

Memoria para la solicitud de verificación de Títulos Oficiales según el ANEXO I del RD 861/2010 de 2 de Julio por el que se modifica el RD 1393/2007 de 29 de octubre por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Incluye las modificaciones evaluadas favorablemente en fecha 26/07/2012. Para mayor detalle sobre las mismas ver Anexo I al final del documento.

GRADUADO O GRADUADA EN MARKETING

Título de Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad CEU Cardenal Herrera

INDICE.

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO.
2. JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO PROPUESTO.
3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS
4. ACCESO Y ADMISIÓN.
5. PLANIFICACIÓN DE LA ENSEÑANZA
8. RESULTADOS PREVISTOS.
9. GARANTIA DE CALIDAD
10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN.
11. ANEXO I: MODIFICACIONES VERIFICADAS 26/07/2012

1.- DESCRIPCIÓN TÍTULO

Descripción del título

Denominación Grado en Marketing por la Universidad CEU Cardenal Herrera

Ciclo Grado

Centros donde se imparte el título Nombre del Centro Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas: Centro de Alfara del Patriarca (Valencia) y Centro de Elche.

Tipo de enseñanza Presencial

Rama de conocimiento Ciencias Sociales

Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el primer año de implantación Centro de Valencia 65. Centro de Elche 20.

Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el segundo año de implantación Centro de Valencia 65. Centro de Elche 20.

Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el tercer año de implantación Centro de Valencia 65. Centro de Elche 20.

Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el cuarto año de implantación Centro de Valencia 65. Centro de Elche 20.

Número de ECTS del título 240

Número mínimo y máximo de ECTS de matrícula para estudiantes a tiempo completo y parcial (ver normativa de permanencia)

Normas de permanencia:

http://www.uchceu.es/universidad/documentos/normativa/normativa_permanencia_grado.pdf

Naturaleza de la institución que concede el título

Privada.

Naturaleza del centro Universitario en el que el titulado ha finalizado sus estudios

Centro propio.

Profesiones para las que capacita una vez obtenido el título

El título de Graduado/a en Marketing no está vinculado a una profesión regulada. Como información adicional incluimos la siguiente en relación al perfil profesional del graduado/a.

La creación, gestión y dirección tanto de empresas comerciales como de departamentos de marketing, requiere profesionales cualificados, capaces de velar por la adecuada asignación de recursos para la gestión óptima y para la toma de decisiones que incrementen el valor de la oferta empresarial al consumidor, al mercado y a la sociedad. Este grado, a nuestro entender, ofrece la formación idónea en la que combina un conocimiento profundo de Marketing, con una formación sólida y rigurosa en Economía, Informática, Dirección de Empresas y Derecho.

El carácter general y simultáneamente especializado de este plan de estudios permite la formación de un conjunto amplio de profesionales de distinto perfil. Así pues, en un contexto en el que el marketing y la dirección comercial han alcanzado una importancia capital dentro del funcionamiento de una empresa, son necesarios profesionales que sean capaces de

asesorar y tomar decisiones comerciales así como de plantear las estrategias más adecuadas en cada momento. En definitiva, las profesiones para las que forma el grado en Marketing son aquellas que requieren del desempeño de unas funciones directivas que combinen los instrumentos de marketing y la estrategia comercial adecuada para cualquier empresa, nacional o internacional, en cualquier sector de actividad u organización de cualquier tipo.

En concreto, la titulación capacita para el desarrollo de cualquier puesto de la empresa siendo algunos de los campos de trabajo más destacados los siguientes: Dirección del departamento comercial y de marketing, agencias de publicidad y relaciones públicas, dirección de producto o marca, supervisión de cuentas de agencia, departamento de fidelización, empresas de distribución comercial, dirección de ventas, consultor de marketing, comercio internacional, investigación de mercados, creación de una empresa propia, instituciones no lucrativas, acceso a Oposiciones del Estado, acceso a Master y Doctorado, entre otros.

Lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo

Español. Es el idioma oficial en todo el territorio nacional. En la Universidad CEU Cardenal Herrera el grado se impartirá en español con carácter general. El sistema de convergencia europea y sus fines, entre los que destaca la movilidad, exige implícitamente la necesidad de ofrecer a los alumnos extranjeros o de otras Comunidades Autónomas la posibilidad de acceder a nuestra Universidad sin dificultades lingüísticas.

Valenciano. Es lengua oficial, junto con el español, en el ámbito de la Comunidad Valenciana. Los universitarios valencianos están obligados a conocerlo. Su uso no podrá convertirse en ningún caso en un obstáculo para los alumnos extranjeros o procedentes de otras Comunidades Autónomas.

Inglés. Es la lengua de uso internacional más extendida en el ámbito de los negocios y por ello, vehículo de comunicación entre personas de las instituciones empresariales de diferentes nacionalidades. En nuestro caso, pretendemos que sea una lengua de uso habitual entre el alumnado tanto en sus lecturas de artículos, libros y casos prácticos, así como en las presentaciones en seminarios y talleres. Además, es evidente que el inglés es la lengua más utilizada en el ámbito académico y científico en general y económico en particular. Asimismo, se impone la obligatoriedad de que todos los alumnos deberán de cursar, al menos, una asignatura de tercer y/o cuarto curso en este idioma para la obtención de este Título de Graduado/a en Marketing.

Resto de información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo al Título, de acuerdo con la normativa vigente.

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales

Naturaleza de la institución que ha conferido el título: Universidad Privada

Naturaleza del centro universitario en el que el titulado ha finalizado sus estudios: Centro propio.

Profesiones para las que capacita una vez obtenido el título:

El título no está vinculado a una profesión regulada.

Lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo: Castellano, Valenciano, Inglés

2.- JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO PROPUESTO

2.1. Interés académico, científico y/o profesional del mismo

Interés académico y científico del Título

La enseñanza del marketing en nuestro país ha tenido una tardía incorporación al ámbito universitario en comparación con otros países. Hasta 1984 (RD 1988/1984 de 26 de septiembre), año en que se crean las áreas de conocimiento en el sistema universitario español, no se produce el efectivo reconocimiento de un cuerpo de profesores e investigadores adscritos a dicha disciplina, bajo la denominación de Comercialización e Investigación de Mercados.

Tras la creación del área de Comercialización e Investigación de Mercados y hasta inicios de la década de los noventa se vive un periodo transitorio, caracterizado por el debate en las universidades orientado a la elaboración e implantación de los denominados, entonces, nuevos planes de estudio y una nueva orientación académica. Su implantación supuso, en líneas generales, un desarrollo motivado por una mayor presencia de materias en los planes de estudio y, consecuentemente, un crecimiento tanto en el número de profesores como de investigaciones.

Durante todo este período, el Marketing como ámbito científico y disciplina académica en España no ha dejado de crecer, bien a través de una serie de esfuerzos de investigadores científicos y académicos o bien mediante la creación de organizaciones que unificasen las opiniones de todos cuantos trabajan en esta disciplina. Así, en el año 2006 se crea AEMARK (<http://www.aemark.es/>), que es la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. En palabras de María Jesús Yagüe, presidenta de AEMARK; “esta asociación se crea con una fuerte raíz universitaria pero abierta hacia el mundo empresarial, ante la firme convicción de que el necesario desarrollo del conocimiento en las Ciencias Sociales, y más concretamente en el Marketing, requiere establecer y fortalecer unas relaciones formales entre los académicos y los profesionales interesados en la mejora de la enseñanza y de la investigación en la disciplina.”

La Universidad CEU Cardenal Herrera tiene una experiencia reconocida en la formación de licenciados relacionados con el mundo empresarial gracias a los quince años que lleva ofreciendo la licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. A través de estos estudios, la totalidad de los licenciados se colocan antes de tres meses después de finalizar el último año de carrera y el 40% de los alumnos encuentra trabajo antes de finalizar la carrera teniendo en cuenta que aproximadamente un 90% de los graduados ha realizado prácticas de empresa previas a su incorporación definitiva al mundo laboral. Las organizaciones que año tras año reclutan a los alumnos del CEU Cardenal Herrera constituyen el punto de contraste de en qué medida los graduados han desarrollado y poseen las competencias mencionadas anteriormente. En este sentido, dichas organizaciones destacan de los estudiantes que son profesionales polivalentes, creativos y flexibles que se adaptan fácilmente al cambio, que poseen una formación empresarial sólida, con una visión integral de la empresa, que tienen un buen nivel de inglés como idioma de trabajo y una perspectiva abierta que facilita su integración en equipos de trabajo multinacionales. Lo más importante de la experiencia adquirida con relación al Grado de Marketing es el itinerario actualmente existente sobre dichas materias que, desde hace ya algún tiempo, incrementa año a año el número de estudiantes que se matriculan en el mismo evidenciando un interés creciente en esta área. De esta forma, se posibilita atraer de manera sistemática a los mejores estudiantes y se genera una importante reputación de calidad entre los estudiantes que salen al mercado laboral habiendo cursado el itinerario de Marketing y que se decantan por carreras profesionales ligadas al área funcional del Marketing.

Interés profesional del Título

En un mercado que evoluciona rápidamente y en el que se encuentran en competencia directa multitud de empresas, es vital la existencia de personal ejecutivo altamente cualificado en el ámbito del marketing, capaz de maximizar los resultados de la empresa y situar en el mercado productos cada día más competitivos. Además, en la actualidad, el *Management* Empresarial considera las estrategias de Marketing un ineludible soporte en la toma de decisiones de la organización. Para apoyar esta exposición, resulta significativa la investigación recogida en el Libro Blanco de ADE y ECO (2004) en la que se llevó a cabo un estudio pormenorizado de los puestos de trabajo ofertados a través de la prensa de contenido general y prensa financiera de ámbito nacional. Como resultado de las 400 ofertas de empleo, señalar que 206 son del área de Marketing, es decir, más del 50% de las ofertas de empleo analizadas pertenecen a este sector. En este contexto, el interés del profesional de este título reside precisamente en formar un perfil profesional de marketing que sirva para cubrir esta demanda del mercado laboral.

Mientras que un Grado en Dirección de Empresas habilita a los alumnos para desarrollar labores generales en la gestión de empresas, con especial hincapié en el ámbito de la gerencia, la organización y la dirección de recursos humanos, un Grado de Marketing busca formar profesionales solventes para ayudar a los anteriores en labores más enfocadas en el análisis del entorno, el planteamiento de estrategias y tácticas de marketing y en la planificación y ejecución de una eficiente gestión comercial. Todo ello queda puesto de manifiesto con la importancia creciente de las operaciones de marketing en el día a día de las empresas. El éxito empresarial y la consecución de beneficios depende, por supuesto, de los departamentos de finanzas, contabilidad, producción o cualquier otro departamento, pero fundamentalmente dependen de la existencia de una demanda suficiente de productos y servicios y del talento comercial y de marketing que permita la gestión y captación de dicha demanda para los intereses de la empresa con la consecuente obtención de beneficios.

El Grado de Marketing tiene como objetivo formar profesionales que vayan a desarrollar su carrera en las áreas de gestión comercial y de marketing, en puestos de trabajo relacionados con la planificación e implementación de estrategias comerciales e instrumentos de marketing, consultoría y asesoría de empresas, investigación de mercados, gestión comercial y gestión de ventas, así como ofrecer una base muy sólida para estudios avanzados posteriores en estos campos. Se trata de una titulación generalista en el ámbito del Marketing con una clara orientación profesional, en la que se proporciona una formación rigurosa en Marketing junto con una sólida formación en áreas relacionadas y complementarias como Economía, Dirección de Empresas, Informática, Derecho, Finanzas y Contabilidad.

El mercado laboral demanda profesionales con una mayor especialización en el área comercial y de Marketing. Por tanto, es crucial, para la Universidad CEU Cardenal Herrera, satisfacer la demanda de graduados que puedan ocupar esos puestos mostrando conocimientos y habilidades técnicas que les permitan competir en un mundo cada vez más complejo y globalizado. Debe ser por tanto nuestro compromiso ofrecer a la sociedad la posibilidad de formar ciudadanos comprometidos y responsables en unos estudios que integren las dimensiones profesional, social y humana de los estudiantes potenciales. Es imprescindible responder ante la demanda de graduados que sean capaces de aprender pensando y de analizar problemas multidisciplinares que les permita incorporar las innovaciones en la gestión comercial y de Marketing, dando así respuesta a las necesidades actuales y futuras de las empresas y de la sociedad. Todo ello, enfatizando el carácter cada vez más internacionalizado de los problemas, las técnicas y la organización del Marketing así como de la continua actualización de los contenidos de las materias basados en un continuo esfuerzo investigador en el ámbito de la gestión del Marketing por parte de nuestro profesorado.

2.2. Justificación de la existencia de referentes nacionales e internacionales que avalen la propuesta

A diferencia de otras titulaciones de Empresa, el nuevo Grado de Marketing no tiene ningún referente previo en el Catálogo de Títulos vigentes a la entrada en vigor de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. Por ello, ha sido especialmente relevante tener en cuenta los referentes externos para adecuar la presente propuesta a los requisitos de calidad de los nuevos Grados universitarios. Así pues, para la elaboración del título de Grado en Marketing, se han utilizado los siguientes referentes:

- Los planes de estudio de Grado en Marketing existentes en diversas universidades nacionales como las que a continuación se enumeran: CEU San Pablo, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Europea de Madrid, Universidad Camilo José Cela. Además, se han consultado planes de estudios de grados similares en la Universidad Pompeu Fabra (Grado en Negocios y Marketing Internacional), en la Universidad Complutense (Grado en Gestión Comercial) y en la Universidad de Sevilla (Grado de Marketing e Investigación de Mercados, así como algunos programas funcionales de Esade, Instituto de Empresa y Esic.
- Los planes de estudio de Grado en Marketing existentes en diversas universidades europeas como las que a continuación se enumeran: Universidad de Middlesex, Universidad de Brighton, Universidad de Hertfordshire, Universidad de Hamburgo, Universidad de Lisboa, Universidad de Leeds, etc.
- Informes de Colegios Profesionales o Asociaciones que avalan el desarrollo de un grado en Marketing: Federación Española de Marketing, Asociación Española de Marketing Académico y Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- Libro Blanco "*Título de Grado en Economía y en Empresa*" del Programa de Convergencia Europea de la ANECA. El Libro Blanco ha ayudado a ubicar el Grado de Marketing en el contexto de los Estudios de Empresa, pero no ha aportado ninguna directriz específica para el nuevo Grado propuesto.
- Título de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, vigente en el Catálogo de Títulos Oficiales a la entrada en vigor de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. Ha constituido un punto de partida, puesto que es el referente más cercano en dicho Catálogo de Títulos vigentes.
- Aunque su utilización ha sido parcial y tan sólo referida a las materias y asignaturas de marketing que se incluyen en titulaciones más generales, se han consultado y contrastado los planes de estudio de las siguientes universidades extranjeras, por ser referentes académicos e investigadores a nivel internacional:
 - ERASMUS University: su BSc en International Business Administration
 - Copenhagen Business School: su BSc en International Business y su BSc en Business Administration and Service Management
 - Università Commerciale Luigi Bocconi: su BSc en International Economics & Management
 - London School of Economics: su BSc en Management
 - Stockholm School of Economics: su BSc Program in Business and Economics, Specialization Retail Management
 - The University of Manchester: su BSc en International Management y su BSc en Management
 - University of California at Berkeley: Haas School of Business Undergraduate Program

- University of North Carolina: su Kenan-Flagler Business School Bachelor of Science in Business Administration (BSBA)
- Además, se han consultado informes de asociaciones europeas e internacionales:
 - Los estándares 15, 16 y 17 de Acreditación de la AACSB (The Association to Advance Collegiate Schools of Business) donde se detallan los contenidos curriculares típicos de estos estudios.
 - Las directrices de EQUAL para los First Negrees (EQUAL position paper on First Negrees in Business&Management in Europe) incorporadas en los estándares EQUIS.

2.3. Descripción de los procedimientos de consulta utilizados para la elaboración del plan de estudios.

PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS	
Colectivos internos consultados (junta de centro, comisiones específicas, departamentos, profesorado)	Órganos competentes: Comisión Interuniversitaria del Grupo CEU para la reordenación de las Titulaciones Las Normas de Organización y Funcionamiento de la Universidad establecen los Órganos Colegiados implicados en la propuesta, cancelación, modificación y/o aprobación de sus títulos, son los siguientes: - La Junta de Facultad (Escuela/Centro) - constituida en Comisión de Grado del Centro. - El Consejo de Gobierno de la Universidad - constituido en Comisión de Grado de la Universidad. - El Patronato de la Universidad. Asimismo, tendrán un papel consultivo: - Para la Comisión de Grado del Centro: la comisión consultiva de Dirección de Empresas. - Y para la Comisión de Grado de la Universidad: el Consejo Asesor (dictamen general de pertinencia) y el Consejo Académico (dictamen científico de pertinencia). Proceso y funciones: La Comisión de Grado del Centro, formula la propuesta de aprobación, cancelación y/o modificación de títulos, oída la Comisión Consultiva, que será elevada a la Comisión de Grado de la Universidad. A ésta le compete (una vez oídos el Consejo Asesor y el Consejo Académico de la Universidad), aprobar el documento a elevar al Patronato de la Universidad, máximo órgano colegiado responsable de la aprobación, cancelación, y/o modificación de títulos.
Información resultante de dichas consultas	• Informes de pertinencia / viabilidad académica, si procede. • Informes de pertinencia / viabilidad económica, si procede. • Actas de la Comisión de Grado del Centro, o en su caso, Actas de la Comisión Consultiva de Dirección de Empresas. • Actas de la Comisión de Grado de la Universidad, o en su caso, Dictámenes del Consejo Asesor y del Consejo Académico.

Comisión de redacción

Una vez aprobado el Plan por la Comisión Interuniversitaria, la redacción de la memoria en cada una de las tres Universidades es competencia del responsable de grado. En nuestra Universidad la comisión de redacción la forman el responsable de grado (Decano) y las personas por éste designadas. La redacción de la memoria implica una cierta libertad en la dis-

tribución de las materias o asignaturas dentro de los módulos, y en la asignación de los créditos a cada una de ellas. A cada materia o asignatura se le asigna 6 créditos o múltiplos, en función de la importancia de la misma en el plan formativo, a fin de que los alumnos puedan alcanzar las competencias y objetivos marcados.

Al objeto de cumplimentar el contenido de los distintos módulos o materias, según el cuadro modelo del Anexo I del Real Decreto 1393/2007, se solicitó a los Coordinadores de las distintas Áreas de conocimiento un resumen del contenido de cada una de las materias, la distribución de las actividades formativas, y los métodos de evaluación en cada una de ellas.

Publicidad del plan y redacción definitiva

Una vez finalizada la redacción de la memoria, se informó al claustro de profesores de los aspectos más relevantes, especialmente, y de forma pormenorizada, de la distribución de los cursos y materias y asignación de créditos, a fin de recoger las sugerencias, las cuales, una vez valoradas, dieron lugar a las correcciones oportunas.

PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA EXTERNOS	
Procedimientos de consulta externos utilizados para la elaboración del plan de estudios	• Comisiones mixtas: Universidad –Club Marketing Valencia y empresas e Instituciones conveniadas para las Prácticas. • Consultas informales A figuras académicas/investigadoras/profesionales de reconocido prestigio
Organismos y colectivos externos a la universidad consultados	• Club Marketing Valencia • Institución / Organización Empresarial colaboradora y/o conveniada para las prácticas • Figuras académicas/investigadoras/profesionales de reconocido prestigio tanto nacionales como internacionales
Información resultante de dichas consultas	• Informes positivos sobre la conveniencia y necesidad de ofertar un Grado en Marketing para satisfacer la demanda de profesionales en un área concreta de la empresa como es el marketing. • Dictámenes sobre la necesidad de conocimientos detectados entre las consultas realizadas a empresas, al Club de Marketing de Valencia y a profesionales de marketing. Con estas necesidades y tras consultar con académicos las posibles estructuras de dichos conocimientos en módulos, materias y asignaturas, se elabora el plan de estudios que satisfaga las necesidades profesionales expresadas y que fundamente la creación, desde el punto de vista académico, de un Grado Oficial de Marketing. • Encuestas y resultados de otras consultas sistemáticas o ad-hoc

3.- OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

3.1. Objetivos

El diseño curricular del Programa Formativo de la Titulación de Grado en Marketing es el resultado global de conjugar, con coherencia, diferentes elementos, complementarios e irrenunciables, específicamente concebidos para lograr los objetivos/competencias que deberá alcanzar el alumno, entendiendo por éstos el conjunto de conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber estar), así como la capacidad para movilizar e integrar todo ello para desempeñar adecuadamente sus funciones y actividades.

Objetivo General del Título de Grado en Marketing

El objetivo general del título de Grado de Marketing es el de formar profesionales capaces de desempeñar labores de gestión, asesoramiento, análisis y evaluación dentro del área de marketing de las organizaciones, asumiendo el ejercicio de su profesión con la responsabilidad y solicitud propia de quien es consciente del compromiso que implica una tarea trascendental para el bien común y particular. La importancia de este objetivo del Grado de Marketing se pone de manifiesto en la repercusión que las decisiones de marketing tienen sobre el resto de áreas funcionales de la empresa: producción, recursos humanos, finanzas, contabilidad, etc.

El graduado debe haber adquirido un conocimiento sólido de los fundamentos en la gestión comercial de la empresa, así como en el análisis, planificación, ejecución y control de la planificación de marketing de la empresa, para poder contribuir con su actividad al buen funcionamiento y a la mejora de los resultados.

En concreto, debe saber identificar y anticipar oportunidades y amenazas del entorno de la empresa, plantear objetivos comerciales y de marketing, tomar decisiones estratégicas de marketing, además de implementar un plan de acciones para alcanzar las metas propuestas en el plan de marketing y controlar y evaluar los resultados obtenidos.

Para el logro de este objetivo, el diseño curricular del Programa Formativo de la Titulación de Grado en Marketing, formado por sus materias y sus actividades formativas, así como las metodologías docentes y de evaluación, se ha orientado para tal fin.

Objetivos Específicos

1. Que los egresados dispongan de un lenguaje básico y un conocimiento en profundidad de los conceptos y herramientas fundamentales de gestión comercial y de marketing.
2. Desarrollen las habilidades necesarias que les permitan afrontar su carrera profesional en las áreas de dirección comercial y de marketing, consultoría y asesoría comercial de empresas, dirección de producto o marca, investigación de mercados, planificación de medios y relaciones públicas, departamento de fidelización, dirección de ventas y comercio internacional.
3. Demuestren rigor y creatividad en la aplicación, de manera crítica, de los conocimientos y las habilidades desarrolladas en el desempeño de su actividad profesional en los diferentes ámbitos del marketing.
4. Desempeñen tareas especializadas que permitan crecer a sus organizaciones, que creen valor para la sociedad y para los consumidores, contribuyendo, desde el ámbito de marketing, a la estrategia global de la empresa que incremente su valor en el mercado.
5. Lleguen a ser profesionales en el ámbito del marketing, de los servicios de asesoría y consultoría de marketing, de la gestión comercial, así como directivos de marketing emprendedores, reflexivos, sensibles a la diversidad y conscientes de su responsabilidad profesional y personal hacia la sociedad.

En definitiva, el ritmo trepidante del actual mercado provoca que las empresas que lo componen, y entre las cuales existe una competencia feroz, soliciten a sus departamentos de recursos humanos la contratación de personas cualificadas en marketing que permitan a la empresa sobrevivir en este mercado y maximizar sus beneficios posicionando en el mercado productos más competitivos y con un ciclo de vida más limitado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS POR MATERIAS.

Las materias fundamentales, básicas, específicas y avanzadas que conforman el Plan de Estudios se enumeran a continuación, destacando sus objetivos propios más destacados y más adelante se detalla su incardinación, ordenada y coherente, en el Plan de Estudios (Punto 5 de esta Memoria “Planificación Enseñanza”).

MATERIAS	OBJETIVOS PRINCIPALES
Empresa	Conocimiento de los conceptos de empresa, empresario y entorno empresarial. Conocimiento de las áreas funcionales de la empresa y sus implicaciones para la interrelación de las mismas en la dirección general de la empresa. Conocimiento y aplicación de los fundamentos económicos de la empresa en sus cuatro pilares básicos: producción, administración financiera, comercialización y recursos humanos. Conocimiento del cálculo y análisis económico y contable para la gestión de la empresa, así como del uso de las herramientas informáticas que facilitan la agilidad de análisis e información en todo el entorno empresarial
Economía	Conocer las grandes ideas que se repiten en economía como el coste de oportunidad, la toma de decisiones en términos marginales, el papel de los incentivos, las ganancias derivadas del comercio y la eficiencia de las asignaciones de mercado. Comprender los principios básicos de las curvas de demanda y oferta y el concepto de equilibrio de mercado. Conocer las medidas de sensibilidad de la cantidad demandada y ofrecida a sus determinantes y comprender que representan el grado en el que compradores y vendedores responden a la situación del mercado (elasticidad) Conocer y entender las grandes magnitudes que miden el tamaño, evolución y crecimientos de las economías globalmente.
Microeconomía	Conocer el comportamiento óptimo de los consumidores y productores. Conocer la formación de los precios en las diferentes estructuras del mercado y comprender la idea de la elección racional de los individuos. Interiorizar la idea del intercambio y el papel que juega la oferta y la demanda en el proceso de generar riqueza. Comprender la interacción entre los individuos en los procesos de tomas de decisión y su comportamiento estratégico. Entender la importancia de las externalidades, los bienes públicos y la información asimétrica entre agentes económicos y sus consecuencias para las asignaciones deseables provenientes del mercado.

MATERIAS	OBJETIVOS PRINCIPALES
Macroeconomía	Conocer con profundidad la medición de las grandes magnitudes globales como la medición de la renta de los países y el coste de la vida. Comprender el comportamiento de la producción y el crecimiento a largo plazo de forma que entendamos el ciclo económico como las desviaciones transitorias de la senda del crecimiento a largo plazo. Conocer los conceptos globales de ahorro, inversión y sistema financiero para entender el papel que las instituciones financieras juegan en la asignación de recursos. Entender el desempleo y sus determinantes a largo plazo. Comprender la conducta a largo plazo del dinero y de los precios y conocer las interrelaciones entre el crecimiento del dinero y la inflación. Comprender la problemática de las economías abiertas, los tipos de cambios y los movimientos internaciones de bienes y capitales. Comprender el modelo de demanda y oferta agregada que nos permite explicar las fluctuaciones en el corto plazo y las políticas económicas óptimas. Entender la influencia de la política monetaria y fiscal en la demanda agregada. Comprender la disyuntiva a corto plazo entre la inflación y el desempleo.
Matemáticas	Conseguir que el alumno adquiera la destreza matemática necesaria para afrontar cuestiones tales como la modelización de problemas económicos, la aplicación del análisis matricial, la resolución de sistemas de ecuaciones lineales, los procesos secuenciales lineales, el estudio de modelos dinámicos, el estudio de la derivación y la diferenciaciones de funciones económicas, la aplicación del cálculo integral. Alcanzar la capacidad de aplicar las herramientas matemáticas en la resolución de problemas de carácter económico y empresarial con especial énfasis en los problemas de optimización.
Estadística	Conseguir que el alumno tenga habilidad en el manejo de datos y en su tratamiento a través de las herramientas estadísticas adecuadas a los distintos fines que se pueden perseguir en la profesión, haciendo un especial hincapié en el análisis gráfico, el uso de la medida adecuada a cada caso y la correcta interpretación económica de los resultados del análisis estadístico. Proporcionar al alumno el conjunto de técnicas estadísticas que facilitan la toma de decisiones en ambiente de riesgo en el marco general de las investigaciones económicas. Comprender los principios básicos de la probabilidad, las variables aleatorias y sus características, así como entender las principales funciones de distribución y sus aplicaciones. Comprender la inferencia estadística y el contraste de hipótesis.

MATERIAS	OBJETIVOS PRINCIPALES
Historia	Presentar a los principios generales del discurso histórico y su método. Conocer el medio social en Europa y su secuenciación histórica; comprender los rasgos fundamentales de la civilización europea; y discernir la peculiaridad occidental en el contexto occidental. Familiarizar al alumno con las fuentes primarias y secundarias del hecho histórico.
Sociología	Reconocer el estatuto epistemológico de la Doctrina Social de la Iglesia, sus fases de desarrollo histórico y sus condiciones interdisciplinarias de realización. Discernir los principios analíticos de distinto orden que estructuran el corpus doctrinal del magisterio social contemporáneo. Familiarizar al alumno con las principales fuentes documentales de la materia, desarrollando su capacidad de análisis y síntesis. Identificar los rasgos característicos de los principales órdenes directivos de actividad social: política, economía, cultura y derecho. Reconocer las condiciones de interdependencia entre esos órdenes en el marco de la unidad social, así como el papel arquitectónico que cumple lo político en su puesta en forma mediante la concreción de su régimen y orden constitucional. Desarrollar una conciencia crítica ante los principales problemas sociales de la edad contemporánea. Entender la necesidad de promover los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos
Antropología	Desarrollar la capacidad de análisis crítico respecto de los grandes problemas culturales que afectan a nuestro tiempo histórico en función de sus fundamentos filosóficos. Analizar, juzgar y valorar las diversas concepciones de hombre que rivalizan en las distintas expresiones de la cultura contemporánea. Reconocer la índole y valor de la aportación antropológica cristiana al desarrollo de la cultura occidental. Identificar los fundamentos de la noción de persona, así como la relación entre su constitutivo formal y material, individual y social. Comprender los aspectos implicados en los principales acontecimientos que jalonan la existencia humana en su doble dimensión personal y sociocultural. Desarrollar la capacidad de comprensión y análisis reflexivo y crítico de textos y obras filosóficas, así como de otra naturaleza desde el punto de vista específico de la argumentación filosófica.

MATERIAS	OBJETIVOS PRINCIPALES
----------	-----------------------

MATERIAS	OBJETIVOS PRINCIPALES
Informática	Dar a conocer al alumno las herramientas informáticas más adecuadas para la organización y la gestión de la empresa en la actualidad. Profundizar en la gestión y desarrollo de la información. Alcanzar un buen conocimiento de aquellas aplicaciones informáticas específicas para su entorno empresarial.
Organización de Empresas	Desarrollar los conceptos teóricos del diseño organizativo. Analizar los elementos fundamentales de la estructura de las organizaciones. Identificar los factores de contexto que condicionan las decisiones de diseño organizativo. Examinar la lógica y las consecuencias de la toma de decisiones de las organizaciones y la eficiencia de los resultados, así como las soluciones en aquellos casos en que los resultados son ineficientes. Comprender los principios fundamentales y las consecuencias de la información asimétrica en el comportamiento de los agentes que forman parte de las organizaciones. Analizar el conflicto de intereses y las posibles soluciones a través de las relaciones de agencia y sus costes en las organizaciones empresariales. Formar al alumno en la capacidad directiva de ver e interpretar lo que sucede en el entorno de las organizaciones y cómo gestionar el cambio organizativo y comprender los factores condicionantes del éxito empresarial. Comprender la importancia de la innovación en el diseño y creación de organizaciones empresariales. Conocer el papel que la tecnología desempeña en relación a la competitividad de la empresa, los inconvenientes y beneficios que de ella se derivan, de su implantación y gestión. Diferenciar los distintos tipos de organizaciones y aplicar las diferentes técnicas de estructuración de las organizaciones con el fin de realizar una utilización óptima de los recursos disponibles. Saber adecuar el tamaño de la empresa a sus necesidades. Conocer el ámbito operativo y económico (productividad) y el social (calidad del producto o servicio y motivación del personal) de las diferentes organizaciones. Identificar las diferentes relaciones entre los diversos subsistemas que coexisten dentro de la empresa. Diseñar y gestionar operaciones de comercio exterior. Conocer el entorno económico de la empresa y de los competidores. Identificar posibles estrategias de internacionalización de la empresa. Analizar las debilidades y fortalezas frente a los competidores.

MATERIAS	OBJETIVOS PRINCIPALES
Derecho	Transmitir al alumno unos conocimientos básicos del derecho: el sujeto del derecho; el objeto del derecho; el negocio jurídico y el patrimonio de la persona. Comprender los principios, contenidos y problemas patrimoniales básicos que afronta el Derecho Civil. Se discutirá el estudio de la persona y el derecho subjetivo para analizar posteriormente la relación obligatoria y los contratos.
Contabilidad	Conseguir que el alumno comprenda y aprenda los conceptos básicos de contabilidad (Patrimonio; masas patrimoniales, desarrollo de la técnica contable, cuentas anuales...), así como el conocimiento de todos los problemas jurídicos de las sociedades que tienen una repercusión económica y contable, con el fin de que pueda formular e interpretar el contenido de las cuentas anuales presentadas conforme lo establecido por la normativa contable. Conseguir que el alumno sea capaz de analizar una empresa tanto desde el punto de vista económico como financiero, teniendo como principal fuente de información los Estados financieros de la empresa. Conocer la contabilidad de los instrumentos financieros. Iniciar a los alumnos en los conceptos fundamentales del cálculo del coste de producción y al desarrollo de la cuenta de explotación funcional así como el estudio y aplicación de los modelos de costes tradicionales y las nuevas tendencias aparecidas en los últimos años.
Derecho Mercantil	Proporcionar al alumno los instrumentos necesarios para adquirir los conocimientos útiles en el ámbito jurídico-mercantil con especial referencia a la figura del empresario (individual o social), el mercado y el negocio jurídico mercantil. Promocionar al alumno los conocimientos esenciales en el ámbito de la relación jurídica de trabajo y la problemática de las relaciones de recursos humanos.
Psicología del Consumo	Familiarizar al alumno con el estudio y análisis del comportamiento del consumidor en un contexto comercial. Adquirir los conocimientos sobre las principales variables y tipos de compras que afectan al comportamiento del consumidor, así como sobre el proceso de decisión que desarrolla el consumidor. El alumno sabrá manejar diversas fuentes de información sobre el consumidor. El alumno podrá aplicar los conocimientos adquiridos a su futura práctica profesional. Es decir, deberá saber cómo influir sobre cómo piensan y cómo se comportan los clientes respecto a una organización y a sus ofertas de mercado.
Finanzas	Entender la operativa de las inversiones financieras.

MATERIAS	OBJETIVOS PRINCIPALES
	Conocer y entender las técnicas del análisis financiero para la óptima toma de decisiones empresariales. Conocer y entender las técnicas de viabilidad de proyectos de inversión y sus implicaciones sobre la creación de valor. Desarrollar el análisis de las fuentes financieras de la empresa y sus consecuencias sobre la valoración de empresas y proyectos de inversión. Comprender los modelos de valoración de activos financieros y la gestión óptima de carteras de activos financieros. Conocimiento y uso de los instrumentos financieros para la gestión de los riesgos en los mercados financieros y empresas financieras. El alumno debe ser capaz de asegurarse que los presupuestos de marketing se gastan bien. Es decir, debe saber medir y gestionar el retorno de la inversión en marketing o los beneficios generados por inversiones efectuadas en las actividades de marketing. Elaborar un presupuesto de marketing en función de unos ingresos (número previsto de unidades vendidas y precio neto medio), y de unos costes esperados (de producción, distribución y marketing).
Dirección de Marketing	Capacidad para elaborar y evaluar un plan de marketing integral para cualquier tipo de organización empresarial tanto nacional como internacional. Consecuencias económicas de decisiones comerciales aplicadas. Conocer y aplicar la delimitación del mercado de referencia de productos o servicios, evaluar el atractivo del mercado, segmentar y posicionar estratégicamente los productos de la propia empresa en relación con los de la competencia. Conocer y aplicar los principios del marketing socialmente responsable y el papel de la ética en marketing. Entender la necesidad de promover mensajes socialmente responsables en los que se incluyan los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos
Investigación de Mercados	Comprender la importancia de la información para la empresa así como el funcionamiento del sistema de información de marketing. Conocer las etapas del proceso de investigación comercial. Conocer las herramientas informáticas de tratamiento estadístico más utilizadas por las empresas de investigación de mercados. Ofrecer al alumno el conocimiento y el uso de de las distintas fuentes secundarias más utilizadas en el ámbito de la investigación de mercados: bases de datos, centros de documentación y guías bibliográficas, etc.
Distribución Comercial	Analizar las alternativas de distribución para cada empresa, cómo se relacionan y cómo se organizan los miembros dentro de cada

MATERIAS	OBJETIVOS PRINCIPALES
	canal de distribución. Dotar al alumno de criterios para reconocer las mejores oportunidades de logística de marketing en los procesos de la distribución comercial. Conocer la importancia de la gestión integrada de la cadena de suministro. Capacidad de análisis y de trabajo en equipo ante diversas situaciones concretas en el área de la distribución, siendo capaz de defender y razonar la estrategia competitiva adecuada y la forma en que se debe implementar. Conocer la importancia de la influencia del punto de venta en la decisión de compra del consumidor y las herramientas disponibles para maximizar la rentabilidad del propio establecimiento.
Comunicación Comercial	El alumno ser capaz de discutir el proceso y las ventajas de la comunicación de marketing integral a la hora de comunicar valor para el cliente. Conocer las cinco herramientas de la comunicación así como sus derivadas y analizar los factores a tener en cuenta cuando se define la estrategia de comunicación. Conocer y saber implementar las etapas para el desarrollo de una comunicación eficaz. Explicar cómo reaccionan las empresas y los consumidores a estrategias de marketing desarrolladas considerando Internet y otras potentes nuevas tecnologías. Explicar los métodos para definir el presupuesto de comunicación y los factores que afectan al diseño de la estrategia de comunicación.
Dirección Comercial	Analizar la función que desempeña la fuerza de ventas de la empresa en el proceso de creación de valor para los clientes y en la construcción de relaciones con ellos. Identificar y explicar las seis etapas principales para la dirección, gestión y evaluación de la fuerza de ventas. Proporcionar al estudiante los conocimientos relativos a la previsión de ventas, así como dotarlo de las habilidades y capacidades necesarias para el diseño e implantación de un sistema de ventas efectivo.
Políticas de Precio	Analizar la importancia de comprender las percepciones del valor de los clientes cuando se fijan los precios. Identificar y definir los factores importantes, internos y externos a la empresa, que afectan a las decisiones de fijación de precios. Estrategias de precios para introducción de nuevos productos. Estrategias de precios para los productos existentes en la empresa. Decisiones relativas a un cambio de precios. Fijación de precios en actividades de carácter público.
Marketing Internacional	El alumno estará capacitado para discutir cómo el sistema del comercio internacional y el entorno, con sus características y

MATERIAS	OBJETIVOS PRINCIPALES
	peculiaridades, afectan a las decisiones de marketing internacional de una empresa. Conocer los diversos planteamientos existentes para entrar en los mercados internacionales e identificar las diferentes formas de organización de marketing internacional. El alumno sabrá razonar y buscar soluciones ante la aparición de problemas comerciales propios de empresas globales. Explicar cómo las empresas adaptan su estrategia de marketing a los mercados internacionales.
Políticas de producto y marca	Definir el producto y sus principales clasificaciones. Comprender y analizar las decisiones empresariales referidas a los productos y servicios, a las líneas de productos y a la cartera de la empresa. Enumerar, definir y comprender los pasos del proceso de desarrollo de nuevos productos y las principales consideraciones para su gestión. Conocer y comprender las estrategias relativas al ciclo de vida del producto. Conocer y comprender las estrategias de marca disponibles para una empresa, así como las decisiones necesarias para crear y gestionar una marca.
Marketing Sectorial	Entender la importancia del marketing así como su singularidad en determinados sectores industriales. Explicar en qué difieren los distintos mercados sectoriales y sus peculiaridades. Introducir al alumno, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, las particularidades que la aplicación del marketing puede acarrear en diferentes sectores de actividad empresarial.
Marketing y Estrategia	Explicar la planificación estratégica en toda la empresa. Analizar cómo se diseñan las carteras de negocio y cómo se desarrollan las estrategias de crecimiento. Explicar el papel del marketing en la planificación estratégica y cómo funciona el marketing para crear y proveer de valor al cliente. Describir los elementos de una estrategia de marketing y la relación de los mismos con la gestión eficiente del cliente.
Trabajo Fin de Grado en Marketing	Ofrecer al alumno una visión conjunta del marketing y de sus condicionantes e implicaciones económicas. Profundizar en la búsqueda, selección y utilización de la información comercial y de marketing relevante. Desarrollar la capacidad de sintetizar en un trabajo escrito la visión global que le ha ofrecido el grado y su aplicación a un caso concreto de estudio.
Prácticas Externas en Marketing	Ofrecer al alumno la aplicación y el desarrollo de los conocimientos empresariales adquiridos en el desempeño de la actividad profesional.

MATERIAS	OBJETIVOS PRINCIPALES
	Promocionar al alumno el desarrollo de habilidades en un puesto de trabajo vinculado a su profesión. Desarrollar la capacidad de trabajo en equipo. Comprobar in situ el alcance de las decisiones de marketing en la empresa y las competencias necesarias para el desarrollo profesional en su entorno vinculado.

3.2. Competencias

A la hora de identificar la relación de competencias que deben adquirir todos los estudiantes al finalizar sus estudios de Grado en ~~Dirección Comercial y Marketing~~, de acuerdo con el Real Decreto 1393/2007, previamente, es necesario diferenciar entre:

- *Competencias Generales*, referidas a la aplicación de la siguiente descripción a objetivos propios de un título de Grado que vienen recogidas en la normativa de los títulos (Real Decreto 1393 y en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior.)
- *Competencias Específicas*: vinculadas específicamente al Grado en ~~Dirección Comercial y Marketing~~.

COMPETENCIAS GENERALES (SEGÚN EL REAL DECRETO 1393 Y EL MARCO ESPAÑOL DE CUALIFICACIONES PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR –MECES-).

Competencia Básica 1 (RD 1393)	
ADQUISICIÓN DE CONOCIMIENTOS Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	
	Competencia 1.1. Reconocer el objeto, la metodología y las fuentes de estudio, y distinguirlos de otros objetos, metodologías y fuentes de estudio.
	Competencia 1.2. Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.
	Competencia 1.3. Enunciar, fundamentar y explicar el significado de las proposiciones principales, emitiendo juicios adecuados a la realidad.
	Competencia 1.4. Plantear las cuestiones problemáticas y argumentar razonadamente las respuestas a las mismas.
	Competencia 1.5. Comprender sintéticamente el conjunto de conocimientos adquiridos, y saber exponer de modo adecuado la síntesis realizada.

Competencia Básica 2 (RD 1393)	
APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de las áreas del saber que configuran el programa formativo del Grado en Dirección Comercial y Marketing	
	Competencia 2.1.
	Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos.
	Competencia 2.2.
	Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica.
	Competencia 2.3.
	Aplicar prudentemente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole práctica o moral.
	Competencia 2.4.
	Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva.
	Competencia 2.5.
	Recapitular la actividad realizada y valorarla en su realización y resultados.
Competencia Básica 3 (RD 1393)	
INVESTIGACIÓN Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre cuestiones de índole social, científica o ética	
	Competencia 3.1.
	Identificar el objeto, la metodología y las fuentes de la investigación a realizar, justificando su conveniencia en el conjunto de los estudios
	Competencia 3.2.
	Establecer la hipótesis y planificar ordenadamente la investigación, atendiendo a los diversos medios requeridos para llevarla a cabo
	Competencia 3.3.
	Acceder a las fuentes de investigación, obteniendo y ordenando la información conseguida
	Competencia 3.4.
	Interpretar la información obtenida y resolver la hipótesis planteada, emitiendo juicios explicativos acerca de la realidad estudiada
	Competencia 3.5.
	Recapitular sintéticamente la investigación realizada en un formato que permita su adecuada comunicación a la comunidad universitaria o a otra específica

Competencia Básica 4 (RD 1393)	
COMUNICACIÓN	
Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado	
	Competencia 4.1.
	Conocer las normas de expresión escrita y aplicarlas de forma adecuada
	Competencia 4.2.
	Expresarse de forma comprensible tanto por escrito como oralmente
	Competencia 4.3.
	Identificar los diferentes elementos del proceso comunicativo (destinatario, contenido, agente, medios, etc.) y planificarlo convenientemente
	Competencia 4.4.
	Argumentar de forma coherente, persuasiva y conclusiva, buscando en todo momento la adecuación a la realidad
	Competencia 4.5.
	Realizar la comunicación proyectada, utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos y valorando el resultado de la misma
Competencia Básica 5 (RD 1393)	
AUTONOMÍA DE APRENDIZAJE	
Que los estudiantes hayan desarrollado las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía	
	Competencia 5.1.
	Tener hábitos de estudio, estando capacitado para la adquisición de conocimientos con alto grado de autonomía
	Competencia 5.2.
	Tener hábitos discursivos, prudenciales y técnicos o artísticos, estando capacitado para la aplicación de conocimientos con un alto grado de autonomía
	Competencia 5.3.
	Tener hábitos de investigación, estando capacitado para la búsqueda de conocimientos con un alto grado de autonomía
	Competencia 5.4.
	Tener hábitos de comunicación, estando capacitado para la transmisión de conocimientos con un alto grado de autonomía
	Competencia 5.5.
	Tener hábitos científicos, estando capacitado para emprender estudios de postgrado con un alto grado de autonomía

Competencias Generales:

CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades.

El logro de esta competencia implica adquirir criterios que permitan comprender y valorar la sociedad y la cultura actuales, mediante el estudio de sus raíces históricas a fin de facultar al egresado para emitir juicios críticos sobre los diferentes aspectos de la realidad social y para aportar propuestas de mejora desde el prisma de los principios constitucionales y de la Doctrina Social de la Iglesia

CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

El logro de esta competencia implica conocer, comprender y manejar las Tecnologías de la Información y Comunicación que serán necesarias para el desarrollo del futuro profesional del estudiante.

CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades.

El logro de esta competencia implica ser capaz de diseñar un plan de trabajo así como acometer su culminación con constancia y flexibilidad -anticipándose y superando las dificultades que se presenten en su desarrollo e integrando las modificaciones que su devenir exija- de forma profesional y cualificada.

CG4.- Que los alumnos tengan una actitud respecto a: Los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres; El respeto y promoción de los Derechos Humanos; No discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad; Respeto a los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Para el desarrollo de las competencia específicas se ha tomado como referencia el documento europeo: *The Quality Assurance Agency – QAA- for Higher Education. Subject Benchmark Statements General Business and Management 2007*¹.

Los titulado/as en el Grado de Marketing de la Universidad CEU Cardenal Herrera, serán capaces de demostrar conocimientos relevantes y comprensión de las organizaciones, el entorno en las que operan y cómo se gestionan y se dirigen, con especial formación en el área de comercialización. Es importante poner énfasis en la comprensión y la respuesta al cambio así como a la previsión de futuro de las mismas.

En concreto, con el Título de Grado en Marketing en la Universidad CEU Cardenal Herrera, se persigue el desarrollo de las siguientes competencias específicas:

- CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.
- CE.2. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz y eficiente desde la perspectiva de la Dirección de Marketing como un componente de la cadena de valor de una empresa.
- CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.
- CE.4. Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz, empleando los medios tradicionales del mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de empresa, mercados, competidores, tendencias y previsiones.

¹ Crf. Libro Blanco Título de Grado en Economía y Empresa de la Agencia Nacional de Evaluación de Calidad y Acreditación (ANECA)

- CE.5. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información, así como identificar las fuentes de información relevantes empleadas en el área de comercialización e investigación de mercados.
- CE.6. Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como la capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo.
- CE.7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones.
- CE.8. Conocer y entender la importancia de áreas como la sostenibilidad, globalización, responsabilidad social corporativa, diversidad e innovación. en la toma de decisiones empresariales.
- CE.9. Capacidad para diseñar un plan de marketing nacional o internacional, utilizando todas las herramientas y variables relativas al marketing mix, siguiendo un proceso de investigación, planificación, ejecución y control, de decisiones estratégicas adaptadas de manera eficaz al entorno y a la organización.
- CE.10. Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.
- CE.11. Capacidad e iniciativa para resolver problemas comerciales de las organizaciones y asumir con suficientes conocimientos la toma de decisiones de la política comercial, resaltando la importancia de la transversalidad de estas decisiones en el marco de los procesos productivos de las empresas.

LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS Y LAS METODOLOGÍAS DOCENTES Y DE EVALUACIÓN ORIENTADAS AL LOGRO DE COMPETENCIAS

Las actividades formativas seleccionadas para conformar el currículo y el perfil del alumno, que estarán fuertemente vinculadas con las **metodologías docentes y de evaluación** a emplear, a su vez orientadas preferentemente al logro de las **competencias generales y específicas objetivo**

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- Las actividades formativas son los medios a utilizar en orden a transmitir los contenidos y promover la adquisición de las competencias.
- Se diferencian cinco tipos de actividades formativas:
 1. **Clase magistral** (AF1): actividad formativa orientada preferentemente a la adquisición de competencias de adquisición de conocimiento (Competencia 1 MECES)
 2. **Seminario** (AF2): actividad formativa orientada preferentemente a la adquisición de competencias de aplicación de los conocimientos (Competencia 2 MECES) y de investigación (Competencia 3 MECES)
 3. **Taller** (AF3): actividad formativa orientada preferentemente a la adquisición de competencias de comunicación de conocimientos (Competencia 4 MECES)
 4. **Prácticas** (AF4): actividad formativa orientada preferentemente a la adquisición de competencias de aplicación de los conocimientos (Competencia 2 MECES)
 5. **Trabajo de síntesis** (AF5): actividad formativa orientada preferentemente a la adquisición de competencias de investigación (Competencia 3 MECES) y de autonomía de aprendizaje (Competencia 5 MECES)
- Cada actividad formativa se cuantifica en un número de créditos ECTS

- Cada crédito ECTS equivale a una dedicación horaria para el alumno de 25 horas, articulados, con carácter general, de este modo:
 1. 40% dedicados a **horas lectivas** –lo que supone 10 horas por crédito ECTS
 2. 56% dedicados al **aprendizaje autónomo** –lo que supone 14 horas por crédito ECTS
 3. 4% dedicados al seguimiento **tutorial** por parte del profesor –lo que supone 1 hora por crédito ECTS

SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIONES:

- Los sistemas de evaluación son los medios a utilizar en orden a constatar la adquisición de las competencias
- Deben preverse actividades de evaluación continua y de evaluación final, no pudiendo tener la segunda un peso relativo superior al 50% de la calificación.
- Debe indicarse la actividad evaluativa requerida para cada actividad formativa.
- Es imprescindible que el sistema de evaluación sea coherente con las competencias que se tratan de adquirir.
- Se proponen los siguientes sistemas de evaluación para contrastar la adquisición de las competencias programadas:

RELACIÓN DE ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN ADECUADAS A LAS METODOLOGÍAS DOCENTES Y AL LOGRO DE LAS DISTINTAS COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES RD 1393/2007 MECES	TIPOLOGÍA DE ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN ORIENTADAS AL LOGRO DE COMPETENCIAS
Competencia 1 "adquisición de conocimientos"	Examen escrito de preguntas amplias, "tipo tema". Examen escrito de tipo test o prueba objetiva. Examen escrito de preguntas de razonamiento.
Competencia 2 "aplicación de conocimientos"	Prácticas externas, tuteladas, curriculares o no curriculares, asistenciales, etc. Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos, etc. Practicum. Evaluación "in situ" de prácticas diversas: de laboratorio, de taller, de campo, asistenciales, etc., mediante observación directa del trabajo o del desempeño del alumno.
Competencia 3 "reflexión, síntesis y emisión de juicios"	Trabajos individuales. Trabajos en equipo. Presentación de ejercicios. Cuadernos de prácticas. Fichas de lectura. Mapas conceptuales. Carpetas de proyectos.
Competencia 4 "comunicación"	Examen oral Presentaciones y exposiciones orales Examen mediante tutoría: revisión y evaluación, individual o grupal, de baterías de ejercicios, cuadernos de prácticas, fichas

	de lectura, mapas conceptuales,...
Competencia 5 "autonomía"	Proyectos Trabajos Fin de Módulo – Materia - Asignatura - Fin de Estudios
Competencia 6 "actitud"	Proyectos Examen oral Trabajos en equipo

CLAVE	TIPOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN
DS	Disertación: Presentación de ponencias en seminarios o talleres
EX	Examen escrito: Tests, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, problemas, supuestos
OR	Examen oral
PR	Prácticas; simulaciones; ejercitaciones; trabajo de campo
EN	Ensayos, reseñas, proyectos de investigación, informes, dictámenes
SA	Sistemas de autoevaluación

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 Sistemas de Información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y la titulación

Sistemas accesibles de información previa a la matriculación.

La Universidad CEU Cardenal Herrera pone a disposición del futuro alumno amplia información sobre los servicios que oferta la universidad, así como sobre las normas de admisión y permanencia y requisitos de ingreso para cada una de las titulaciones.

http://www.uchceu.es/futuro_alumno/proceso_admision.aspx

Del mismo modo, y como herramienta de comunicación para la difusión de información dirigida al futuro alumno, se pone a disposición de los centros educativos un programa de visitas a los mismos, dónde se informa y se dan a conocer las características de la oferta formativa de nuestra institución. Para ello, profesores y miembros de la Oficina de Nuevo Alumno y Promoción Universitaria se desplazan a los centros e informan sobre lo que el futuro alumno puede encontrar en nuestra universidad (oferta formativa, becas, formación complementaria). Asimismo los centros también pueden solicitar una visita a nuestras instalaciones en cualquier momento del curso académico. Los orientadores disponen de un acceso específico a toda esta información dentro de la web de la Universidad.

Una vez comienza el proceso de inscripción, la CEU-UCH pone a disposición de los estudiantes un dispositivo de información y acogida para facilitar su inscripción, incorporación e integración como alumno universitario. El Vicerrectorado de Relaciones Institucionales a través de la Oficina de Nuevo Alumno y Promoción Universitaria, lleva el peso de esta importante función.

Además, a través de la web se pone a disposición del futuro alumno y de cualquier persona que esté interesada en nuestra Universidad la siguiente información:

Información sobre la Universidad, historia, proyecto educativo, situación, planos, transporte, dónde alojarse, información turística...

<http://www.uchceu.es/universidad/>

En la misma página web se puede encontrar información pormenorizada sobre la estructura de la Universidad (Facultades, Escuelas, Departamentos, Institutos), Servicios a la Comunidad Universitaria (Biblioteca, Deportes, Información al alumno de nuevo ingreso, Defensor universitario, Servicio de Orientación Universitaria y Atención a la Discapacidad, Idiomas, Servicio de Información Prácticas y Empleo.)

<http://www.uchceu.es/>

Sistema General de Información para el Acceso a la CEU-UCH.

1. Organización del proceso

Con objeto de garantizar el derecho de acceso, la Universidad CEU Cardenal Herrera hace pública la información sobre su oferta de estudios a través del Sistema accesible de Información previa a la matriculación. Dicho sistema de información incluye en su publicidad los procedimientos, contenidos y criterios de admisión en la Universidad.

La Oficina de Nuevo Ingreso y Promoción Universitaria, dependiente del Vicerrectorado de Alumnos y Relaciones Institucionales, es la responsable de gestionar y proporcionar la información y orientación necesaria a los futuros estudiantes interesados en acceder a la Universidad.

2. Contenidos del proceso

La información proporcionada a los estudiantes de nuevo ingreso incluye las vías de acceso prioritarias, así como el perfil de ingreso recomendado para cada una de las titulaciones.

Se proporciona información sobre las características del Título, así como sobre las diversas vías y requisitos de acceso, reguladas en el artículo 14 del R.D 1393/2007 de 29 de octubre sobre el acceso a las enseñanzas oficiales de Grado, en el que se especifica que se requerirá estar en posesión del título de bachiller o equivalente y la superación de la prueba a que se refiere el artículo 42 de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades, modificada por la Ley 4/2007 de 12 de abril, sin perjuicio de los demás mecanismos de acceso previstos por la normativa vigente, tales como Ciclos Formativos de Grado Superior, prueba para mayores de 25 años y titulados universitarios (título de diplomado, Ingeniero técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o titulaciones declaradas equivalentes por la autoridad competente y otros).

3. Procedimientos

La Universidad CEU Cardenal Herrera articula la información y orientación previa a la matriculación de los estudiantes a través de dos procedimientos:

- a) **Información personal.** Se trata de información personalizada orientada a los estudiantes que deseen acceder a los estudios de grado ofertados por la Universidad, así como a sus familiares, mediante entrevistas personales con un equipo de profesionales especializados y con profesores de las titulaciones sobre las cuales manifiesta interés el candidato. En el momento de la entrevista de admisión, la CEU UCH da a conocer a los alumnos que solicitan ingreso en nuestra universidad la posibilidad de utilizar el Servicio de Orientación Universitaria y Atención a la Discapacidad. Desde este momento, el estudiante puede solicitar:
 - Asesoramiento psicopedagógico tras la entrevista de admisión (antes de la formalización de la matrícula).
 - Asesoramiento psicopedagógico una vez recibida la admisión.
- b) **Información colectiva.** Se proporciona información de carácter colectivo para dar a conocer, de manera específica, cada una de las titulaciones que se imparten en la Universidad:
 - **Jornadas de Puertas Abiertas** con objeto de que los candidatos y sus familiares conozcan personalmente la Universidad.
 - **Sesiones de información para el profesorado** (profesores, tutores y orientadores) **de los centros de bachillerato** por parte de profesores de la Universidad.
 - **Sesiones informativas y de orientación en los centros de educación** secundaria dirigidas al alumnado de ESO y Bachillerato que tienen como objetivo acercarles el

mundo universitario y orientarlos en la elección de sus estudios, así como explicar las diferentes titulaciones que se imparten en la Universidad CEU Cardenal Herrera.

- Asistencia a las principales **ferias y certámenes públicos de formación** en la Comunidad Valenciana.

4. Mecanismos de información

Los mecanismos de difusión que utiliza la Universidad CEU Cardenal Herrera para informar a los potenciales estudiantes de nuevo ingreso son los que se detallan a continuación:

a) Medios de difusión personales. Se trata de los siguientes medios y soportes de comunicación de carácter personal:

- Desarrollo y mantenimiento de una **página web** explicativa de las características de las titulaciones y de las actividades informativas que se llevan a cabo.
- Presencia en los principales buscadores y portales de formación en Internet.
- Desarrollo de soportes informativos con las características de los programas formativos, tanto gráficos como multimedia.

b) Medios de difusión colectivos. Proporcionan una información de carácter general, tanto a los alumnos interesados como a sus familiares:

- Inserciones publicitarias en la prensa diaria, informando sobre la apertura del plazo de admisión a la Universidad CEU Cardenal Herrera, así como de las fechas de las Jornadas de Puertas Abiertas.
- Acciones publicitarias en prensa, radio, exterior. etc.

Procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y a la enseñanza.

Información y acogida en el centro.

Conscientes de que el nuevo estudiante tiene dificultades para asimilar y moverse en el complejo armazón universitario, el Vicerrectorado de Alumnos diseña cada curso académico unas jornadas de acogida dirigidas al colectivo de estudiantes de nuevo ingreso.

Las Jornadas de Acogida de la Universidad CEU Cardenal Herrera, tienen como objetivo facilitar la incorporación de los alumnos a la Universidad, introduciéndoles en la vida y la dinámica universitarias. Se realizan durante las primeras semanas del curso académico, programándose en función de las necesidades y de los ajustes horarios de cada Facultad y titulación. Se desarrollan en el horario habitual de los alumnos de 1º curso.

El programa de las jornadas incluye:

- Palabras de bienvenida del Vicerrector/a (presentación de la Fundación, Universidad, Servicios Universitarios).
- Palabras de bienvenida del Decano (organización y estructura de la Facultad, normativa de permanencia, metodología de trabajo, sistema de evaluación)
- Presentación del Instituto de Humanidades Angel Ayala.
- ¿Qué es la titulación? Orientación general sobre el plan de estudios, estructura de los cursos, etc. A cargo del coordinador de la titulación.
- Información sobre metodología de estudio. A cargo del Servicio de Orientación Universitaria y Atención a la Discapacidad.
- Presentación del Servicio de biblioteca.
- Recursos web. Uso de la intranet. Utilidades, relación con los profesores a través del Share Portal. A cargo del Servicio de Comunicación Multimedia /Servicio de Informática.
- Servicio de Idiomas. Presentación del servicio. Realización pruebas de nivel.
- Cursos de refuerzo en áreas de formación básica.
- Otras actividades a programar por cada una de las Facultades de la Universidad CEU Cardenal Herrera:
 - Curso de seguridad en laboratorios.
 - Visita a las instalaciones de la biblioteca.
 - Actividades de motivación o acercamiento a la titulación.

Durante estas jornadas se hace entrega a los alumnos de diverso material informativo de interés: directorio de la universidad y plano de campus, normativa de permanencia, programas de asignaturas de primer curso, programa formativo de la titulación, etc.

4.2 Acceso y Admisión

PERFIL DEL ALUMNO/A

Se consideran características idóneas del perfil del alumno/a de la titulación del Grado en Marketing las siguientes:

1. Es recomendable que el perfil de los alumnos que deseen cursar los estudios del Grado en Marketing incluya una formación básica en materias del área de Ciencias Sociales. Deben tener interés por el mundo empresarial y de los negocios así como por la comercialización de productos y servicios. Deben poseer capacidad analítica, capacidad para trabajar en equipo, habilidades sociales para la comunicación y un espíritu creativo.
2. Alumno procedente de bachillerato. La experiencia demuestra que los alumnos de grados, en un porcentaje superior al 95% proceden de Bachillerato (LOGSE). Los alumnos procedentes de otras vías representan el porcentaje residual. El grado, a diferencia de la licenciatura, exige un porcentaje de horas de trabajo/día difícil de cumplir para los alumnos procedentes de otras vías, generalmente de mayor edad y que, por tanto, compaginan sus estudios con el trabajo. No se trata de impedir el acceso de estos estudiantes, pero sí se les hace ver, a través de la entrevista y los servicios de orientación, las dificultades que su situación comporta para el desarrollo normal de los estudios y la conveniencia de optar por la posibilidad de matricularse de la mitad del curso correspondiente, es decir, de 30 créditos. Sin perjuicio de ello, en la actual licenciatura se articula un régimen especial para este tipo de alumno, a través de excepciones a la normativa general del sistema *Platón*.
3. Alumno dedicado exclusiva o prioritariamente a los estudios (se dan por reproducidas las razones del apartado anterior).
4. Alumno con un nivel medio de inglés (comprensión). La exigencia de un nivel medio-alto de inglés (comprensión, lectura, y conversación) entendemos debe hacerse de forma progresiva a través del sistema interno de normas de permanencia, en las que se contempla la realización de pruebas de inglés o la convalidación de títulos oficiales. En este sentido, el nivel común exigido será el **B2** según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL). Este nivel se adquiere cuando el estudiante es capaz de entender las ideas principales de textos complejos que traten de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico siempre que estén dentro de su campo de especialización; cuando puede relacionarse con hablantes nativos con un grado suficiente de fluidez y naturalidad de modo que la comunicación se realice sin esfuerzo por parte de ninguno de los interlocutores y cuando puede producir textos claros y detallados sobre temas diversos así como defender un punto de vista sobre temas generales indicando los pros y los contras de las distintas opciones. Este nivel B2 se acreditará mediante el First Certificate o el TOEFL (Paper Based Test 567/Computer Based Test 171/Internet Based Test 87)) o sus equivalentes con reconocimiento internacional (BEC 2; BULATS 3; ESOL 7-9; Trinity Grades 7,8,9; Ascentis Anglia ESOL Advanced Level), así como los títulos equivalentes al B2 emitidos por las Escuelas Oficiales de Idiomas.

5. El grado se impartirá en español con carácter general. El sistema de convergencia europea y sus fines, entre los que destaca la movilidad, exige implícitamente la necesidad de ofrecer a los alumnos extranjeros o de otras Comunidades Autónomas la posibilidad de acceder a nuestra Universidad sin dificultades lingüísticas. Por otra parte, aunque el valenciano es lengua oficial, junto con el español, en el ámbito de la Comunidad Valenciana y los universitarios valencianos están obligados a conocerlo, su uso no podrá convertirse en ningún caso en un obstáculo para los alumnos extranjeros o procedentes de otras Comunidades Autónomas.
6. Alumnos con conocimiento alto de las herramientas informáticas habituales tales como procesadores de texto, hojas de cálculo, correo electrónico y búsqueda de información en internet.
7. Alumnos con un nivel cultural medio alto. Las jornadas de acogida de los alumnos incluyen la realización de pruebas de cultura general, actualidad, cultura económica y cultura jurídica elemental. Las pruebas son tipo *test* y no selectivas, puesto que se realizan a los alumnos una vez matriculados. Con todo, en este particular el perfil idóneo sería el del alumno que supera, al menos, el sesenta por ciento de las cuestiones planteadas.
8. Alumnos con inquietudes sociales y políticas. La formación en nuestra universidad no va dirigida exclusivamente a los aspectos puramente académicos de la titulación de que se trate. El espíritu de la Fundación San Pablo-CEU y de la Asociación Católica de Propagandistas es el de formar hombres, en el sentido esencial del término; hombres y mujeres conscientes de la trascendencia de la profesión para la que se preparan y convencidos de encauzar su profesión al servicio de los demás.
9. Alumnos respetuosos con el ideario de la ACDP. Al alumno no se le pide que comparta el ideario de la Asociación Católica de Propagandistas que inspira todas sus obras educativas y, por tanto, nuestra Universidad. No se le pide, si quiera, que lo conozca. Sí se exige respeto.

Vías y requisitos de acceso al título

De acuerdo con el Art. 14 del R.D. 1393/2007 del 29 de octubre sobre Organización de las Enseñanzas Universitarias Oficiales, para el acceso a las enseñanzas oficiales de Grado se requerirá estar en posesión del título de bachiller o equivalente y la superación de la prueba a la que se refiere el Art. 42 de la Ley 6/2001 Orgánica de Universidades, modificada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, sin perjuicio de los demás mecanismos de acceso previstos por la normativa vigente.

El proceso de admisión a la Universidad CEU-Cardenal Herrera se desarrolla como se describe a continuación.

A. Solicitud de admisión

La solicitud se puede realizar a través de la Web (www.uch.ceu.es), por correo, o personándose en la Oficina de Nuevo Alumno y Promoción Universitaria de la CEU-UCH. Sólo deberá utilizarse uno de los procedimientos propuestos. Con carácter general el proceso de admisión se abrirá durante el mes de febrero.

Una vez presentada la solicitud de admisión, el alumno será citado para la realización de una entrevista personal con un profesor de la titulación. Una vez realizada la entrevista se podrá entregar en Secretaría General la documentación que se detalla a continuación y que debe acompañar toda solicitud.

- Fotocopia del DNI.
- Normas de Admisión firmadas.
- Resguardo de haber realizado la entrevista.
- Si procede de BUP: Certificado o fotocopia del Libro de Escolaridad con las notas de Bachillerato y fotocopia de la Tarjeta de Selectivo.
- Si procede de BACH. LOGSE: Certificado o fotocopia del Libro de Escolaridad con las notas de 1º de Bachiller, Certificado de las asignaturas matriculadas en 2º y fotocopia de la Tarjeta de Selectivo en el momento de su obtención.
- Si procede de C.F.G.S. /F.P.: Certificado o fotocopia del Libro de Escolaridad con las notas de cada uno de los dos últimos cursos o nota media del Ciclo Formativo de Grado Superior y fotocopia del título o del depósito del mismo.
- Titulados universitarios: Fotocopia del certificado académico, en base 0-10, y fotocopia del título o del depósito del mismo.
- Prueba de acceso para mayores de 25 años: Fotocopia de la resolución de la universidad.

B. Entrevista

Tal y como se ha descrito, la presentación de la solicitud de admisión, por cualquiera de los medios detallados más arriba, dará lugar a una cita previa para la realización de una entrevista con un profesor de la Universidad. La comparecencia del alumno a dicha entrevista será requisito imprescindible para poder participar en el proceso de admisión posterior. Realizada la misma, el profesor entregará al alumno un resguardo que deberá presentar junto a la documentación detallada en el apartado anterior.

La entrevista es una técnica que permite alcanzar los objetivos que nos planteamos en el proceso de admisión de los alumnos de primero:

- Dar a conocer mejor la Universidad y el Grado elegido:
 - Dar información más concreta sobre la titulación.
 - Aclarar dudas o conceptos erróneos.
 - Transmitir imagen de exigencia y rigor de la Universidad.
- Evaluar al potencial candidato
 - Identificar su motivación por la opción universitaria.
 - Identificar su motivación por la opción de la titulación.
 - Conocer su actitud ante la exigencia.
 - Conocer su vocación de trabajo en equipo.
 - Conocer sus expectativas de futuro.
- Transmitir una imagen favorable de la Universidad a los candidatos y sus familias, para facilitar la toma de la decisión:
 - Reforzar la imagen que el candidato tiene de la CEU-UCH.
 - Explicarle el plan de estudios y las posibilidades del grado que ha elegido.
 - Darle la opción de una segunda entrevista.
 - Explorar las expectativas de la familia e implicarles en nuestros valores diferenciales y en la forma de entender el aprendizaje universitario (si a la entrevista acuden los familiares).

Información Básica sobre el proceso

- Método de entrevista:
 - Se realizarán entrevistas semi-estructuradas en las que el entrevistador desarrollará los siguientes contenidos:
 - Toma de contacto.
 - Presentación del entrevistador.
 - Conocimiento del CEU y transmisión de valores diferenciales.
 - Explorar las motivaciones del candidato.
 - Explorar y ampliar el conocimiento del mundo universitario del candidato.
 - Explorar el nivel de desarrollo de competencias del candidato.
 - Comunicar las directrices de la Universidad.

- Resolver dudas.
 - Rapport: Con este término técnico se describe el clima que tiene que crear el entrevistador. El clima que pretendemos en estas entrevistas es distendido, de proximidad. Todo ello, sin renunciar al rigor y a la exigencia de la Universidad.
- Entrevistados:
 - Alumno candidato.
 - Si el candidato viene con familiares, se les invitará a asistir a la entrevista. El alumno candidato será el que tome la decisión de si finalmente asisten o no.
- Duración de la entrevista:
 - 20 minutos aproximadamente.
 - Dar la posibilidad de conceder una segunda entrevista con el mismo entrevistador, con el S.O.U. o con cualquier otra persona de la CEU-UCH que el entrevistador estime conveniente para por ejemplo realizar una visita guiada a determinadas instalaciones como platós o laboratorios con mayor nivel de profundidad.
- Lugar:
 - Determinado por cada Centro para cada titulación.
- Citas:
 - A través del Servicio de atención al nuevo alumno y de la web, podrán fijarse las entrevistas previas.
- Informe posterior:
 - El entrevistador deberá cumplimentar un Informe por cada candidato. Para ello accederá a su Intranet y rellenará el informe on-line.

C. Selección

Realizada la entrevista, la selección de alumnos se llevará a cabo mediante la valoración del historial académico del alumno, dando preferencia, en su caso, a aquellos que por razones personales o familiares requieran una especial consideración por parte de la Universidad (se tendrán en cuenta, entre otras circunstancias, el hecho de padecer alguna minusvalía, tener familiares estudiando en la Universidad, ser antiguo alumno del Colegio San Pablo-CEU o el haber cursado previamente otra titulación en la Universidad) Igualmente se tendrá en cuenta también la fecha de presentación de la solicitud. La legislación vigente exige la superación de las Pruebas de Acceso a la Universidad (selectivo) para el ingreso en la misma, por tanto la matrícula sólo se podrá formalizar a partir del momento en que se cumplan dichos requisitos, (con las excepciones previstas en la ley).

D. Inscripción

Los alumnos admitidos recibirán una Carta de Admisión, con la documentación e instrucciones precisas para efectuar la inscripción.

E. Matrícula

La fecha de matrícula se comunicará al alumno individualmente en función del cumplimiento de los requisitos académicos de ingreso en la Universidad que establece la legislación vigente. La matrícula se realizará en el centro que corresponda.

F. Pruebas

El proceso de selección de los alumnos de nuevo ingreso en el grado en Derecho se realiza en todo caso de conformidad con lo dispuesto en los apartados anteriores. En principio no se realizan pruebas específicas e internas de acceso o selectividad de los alumnos de nuevo ingreso. No obstante, si las circunstancias lo exigieren, podría implantarse un sistema de selectividad mediante la remisión a notas de corte, pruebas de acceso o cualquier otro sistema, con cumplimiento de los requisitos exigidos en la legislación vigente y, en particular, en el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, y, en todo caso, previo acuerdo del Consejo de Gobierno de la Universidad

La selectividad de nuestros alumnos es progresiva, una vez ingresados, mediante la aplicación de las normas de permanencia, en los términos previstos en el anexo a esta memoria.

4.3 Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

1. Programa de Tutoría Personalizada

Tiene como objetivo fundamental desarrollar una labor de guía académica y educativa, proporcionando a los alumnos un punto de referencia claro y cercano en la Universidad.

A principio de curso se asigna a cada alumno un profesor tutor personal, con el fin de favorecer todo lo que pueda contribuir a la mejora de su rendimiento académico. Esta tutoría está pensada para los alumnos de los dos primeros cursos (1º y 2º), básicos en su vida académica.

Las funciones generales de la tutoría consisten en facilitar la integración en la universidad y en la vida académica proporcionando la información necesaria, detectando precozmente las posibles dificultades, insistiendo en el aprovechamiento del tiempo y la organización del trabajo, guiando el estudio y asesorando en la elección de asignaturas y la planificación del curso.

Metodología

Para ello se ofrece al alumno un mínimo de 4 entrevistas a lo largo del curso que coinciden con el inicio del curso (presentación), la valoración del trabajo del primer semestre, después de los exámenes (balance semestral de los exámenes) y al final del segundo semestre (evaluación del curso y preparación de los exámenes finales). Hay una 5ª entrevista que podrá tener lugar tras las notas de la convocatoria ordinaria del segundo semestre. No obstante, tanto el alumno como el tutor podrán acordar una entrevista en cualquier momento a lo largo del curso si lo consideran necesario.

El Programa de Tutoría Personalizada se complementa con la figura del profesor coordinador de grupo, y está constantemente respaldada por el asesoramiento psicopedagógico del Servicio de Orientación Universitaria y Atención a la Discapacidad.

Para la gestión de las tutorías, tanto el alumno como el profesor tutor dispondrán de una aplicación informática en la intranet especialmente diseñada al efecto, desde la que se pueden realizar consultas a través de la tutoría virtual.

2. Profesor Coordinador de Grupo

La coordinación de grupo complementa la Acción Tutorial Personalizada, siendo el cauce de comunicación entre el grupo y la Dirección del Equipo Decanal, cuando se plantean cuestiones a nivel grupal. Es importante dar respuesta a las mismas a través de un canal de comunicación fluido y formal.

Los objetivos de la coordinación de grupo son:

- Facilitar al profesorado el ejercicio de su función tutorial y docente.
- Optimizar la comunicación sobre cuestiones docentes, tanto del Vicedecanato hacia los profesores como a la inversa.
- Fomentar la comunicación formal entre los profesores que imparten clase en un determinado grupo.

- Facilitar el establecimiento de criterios de actuación comunes y compartidos que den respuesta a las necesidades planteadas por los grupos-clase a lo largo del curso académico.

El profesor coordinador de grupo desempeña funciones de:

- Coordinación docente de los profesores que imparten clase en un determinado grupo.
- Interlocución institucional de cara a los alumnos de un determinado grupo.
- Coordinación del resto de profesores de su grupo en aquellos aspectos de la docencia que los Equipos Decanales determinen, y mantener una relación estrecha, para aunar esfuerzos en su trabajo, con el Vicedecanato y el Servicio de Orientación Universitaria y Atención a la Discapacidad.
- Establecimiento con el resto de profesores de calendarios de evaluación continua.
- Al profesor coordinador se le encomienda la responsabilidad de un grupo y se debe preocupar por recoger las aportaciones y sugerencias de los alumnos tutelados, de los profesores y del Decanato en relación con el grupo.

Es tarea del profesor-coordinador de grupo:

- Estar informado de las circunstancias y cambios de los estudiantes del grupo y estar a su disposición en los momentos adecuados.
- Conocer el grado de integración existente en el grupo (conflictos y tensiones, grado de cohesión, etc.)
- Estar en contacto con el delegado de los alumnos para tratar todos aquellos problemas que se pudieran plantear.
- Analizar el rendimiento general del grupo y de los alumnos, de cara a las Juntas de Evaluación o a las Reuniones de Coordinación de Docencia.
- Recoger las sugerencias, iniciativas e inquietudes de los alumnos.
- Transmitir información sobre actividades, seminarios, cursos, conferencias, etc. que puedan ser de interés.
- Ofrecer a los estudiantes (con claridad y de modo permanente), la disposición a escuchar y tratar de resolver dudas o cuestiones que les preocupen o bien orientarles hacia otros Servicios o personas que pudieran -en su caso- satisfacerlos con mayor eficacia o idoneidad.
- Colaborar en el proceso de evaluación de la docencia.

3. Servicio de Orientación Universitaria y Atención a la Discapacidad

La CEU-UCH dispone de un Servicio de Orientación Universitaria y Atención a la Discapacidad (SOUAD) formado por un equipo de profesionales, psicólogos y pedagogos, cuya principal función es orientar a los estudiantes en cuestiones personales, académicas y profesionales desde el inicio de sus estudios hasta la finalización de los mismos.

http://www.uchceu.es/servicios/orientacion_universitaria.aspx

El Servicio de Orientación Universitaria y Atención a la Discapacidad depende organizativamente del Vicerrectorado de Alumnos y Relaciones Institucionales, y está formado por seis profesionales, psicólogos y pedagogos, especializados en la atención a los alumnos de las distintas titulaciones impartidas por la CEU-UCH. El S.O.U.A.D tiene como funciones principales las siguientes:

- Orientación académica, profesional y personal a los estudiantes.

- Atención a las dificultades de aprendizaje, rendimiento académico y metodología de estudio.
- Asesoramiento en cuestiones y problemas personales.
- Atención a las dificultades de adaptación de los estudiantes que ingresan por primera vez en la Facultad.
- Asesoramiento a los estudiantes con necesidades educativas especiales, favoreciendo al máximo su integración.
- Atención a las consultas formuladas por los padres.
- Atención a las consultas de los orientadores de los centros de Enseñanza Secundaria.
- Atención a los futuros alumnos que solicitan asesoramiento en la elección de estudios.
- Atención a los alumnos egresados.
- Respaldo a la acción tutorial.
- Orientación pedagógico-didáctica a los profesores que lo soliciten.
- Actividad conjunta con los equipos directivos, trabajando en la mejora de la calidad
- Llevar a cabo investigaciones y publicaciones sobre temas específicos de orientación universitaria.
- Colaboración con el proceso de evaluación de la calidad de la docencia.

El S.O.U.A.D, desarrolla su labor de atención al alumno fundamentalmente a través de la entrevista personal, voluntaria y semiestructurada, pero se ofertan también actividades grupales estructuradas como:

- Sesiones de Metodología de Estudio para Universitarios
- Plan de Asesoramiento y Apoyo al Aprendizaje, iniciativa de la Unidad Técnica para la Calidad y el Servicio de Orientación Universitaria y Atención a la Discapacidad. Dentro de este marco, en el curso 2008/09 se han propuesto los siguientes cursos:
 - Autoestima: Mejora del rendimiento personal.
 - Manejo de ansiedad en situaciones académicas.
 - Entrenamiento en habilidades sociales.
 - Habilidades de trabajo en equipo y resolución de conflictos.
 - Conducta alimentaria.
 - Curso sobre habilidades sociales en el ámbito universitario.

SERVICIOS DE APOYO Y ASESORAMIENTO AL ALUMNO CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES.

Atendiendo al Artículo 73.2 de las normas de organización de la CEU-UCH, son derechos de los alumnos:

(...) c) La igualdad de oportunidades y no discriminación, por circunstancias personales y sociales, tanto en el acceso como en la permanencia en la Universidad, así como en el ejercicio de sus derechos académicos. La Universidad prestará especial atención a los estudiantes que sufran algún tipo de discapacidad, colaborando con las organizaciones especializadas, públicas o privadas, que tengan por finalidad la mejor integración de estas personas.

² Artículo 73, apartado c), Sección 2ª, *De los derechos y deberes de los alumnos*, Capítulo II, *De los alumnos*, Título V *De la Comunidad Universitaria*, de las **Normas de Organización de la CEU-UCH**.

La Vicerrectora de Alumnos y Relaciones Institucionales de la CEU-UCH forma parte del recientemente creado grupo de trabajo sobre Discapacidad de la R.U.N.A.E., en el marco de la CRUE, habiendo manifestado también el interés de nuestra Universidad por formar parte de la red interuniversitaria de servicios de atención a estudiantes con discapacidad propuesta también en este grupo de trabajo.

Desde 1990 el Servicio de Orientación Universitaria y Atención a la Discapacidad ofrece un servicio de atención psicopedagógica a los estudiantes con discapacidad que así lo solicitan, estableciendo en cada caso las adaptaciones necesarias, trabajando conjuntamente con el claustro de profesores.

ADAPTACIONES QUE SE REALIZAN ATENDIENDO A LAS NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Accesibilidad al medio físico (mobiliario y arquitectura).

Los edificios que albergan las distintas Facultades e instalaciones disponen de aulas adaptadas para sillas de ruedas y el mobiliario está diseñado para realizar cuantas adaptaciones sean necesarias.

AYUDAS TÉCNICAS

Equipos

- Ordenador PC 1 con conexión a internet y lector de pantalla Jaws.
 - Dos auriculares con micrófono incorporado.
 - Un scanner Hewlett-Packard scanjet 3670
 - Dos claves de conexión para PC disc y braille hablado
 - Un cable de conexión a internet (para grabar los documentos en audio)
 - Manual de uso del programa Dragon NaturallySpeaking 7.1
 - Grabadora de cuatro pistas ONCE

Programas

- Los programas propios de Windows XP Professional
- Programas específicos para llevar a cabo las diferentes adaptaciones:
- Reproductor de Windows Media
- Grabadora de sonidos de Windows Me Millenium Edition
- Sound Forge5.0.
- WinLAME (Transformador de archivos wav a mp3)
- Nero Express (para grabar archivos de datos o de audio en CD)
- Programas que para favorecer una mayor autonomía de nuestro alumnos con discapacidad:
- JAWS 5.0 (lector de pantalla) (instalado por la ONCE)
- Adobe
- Hiperterminal de Windows, (programa de comunicaciones del propio sistema operativo que nos permite transferir ficheros de diversos dispositivos, entre los que se cuenta el braille hablado, al ordenador y viceversa).
 - IBM ViaVoice-Español VoiceCenter
 - IBM ViaVoice VoiceCenter

- Dragon NaturallySpeaking 7.1
- Zoom Text (Programa de aumento de caracteres, instalado en Hemeroteca y en el Estudio de Radio)

Uno de nuestros estudios de radio está etiquetado en Braille y adaptado también para alumnos con déficit visual grave.

La CEU UCH figura como universidad que dispone de servicio especializado para estudiantes con discapacidad en la base de datos para alumnos y Servicios de Apoyo de las universidades públicas y privadas españolas, de la página web del A.D.U. de la Universidad de Salamanca (<http://www.usal.es/%7Eadu/>), y nos han solicitado los datos para la web de la Fundación Universia.

Accesibilidad a los materiales de estudio (adaptación de textos en soporte informático o ampliación de caracteres).

Adaptaciones curriculares. (Se realizan, en general, adaptaciones curriculares individualizadas de acceso).

El S.O.U.A.D colabora desde 1997 con el Departamento de Periodismo de la CEU-UCH, la Consellería de Bienestar Social de la Generalitat Valenciana, y el Real Patronato sobre discapacidad, en la organización y coordinación del Seminario Medios de Comunicación sin Barreras, ya en su XI edición en 2008, financiado por la Jefatura de Accesibilidad de la Dirección General de Integración Social de Discapacitados, de la Consellería de Bienestar Social (Generalitat Valenciana).

<http://www.uch.ceu.es/sinbarreras/edicion08.htm>

4.4 Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad.

La Universidad CEU Cardenal Herrera cumple la normativa sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, según RD 1618/2011 de 14 de noviembre

http://www.uchceu.es/universidad/documentos/normativa/normativa_reconocimiento_transferencia_creditos.pdf

http://www.uchceu.es/universidad/documentos/normativa/reglamento_reconocimiento_ECTS.pdf

5.- PLANIFICACIÓN ENSEÑANZA

5.1 Distribución del plan de estudios en créditos ECTS por tipo de materia

	Nº ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	162
Optativas	6
Prácticas externas	6
Trabajo de fin de grado	6
Total	240

Explicación general de la planificación del plan de estudios

DISEÑO CURRICULAR DEL PROGRAMA FORMATIVO DE LA TITULACIÓN

Planificación de los Módulos y Materias del Currículo							
1er curso				2º curso			
1er semestre	ECTS	2º semestre	ECTS	1er semestre	ECTS	2º semestre	ECTS
MÓDULO: Principios de Economía Materias: <i>Economía</i>	6	MÓDULO: Empresa Materias: <i>Empresa</i>	6	MÓDULO: Economía Materias: <i>Microeconomía</i> <i>Macroeconomía</i>	12	MÓDULO: Economía Materias: <i>Macroeconomía</i>	6
MÓDULO: Métodos Cuantitativos para las Ciencias Sociales Materias: <i>Matemáticas</i>	6	MÓDULO: Métodos Cuantitativos para las Ciencias Sociales Materias: <i>Estadística</i>	6	MÓDULO: Contabilidad Materias: <i>Contabilidad</i>	6	MÓDULO: Contabilidad Materias: <i>Contabilidad</i>	6
MÓDULO: Antropología Materias: <i>Antropología</i>	6	MÓDULO: Historia y Sociedad Materias: <i>Sociología</i> <i>Historia</i>	12	MÓDULO: Métodos Cuantitativos para la Gestión Empresarial Materias: <i>Matemáticas</i>	6	MÓDULO: Economía de la Empresa Materias: <i>Organización de Empresas</i>	6
MÓDULO: Empresa Materias: <i>Empresa</i> <i>Informática</i>	12	MÓDULO: Derecho Materias: <i>Derecho</i>	6	MÓDULO: Operaciones Financieras Materias: <i>Finanzas</i>	6	MÓDULO: Métodos Cuantitativos para la Gestión Empresarial Materias: <i>Estadística</i>	6
						MÓDULO: Dirección de Marketing Materias: <i>Fundamentos de Marketing</i>	6
TOTAL ECTS 1ER SEMESTRE	30	TOTAL ECTS 1ER CURSO	60	TOTAL ECTS 1ER SEMESTRE	30	TOTAL ECTS 2º CURSO	60

DISEÑO CURRICULAR DEL PROGRAMA FORMATIVO DE LA TITULACIÓN

Planificación de los Módulos y Materias del Currículo							
3er curso				4º curso			
1er semestre	ECTS	2º semestre	ECTS	1er semestre	ECTS	2º semestre	ECTS
MÓDULO: Instrumentos de marketing Materias: <i>Políticas de producto y marca</i> <i>Políticas de precio</i> <i>Distribución comercial</i>	18	MÓDULO: Investigación de mercados Materias: <i>Investigación de mercados</i>	9	MÓDULO: Marketing aplicado Materias: <i>Comunicación Comercial</i> <i>Marketing internacional</i> <i>Marketing sectorial</i>	18	MÓDULO: Dirección de marketing Materias: <i>Dirección de marketing</i>	12
MÓDULO: Psicología del Consumo Materias: <i>Psicología del consumo</i>	6	MÓDULO: Instrumentos de marketing Materias: <i>Comunicación Comercial</i>	6	MÓDULO: Dirección de marketing Materias: <i>Dirección de Marketing</i>	6	MÓDULO: Prácticas Externas Materias: <i>Prácticas Externas en Marketing</i>	6
MÓDULO: Marketing y Estrategia Materias: <i>Marketing y Estrategia</i>	6	MÓDULO: Dirección de marketing Materias: <i>Dirección comercial</i>	9	MÓDULO: Derecho Empresarial Materias: <i>Derecho Mercantil</i>	6	MÓDULO: Trabajo Fin de Grado Materias: <i>Trabajo Fin de Grado en Marketing</i>	6
		MÓDULO: Operaciones Financieras Materias: <i>Finanzas</i>	6			MÓDULO: OPTATIVIDAD Materias: <i>Dirección Estratégica o</i> <i>Dirección de Recursos Humanos o</i> <i>Competencia y Entorno Internacional</i>	6
TOTAL ECTS 1ER SEMESTRE	30	TOTAL ECTS 3ER CURSO	60	TOTAL ECTS 1ER SEMESTRE	30	TOTAL ECTS 4º CURSO	60

PLAN DE ESTUDIOS DEL GRADO EN MARKETING
PRESENTACIÓN TEMPORAL Y SECUENCIAL
(POR ASIGNATURAS, MÓDULOS Y MATERIAS)

PRIMER AÑO	Módulo	Materia	Asignatura	ECTS	Tipo
Primer Semestre	Principios de Economía	Economía	Economía	6	FB
	Antropología	Antropología	Antropología	6	FB
	Métodos Cuantitativos para las Ciencias Sociales	Matemáticas	Matemáticas	6	FB
	Empresa	Empresa	Administración de Empresas	6	FB
	Empresa	Informática	Sistemas Informáticos de Información Empresarial	6	FB
Segundo Semestre	Métodos Cuantitativos para las Ciencias Sociales	Estadística	Estadística	6	FB
	Empresa	Empresa	Contabilidad	6	FB
	Historia y Sociedad	Historia	Historia Económica	6	FB
	Derecho	Derecho	Derecho Civil Patrimonial	6	FB
	Historia y Sociedad	Sociología	Doctrina Social de la Iglesia	6	FB

SEGUNDO AÑO	Módulo	Materia	Asignatura	ECTS	Tipo
Primer Semestre	Economía	Microeconomía	Microeconomía	6	OB
	Economía	Macroeconomía	Macroeconomía	6	OB
	Métodos Cuantitativos para la Gestión Empresarial	Matemáticas	Optimización Matemática	6	OB
	Contabilidad	Contabilidad	Análisis de Costes y Control de Gestión	6	OB
	Operaciones Financieras	Finanzas	Análisis de Operaciones de Inversión y Financiación	6	OB
Segundo Semestre	Economía	Macroeconomía	Coyuntura Macroeconómica y Políticas Óptimas	6	OB
	Economía de la Empresa	Organización de Empresas	Economía de las Organizaciones	6	OB
	Métodos Cuantitativos para la Gestión Empresarial	Estadística	Estadística Empresarial y Financiera	6	OB
	Dirección de Marketing	Fundamentos de Marketing	Fundamentos de Marketing	6	OB
	Contabilidad	Contabilidad	Contabilidad Financiera	6	OB

TERCER AÑO	Módulo	Materia	Asignatura	ECTS	Tipo
Primer Semestre	Instrumentos de marketing	Políticas de producto y marca	Políticas de producto y marca	6	OB
	Instrumentos de marketing	Políticas de precio	Políticas de precio	6	OB
	Instrumentos de marketing	Distribución comercial	Políticas de distribución	6	OB
	Psicología del consumo	Psicología del consumo	Comportamiento del consumidor	6	OB
	Marketing y Estrategia	Marketing y Estrategia	Marketing estratégico	6	OB
Segundo Semestre	Investigación de mercados	Investigación de mercados	Investigación de mercados	9	OB
	Operaciones Financieras	Finanzas	Análisis y gestión financiera	6	OB
	Instrumentos de marketing	Comunicación comercial	Políticas de comunicación	6	OB
	Dirección de marketing	Dirección comercial	Dirección de ventas	9	OB

CUARTO AÑO	Módulo	Materia	Asignatura	ECTS	Tipo
Primer Semestre	Dirección de marketing	Dirección de marketing	Responsabilidad corporativa y marketing social	6	OB
	Derecho Empresarial	Derecho Mercantil	Contratos Empresariales	6	OB
	Marketing aplicado	Comunicación comercial	Marketing y nuevas tecnologías	6	OB
	Marketing aplicado	Marketing internacional	Marketing internacional	6	OB
	Marketing aplicado	Marketing sectorial	Marketing sectorial	6	OB
	Dirección de marketing	Dirección de marketing	Planificación en marketing	6	OB
	Dirección de marketing	Dirección de marketing	Simulación en marketing	6	OB
	OPTATIVIDAD	Dirección Estratégica o Dirección de RR.HH. o Competencia y Entorno Internacional	Dirección Estratégica o Dirección de RR.HH. o Competencia y Entorno Internacional	6	OP
	Prácticas Externas	Prácticas Externas en Marketing	Prácticas Externas de Empresa	6	PE
	Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado en Marketing	Trabajo Fin de Grado	6	TFG

A continuación se presenta una tabla que recoge las materias básicas del Grado de Marketing y su correspondencia con las ramas de conocimiento de acuerdo con el Anexo II del Real Decreto 1393/2007.

TABLA DE ADSCRIPCIÓN DE LAS MATERIAS BÁSICAS A LAS RAMAS DE CONOCIMIENTO (RD 1393/2007)

CURSO	MATERIA	ASIGNATURA VINCULADA	ECTS	RAMA CONOCIMIENTO
Primero Primer semestre	Economía	Economía	6	Ciencias Sociales y Jurídicas
	Historia	Historia de Europa y Occidente	6	Artes y Humanidades
	Derecho	Derecho Civil Patrimonial	6	Ciencias Sociales y Jurídicas
	Matemáticas	Matemáticas	6	Ciencias
	Sociología	Doctrina Social de la Iglesia	6	Ciencias Sociales y Jurídicas
Primero Segundo semestre	Empresa	Administración de Empresas	6	Ciencias Sociales y Jurídicas
		Contabilidad	6	Ciencias Sociales y Jurídicas
	Estadística	Estadística	6	Ciencias Sociales y Jurídicas
	Informática	Sistemas Informáticos de Información Empresarial	6	Ciencias Sociales y Jurídicas
	Antropología	Antropología	6	Artes y Humanidades

5.2 Planificación y gestión de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

La Universidad CEU Cardenal Herrera asigna a la movilidad la misión de promover entre su alumnado el intercambio de conocimiento, la incorporación de referentes innovadores y, en general, la apertura de la comunidad universitaria al entorno exterior.

La implantación de los principios y recomendaciones de la Convergencia Europea para la creación de un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y el desarrollo de una normativa de calidad en las universidades españolas fomenta la movilidad de los estudiantes, con especial atención en el acceso a los estudios de otras universidades europeas y a las diferentes oportunidades de formación y servicios relacionados.

A partir de estas premisas, la Universidad impulsa la movilidad de su propio alumnado a través de los programas específicos de intercambio, y la acogida de alumnado ajeno, para lo cual publica en su página *web*, de forma actualizada y bilingüe, la información institucional (organización, funcionamiento, normativas, etc.); y la información de todas las titulaciones que ofrece la Universidad, con la descripción detallada de las materias y sus programas, así como una información básica sobre la ciudad y la cultura del país que puede guiar al alumnado en su elección.

La Universidad CEU Cardenal Herrera, a través del Servicio de Relaciones Internacionales, dependiente del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado, promueve y facilita la movilidad de sus estudiantes.

Para ello respeta y observa los principios de los programas internacionales de cada centro con relación a la movilidad, garantizando el apoyo a los proyectos internacionales e informando a la comunidad universitaria de las condiciones y los requisitos que se deben tener en cuenta para ofrecer una movilidad de calidad.

Estructura:

Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado.

Oficina de Relaciones Internacionales.

Coordinador- tutor de movilidad (específico para cada título)

MOVILIDAD DE ALUMNOS

Las acciones de movilidad internacional permitirán a los futuros graduados/as: adquirir o ampliar su experiencia internacional mejorando sus destrezas lingüísticas y el conocimiento de otras culturas; incrementar sus perspectivas de empleo y favorecer su desarrollo personal. Con estas acciones se facilita la consecución de muchas de las competencias genéricas del título.

Es preciso destacar que la movilidad internacional es especialmente conveniente para alcanzar los objetivos y competencias específicas de los graduados/as en Marketing. Cabe recordar que el Grado en Marketing tiene como principal objetivo formar profesionales que se moverán en el mundo de los negocios, el cual se ha venido caracterizando por una creciente globalización durante las últimas décadas. Así pues, el Marketing se ha convertido en una disciplina internacional en la cual el dominio de la lengua inglesa es, además de una ventaja competitiva, un elemento crucial dado su continuo uso como vehículo de comunicación entre personas de las instituciones empresariales de diferentes

nacionalidades. Concretamente, muchos de los graduados/as en Marketing desarrollarán su actividad profesional abriendo mercados y diseñando ofertas comerciales con ventajas sostenibles para clientes de cualquier parte del mundo, por lo que la experiencia internacional es muy valorada por las empresas. Esta progresiva internacionalización del Marketing hace de la Movilidad de estudiantes una actividad fundamental para adquirir competencias de primer nivel en el desarrollo de su práctica profesional y un requisito más más que recomendable para mejorar en la práctica del inglés así como para adecuar el perfil del estudiante a las, cada vez más exigentes, ofertas de empleo en el mundo de los negocios.

La Universidad CEU Cardenal Herrera fomenta la movilidad de los estudiantes en el marco del programa Lifelong Learning y los convenios bilaterales de Intercambio permitiéndoles llevar a cabo un período de estudios en otra Universidad con la que se haya establecido el correspondiente acuerdo bilateral y recibir un reconocimiento pleno de dichos estudios en la Universidad de origen, aplicando el Sistema Europeo de Transferencia de Créditos.

La información relativa a convenios con Universidades extranjeras puede consultarse en:

http://www.uch.ceu.es/principal/relaciones_internacionales/inicio.asp?c=inicio&menuizquierda=intercambio&menusuperior=

En cuanto a los alumnos del Grado en Marketing pueden optar por dos posibilidades:

- El Programa CEU-Boston University, que es el primer programa internacional acreditado por Boston University.
- El Programa ERASMUS, más concretamente, a través de los convenios existentes con las siguientes universidades:
 - ESCE- ECOLE SUPERIEURE DU COMMERCE EXTERIEUR.
 - FACULTES UNIVERSITAIRES CATHOLIQUES DE MONS (FUCAM).
 - HEDMARK UNIVERSITY COLLEGE.
 - KRISTIANSTAD UNIVERSITY.
 - MALOPOLSKA SCHOOL OF ECONOMICS.
 - UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LILLE.
 - VÄXJÖ UNIVERSITY.
 - UNIVERSITÉ DE NICE-SOPHIA ANTIPOLIS.
 - UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES DARMSTADT.
 - MID SWEDEN UNIVERSITY.
 - STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS.
 - BERRUFSAKADEMIE KARLSRUHE.
 - EPHEC.
 - PLANTIJN HOGESCHOOL.
 - ATEI THESSALONIKI.
 - UNIVERSITÉ DE BRETAGNE OCCIDENTALE.
 - ZÜRCHER HOCHSCHULE WINTERTHUR.
 - INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO.
 - UNIVERSIDADE ATLÂNTICA

ALUMNOS ENVIADOS (Outgoing)

1. Proceso de selección de los estudiantes enviados

El proceso de selección es gestionado por el Servicio de Relaciones Internacionales y realizado por el Coordinador de movilidad de la titulación a la que el alumno pertenezca, con la colaboración del Servicio de Idiomas y la participación en su caso del Vicedecano o Coordinador de titulación. La convocatoria y selección de Alumnos seguirá el siguiente proceso:

- 1.- El Servicio de Relaciones Internacionales informará a los alumnos que hayan superado completamente los dos primeros cursos del Grado sobre los programas de movilidad, invitándoles además a asistir a una sesión informativa conjunta, que podría repetirse, a petición de los Coordinadores, por titulaciones.
- 2.- Los alumnos interesados en el programa de movilidad deberán solicitar al Servicio de Relaciones Internacionales la realización de una prueba del idioma de docencia de la Universidad de destino a la que pretendan ir, pudiendo presentarse a pruebas de más de un idioma, pero siendo indispensable presentar con anterioridad aquellos documentos que acrediten los estudios de idiomas realizados. Solamente si se supera dicha prueba se podrá presentar la solicitud de participación en el Programa.
- 3.- El Servicio de Idiomas de la Universidad será el encargado de organizar, realizar y valorar los resultados, mediante pruebas escritas y orales, dando lugar a unos listados, por idioma, donde figurarán todos los alumnos presentados, incluyendo la calificación obtenida por cada alumno, por orden descendente de las mismas.
- 4.- El Servicio de Relaciones Internacionales recibirá dichas listas y las presentará al Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado que fijará el criterio definitivo de pase, comunicando a los alumnos el resultado definitivo.
- 5.- Aquellos alumnos que no hayan superado la prueba de idiomas no podrán presentar la solicitud de participación en el Programa de movilidad.
- 6.- Los alumnos que hayan superado la prueba de idiomas podrán presentar la solicitud de participación en el Programa de movilidad en el Servicio de Relaciones Internacionales, pudiendo sólo solicitar Universidades cuya docencia sea en el idioma que han demostrado conocer en la prueba de idiomas realizada anteriormente.
- 7.- Los Coordinadores de movilidad de la Universidad CEU Cardenal Herrera estudiarán las solicitudes, valorando en ellas tanto el expediente académico como la calificación obtenida en la prueba de idiomas, e incluso situaciones personales concretas, decidiéndose provisionalmente qué alumnos pueden obtener beca, qué Universidad se les puede adjudicar y en qué período lectivo. Para la asignación ordenada de plazas universitarias y becas se valorará en primer lugar la nota de la prueba del idioma de docencia de la universidad de destino y, en segundo lugar, la nota calificación media de los dos primeros cursos del Grado.
- 8.- Además, los Coordinadores, si así lo consideran, podrán tener entrevistas con los alumnos que hayan solicitado beca. Una vez hayan decidido la adjudicación de las becas, comunicarán al Servicio de Relaciones Internacionales la lista definitiva de alumnos que la han obtenido, destino y período.

2.- El Coordinador-Tutor de movilidad.

El Coordinador - Tutor de movilidad es el profesor que actúa como responsable académico, en el ámbito de su titulación, en el Programa de Movilidad con Universidades extranjeras.

Es nombrado, a propuesta del Vicedecano o Coordinador de su titulación, por el Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado, para un curso completo, pudiendo ser reelegido.

Depende en los aspectos académicos del Vicedecano o Coordinador de titulación correspondiente y en los aspectos de planificación de su actividad y gestión del Director de Relaciones Internacionales.

Realiza funciones de coordinación y de tutorización, pudiendo, en aquellos casos que la carga de trabajo sea muy alta, delegar parte de sus funciones de tutor en otro profesor de su titulación, previa autorización del Vicedecano o Coordinador de titulación y visto bueno del Vicerrectorado citado.

2.1.- Funciones de Coordinación del tutor de movilidad.

2.1.1.- Con los alumnos enviados (Outgoing)

- Intervenir en la selección de los alumnos de su titulación, adjudicándoles las becas a los alumnos seleccionados.
- Confeccionar los planes de estudio a seguir en la Universidad de acogida y controlar las posibles variaciones que pudieran darse sobre lo inicialmente previsto.
- Gestionar la calificación de las asignaturas que convalidan los alumnos.

2.1.2.- Con los alumnos recibidos (Incoming)

- Orientarles en la elección de las asignaturas y en la confección de su planes de estudio, teniendo en cuenta la propuesta que los citados alumnos puedan presentar y, en su caso, ayudándoles a prepararlos, si ello tiene lugar a su llegada, al no tener en su Universidad de origen una versión traducida al inglés de los Planes de Estudio de la misma.
- Analizar la posibilidad de acceso de los alumnos recibidos a determinadas asignaturas, bien por causa de los horarios en que se imparten, que las hace incompatibles, o por una concentración excesiva de alumnos en las mismas, que impida una correcta docencia.
- Controlar la situación de los alumnos recibidos en las primeras semanas de asistencia a clase, por si le fuera conveniente o no, ante dificultades en las clases, cambiarlos a otras, en los plazos previsto por la normativa.
- Tras todo ello, configurar un Plan de Estudios definitivo, que en todo caso deberá ser remitido a la Universidad de origen de los alumnos para su última conformidad.

2.1.3.- Relaciones con otras universidades

- El coordinador deberá conocer los Planes de Estudio de las Universidades con las que exista acuerdo, con una puesta al día de los mismos, para poder facilitar la realización de los planes de estudios de cada uno de los alumnos salientes, relacionándose con los Coordinadores y los Tutores de dichas universidades con acuerdo, manteniendo contactos para hacer más eficaz su gestión.
- Evaluará las Universidades de destino con Acuerdo firmado, activas o no, recomendando que en la fecha de vencimiento sea renovado o cancelado, razonando su recomendación.
- Realizará las visitas pertinentes a las universidades que considere interesantes, se trate de Universidades nuevas u otras con las que interesa personalizar el contacto o recabar

más información, todo ello de forma coordinada y planificada con el Director de Relaciones Internacionales.

2.2.- Funciones de tutorización del coordinador

2.2.1.- Con los alumnos enviados (outgoing)

- Realizará un seguimiento del alumno y de su situación personal y académica en su estancia en la Universidad de destino.
- Servirá de conexión entre el alumno y los profesores de cuyas asignaturas el alumno esté matriculado y tenga que examinarse bien de un cuatrimestre, si la estancia allí es de este período, o del curso completo, para temas como apuntes, manuales, fechas de exámenes, etc.
- Evaluará la estancia del alumno y la propia Universidad de destino. Entregará esta información al Servicio de Relaciones Internacionales.

2.2.2.- Con los alumnos recibidos (incoming)

- Recibirá a los alumnos a su llegada, colaborando con ellos y ayudándoles en la definición del Plan de Estudios de los mismos.
- Firmará la matrícula definitiva del alumno, tras la definición de su Plan de Estudios, y que éste entregará en la Oficina de Relaciones Internacionales.
- Realizará un seguimiento del alumno durante toda su estancia, observando su evolución y ayudándole a resolver los problemas de índole académico que pudiera tener.

3.- El proceso de admisión de los alumnos recibidos (incoming)

La admisión de estos alumnos estará ligada a la existencia de un Acuerdo bilareral con otras Universidades.

La selección de alumnos es responsabilidad y corresponde a la Universidad de origen. El único requisito desde la CEU-UCH, será disponer de un aceptable nivel de idioma español, evidenciado por haber obtenido un grado medio en alguna de las Instituciones de enseñanza del español en su País, como el Instituto Cervantes o similares, haciéndoselo saber con anterioridad.

La Universidad de origen deberá hacer llegar cuanto antes la relación de los alumnos al Servicio de Relaciones Internacionales, cumplimentando los formularios internacionales al respecto. Se recomendará desde aquí, a los alumnos a recibir, incorporarse al menos dos semanas antes del inicio del curso, y tomar un primer contacto con la CEU-UCH presentándose nada más llegar en la Oficina de Relaciones Internacionales, y así poder asistir, si lo desean, al curso intensivo de español que en esas fechas se organiza con carácter voluntario.

Una vez el Servicio de Relaciones Internacionales reciba la información de contacto de los futuros alumno incoming, se les adjudicará a cada uno un “Amigo Erasmus” (alumno del CEU que ayuda a los alumnos extranjeros antes de su llegada y durante su estancia). Esta adjudicación se hará en colaboración con la Delegación de Alumnos.

Un Amigo Erasmus puede ayudar a un alumno extranjero o más, dependiendo del número de alumnos que reciba la Universidad. El Servicio de Relaciones Internacionales enviará los datos de contacto a “Amigos Erasmus”, para que a partir de ese momento ejerzan su función de ayuda con el alumno Erasmus correspondiente (las funciones del Amigo Erasmus están detalladas en el Manual para Amigos Erasmus de la CEU-UCH).

El Servicio de Relaciones Internacionales suministrará a los alumnos recibidos material informativo tanto académico (calendario docente, programas, etc.) como de índole general (sobre la ciudad y el entorno), así como gestionará la obtención por los mismos del carnet de estudiante de la UCH-CEU, cuenta de correo electrónico, y cualquier otro elemento de apoyo a su estancia.

3.1.- La recepción

Los alumnos recibidos serán acogidos por la Universidad mediante un acto a celebrar con la presencia del Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado, del Director de Relaciones Internacionales y de la Directora del Servicio de Relaciones Internacionales, celebrándose un acto en Septiembre y otro en Febrero, fechas habituales de recepción.

Tras la incorporación de la totalidad de alumnos del periodo en cuestión, el Servicio de Relaciones Internacionales organizará un encuentro entre los mismos. Durante su estancia, los alumnos incoming asistirán a todos aquellos actos que se considere oportuno, y que tengan como objetivo la más completa integración del alumno en la UCH-CEU en general y entre los alumnos de la misma.

El Servicio de Relaciones Internacionales, presentará los alumnos recibidos a la Delegación de alumnos, para que conozcan las actividades que desarrolla, y así puedan incorporarse a aquellas actividades de tipo cultural, deportivo, o de otra índole, que dicha delegación organice.

3.2.- Durante su estancia

Los alumnos recibidos tendrán los mismos derechos y deberes que los alumnos propios. Esto implica que el Reglamento de alumnos se aplicará por igual a todos los alumnos provenientes de otras universidades.

4. Sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS.

El reconocimiento y acumulación de créditos ECTS superados por el alumnado de la Universidad en estancias de movilidad en otros centros se basa en la documentación incorporada en el expediente del proceso y se articula de acuerdo con el procedimiento siguiente:

1. El alumnado que realiza el intercambio cumplimenta el formulario Learning Agreement con las materias a cursar.
2. El Learning Agreement es aceptado por ambas universidades y firmado por sus autoridades académicas de acuerdo con el convenio de intercambio.
3. Una vez realizado el intercambio, la universidad de destino envía el Transcript of Records con los resultados del alumnado al Servicio de Relaciones Internacionales de la universidad.
4. El Servicio de Relaciones Internacionales valida la carga académica efectivamente realizada en la universidad extranjera y envía el informe al responsable de los estudios del alumnado que le corresponda.
5. El coordinador de movilidad del alumnado asigna los créditos a reconocer y traslada su resolución a Secretaría General para su inclusión en el expediente académico del alumnado.
6. Las materias cursadas y no superadas en el programa de intercambio, deben matricularse y superarse de nuevo en la Universidad, de acuerdo con los créditos fijados

en el plan de estudios, siendo de aplicación el régimen de permanencia y progreso académico vigente.

5. Operativa administrativa-académica

El Servicio de Relaciones Internacionales enviará a Secretaría General una relación de alumnos por titulación y curso en que están matriculados, para que así consten en los listados correspondientes, diferenciando los que estarán sólo durante un cuatrimestre de los que estarán todo el año.

Igualmente, el Coordinador de movilidad comunicará:

- A los profesores que tengan alumnos erasmus outgoing matriculados en su asignatura, y que serán evaluados por el profesor de la universidad de destino, una relación de los mismos, para justificar la no asistencia.
- A los profesores con alumnos que van a cursar su asignatura por completo en la Universidad de destino, siendo evaluados únicamente por aquélla, se les notificará sólo a efectos informativos la existencia de dichos alumnos.

Cuando el alumno regrese a la CEU UCH se presentará en el Servicio de Relaciones Internacionales para que conste su regreso y se prepare un informe evaluando su experiencia en distintos aspectos. Además, el alumno entregará el certificado de estancia, indicando la fecha en la que llegó a la Universidad de destino y la fecha de salida.

Tras su llegada se entrevistará con su Coordinador de movilidad, a quien entregará un informe de índole académico de su estancia, así como con los profesores de las asignaturas de las que se hubiese matriculado, las haya o no cursado parcialmente en la Universidad extranjera. No será necesario presentarse a aquellos profesores cuya asignatura haya sido cursada en su totalidad en la Universidad de destino.

6. Convenios de colaboración Programa Erasmus

Con la oferta que tenemos de destinos para el programa Erasmus disponemos de suficientes plazas para la demanda actual. El **principal objetivo** para futuras acciones es conseguir un máximo de 5 nuevos destinos de habla inglesa, idioma más solicitado por los estudiantes. Con respecto a las líneas de financiación, creemos conveniente explicitar lo siguiente:

Los alumnos de la Universidad CEU Cardenal Herrera que han obtenido una **beca Erasmus de estudios** reciben la siguiente financiación:

- Bolsa del viaje de la Universidad CEU- Cardenal Herrera: Dotación económica de la propia Universidad que se otorga al alumno a la llegada al destino Erasmus.
- Organismo Autónomo de Programas Educativos Europeos: La ayuda tiene como finalidad contribuir a sufragar los gastos adicionales derivados de la movilidad de los estudiantes (por ejemplo, manutención, viaje, alojamiento, etc.).
- Ministerio de Ciencia e Innovación: Aportación Complementaria a las Universidades e instituciones de Enseñanza Superior para el desarrollo del programa "Erasmus". Aportación complementaria del Estado a las Universidades e instituciones de enseñanza superior, para el desarrollo del programa comunitario europeo Erasmus.
- Consellería de Educación de la Generalitat Valenciana: Ayudas complementarias a las becas del Programa Sócrates Erasmus para el fomento de la movilidad de los estudiantes universitarios de la Comunidad Valenciana.
- Entidad Bancaja: Bancaja beca a los alumnos de la Universidad CEU Cardenal Herrera para que puedan realizar la movilidad dentro del Programa Erasmus

- Cheque Univex del Ayuntamiento de Valencia: Tiene por objeto la concesión por parte del Excelentísimo Ayuntamiento de Valencia de ayudas complementarias a las becas o ayudas oficiales que reciban los estudiantes universitarios de la ciudad de Valencia con objeto de participar en programas de intercambio académico con universidades extranjeras .

Los alumnos de la Universidad CEU Cardenal Herrera que han obtenido una **beca para la realización de prácticas internacionales** reciben la siguiente financiación:

- Bolsa del viaje de la Universidad CEU- Cardenal Herrera: Dotación económica de la propia Universidad que se otorga al alumno a la llegada al destino Erasmus.
- Organismo Autónomo de Programas Educativos Europeos: La ayuda tiene como finalidad contribuir a sufragar los gastos adicionales derivados de la movilidad de los estudiantes (por ejemplo, manutención, viaje, alojamiento, etc.).

Los alumnos de la Universidad CEU Cardenal Herrera que han obtenido una **beca de movilidad de estudios Santander-La Crue** reciben la siguiente financiación:

- Se trata de becas destinadas a sufragar los gastos derivados de la movilidad que se lleva a cabo en países de Iberoamérica. El importe de las becas es de 3000€ cada una.

5.3 Descripción de los módulos y materias

Antes de comenzar con la descripción de los módulos y materias que componen este Grado, conviene especificar la lengua en la que se impartirán sus contenidos. Tal y como se ha expuesto previamente, el Grado en Marketing se impartirá en castellano con carácter general. De hecho, esta será la lengua única durante los cursos primero y segundo. No obstante, y puesto que se pretende que el inglés sea una lengua de uso habitual entre el alumnado y dada la evidencia de que esta lengua es la más utilizada en el ámbito académico y científico en general y económico en particular, a partir de tercer curso se alternarán materias impartidas en castellano y en inglés. De hecho, todos los alumnos deberán de cursar obligatoriamente, al menos, una asignatura de tercer y/o cuarto curso en inglés para la obtención de este Título de Graduado/a en Marketing.

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre
EMPRESA		Cr. ECTS	18
		Carácter	FB
Materias	M1: Empresa (Cr. ECTS 12) M2: Informática (Cr. ECTS 6)		
Breve descripción de los contenidos del Módulo	M1: - Descripción de la empresa como unidad económica de producción, como unidad de toma de decisiones y como organización humana. - La Empresa y la función del empresario como agente emprendedor, innovador y su capacidad de liderazgo. - Descripción y análisis de los tipos de empresa. - La responsabilidad social de la empresa y su entorno. - Discusión general sobre objetivos, estrategias empresariales y localización. - Análisis de las áreas funcionales de la empresa. - Justificación del significado subjetivo y objetivo del trabajo en la ordenación de la actividad productiva y del desarrollo estratégico de las organizaciones y empresas según los análisis, criterios y normas morales explicitadas en los principales documentos del Magisterio social de la Iglesia al respecto. - Estudio de los elementos patrimoniales de la empresa y su reflejo mediante cuentas. - Análisis de la mecánica contable. - Elaboración de las cuentas anuales. M2: - Conceptos de Sistemas Operativos. - Seguridad en sistemas PC. Virus, spyware y otras amenazas. - Procesadores de texto. Microsoft Word. - Hojas de Cálculo. Concepto y Aplicaciones. Microsoft Excel. - Herramientas de análisis empresarial - Conceptos generales de bases de datos. Microsoft Access. - Bases de datos específicas para la Dirección de Empresas. - Recursos en Internet. Búsqueda de información Económica.		
Requisitos previos	Ninguno		

Competencias que adquiere el estudiante**M1:**

1.1 Reconocer el objeto, la metodología y las fuentes de estudio, y distinguirlos de otros objetos, metodologías y fuentes de estudio. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.

2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica.

2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz en términos de tiempo, motivación, comportamiento y gestión de cambios para adaptarse al entorno empresarial.

5.1 Tener hábitos de estudio, estando capacitado para la adquisición de conocimientos con alto grado de autonomía

CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

CE.5. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información aplicadas a la empresa, así como identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.

CG1.- Contribuir a que nuestros estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades.

CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

M2:

1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.

1.5 Comprender sintéticamente el conjunto de conocimientos adquiridos, y saber exponer de modo adecuado la síntesis realizada.

2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica.

2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información aplicadas a la empresa, así como identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.

3.4 Interpretar la información obtenida y resolver la hipótesis planteada, emitiendo juicios explicativos acerca de la realidad estudiada

CE.5. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información aplicadas a la empresa, así como identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.

CG1.- Contribuir a que nuestros estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades.

CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Empresa	AF1.1. Clases magistrales	6	FB	1.1, 1.2 , 5.1 CE.1, CE.5
	AF4.1. Prácticas	6	FB	2.2, 2.4, CE.1, CE.5
Informática	AF1.2. Clases Magistrales	2	FB	1.2, CE.5
	AF2.2. Seminario	2	FB	1.5, 3.4, CE.5
	AF4.2. Prácticas	2	FB	2.2, 2.4, CE.5

Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones

M1: AF1.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos

AF4.1: Discusión y resolución de casos prácticos y ejercicios

M2: AF1.2: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos

AF2.2: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de ponencias

AF4.2: Prácticas y resolución de casos prácticos

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: Dado el carácter básico y obligatorio de esta materia, el alumno deberá demostrar que comprende los contenidos que se exponen en esta materia fundamentalmente referidos al funcionamiento, organización y entorno de la empresa.

M2: En esta materia el alumno recibe formación en el ámbito informático y de la relación de estos con la empresa, sobre la cual el estudiante deberá demostrar su conocimiento, tanto de herramientas como de los instrumentos disponibles.

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre	
PRINCIPIOS DE ECONOMÍA		Cr. ECTS	6	
		Carácter	FB	
Materia	Economía			
Breve descripción de los contenidos del Módulo	- Conceptos básicos: escasez, coste de oportunidad, la toma de decisiones en términos marginales, sistemas económicos, ganancias derivadas del comercio y la eficiencia de las asignaciones de mercado. - Los principios básicos de las curvas de demanda y oferta y el concepto de equilibrio de mercado. - Funcionamiento de los mercados de producto y consecuencias de la intervención. - Conceptos macroeconómicos: crecimiento económico, estabilidad de precios, pleno empleo. - Producción, renta y empleo. - El sistema monetario, los precios y la inflación. - Análisis y justificación de los principios constitutivos de la actividad económica y de su incardinación en el orden social integral, así como de los criterios morales que regulan su desarrollo en el marco de una economía de libre intercambio según la perspectiva de la moderna Doctrina social de la Iglesia.			
Requisitos previos	Ninguno			
Competencias que adquiere el estudiante				
1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 1.4 Plantear las cuestiones problemáticas y argumentar razonadamente las respuestas a las mismas. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. 5.1 Tener hábitos de estudio, estando capacitado para la adquisición de conocimientos con alto grado de autonomía. CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades. CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.. CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades. CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Economía	AF1.1. Clases magistrales	4	FB	1.2, 1.4, 5.1, CE.1, CE.3
	AF4.1. Prácticas	2	FB	1.4, 2.2, CE.1, CE.3
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				

M1: AF1.1: Examen escrito con ejercicios y problemas

AF4.1.:Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y artículos

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: Con esta materia se persigue que el estudiante demuestre la comprensión de las distintas teorías y modelos explicativos de la teoría económica.

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre
HISTORIA Y SOCIEDAD		Cr. ECTS	12
		Carácter	FB
Materias	M1: Historia Económica (Cr. ECTS 6) M2: Sociología (Cr. ECTS 6)		
Breve descripción de los contenidos del Módulo	M1 • Primera Revolución Industrial. • La difusión de la pionera Industrialización • Los empresarios británicos • La Segunda Revolución Industrial • La tecnología durante la Segunda Revolución Industrial, la difusión del modelo norteamericano. • La gran empresa y el capitalismo gerencial. • La tercera Revolución Industrial • Conexiones entre las innovaciones tecnológicas, la organización gerencial, el liderazgo empresarial y el crecimiento económico M2: • Determinación del estatuto epistemológico, carácter normativo y función práctica de la Doctrina Social de la Iglesia, de sus fases de elaboración contemporánea y principales fuentes y documentos. • Identificación de los principales problemas del mundo contemporáneo, de su contextualización histórica e ideológica y de sus implicaciones antropológicas y éticas. • Justificación de los principios fundamentales que estructuran el desarrollo del Magisterio social de la Iglesia en su sentido teórico-sistemático y en su dimensión normativa y práctica, con especial atención a los aspectos relacionados con la actividad económica y el fenómeno del trabajo. • Introducción al análisis reflexivo y crítico de las distintas fuentes documentales que constituyen la Doctrina Social de la Iglesia en sus distintos géneros.		
Requisitos previos	• Ninguno		

Competencias que adquiere el estudiante				
M1: 1.1 Reconocer el objeto, la metodología y las fuentes de estudio, y distinguirlos de otros objetos, metodologías y fuentes de estudio. 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 1.3 Enunciar, fundamentar y explicar el significado de las proposiciones principales, emitiendo juicios adecuados a la realidad. 1.4 Plantear las cuestiones problemáticas y argumentar razonadamente las respuestas a las mismas. 1.5 Comprender sintéticamente el conjunto de conocimientos adquiridos, y saber exponer de modo adecuado la síntesis realizada. 3.4 Interpretar la información obtenida y resolver la hipótesis planteada, emitiendo juicios explicativos acerca de la realidad estudiada. CE.7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios.				
M2: 1.3 Enunciar, fundamentar y explicar el significado de las proposiciones principales, emitiendo juicios adecuados a la realidad. 1.5 Comprender sintéticamente el conjunto de conocimientos adquiridos, y saber exponer de modo adecuado la síntesis realizada. 2.3 Aplicar prudentemente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole práctica o moral. 2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva. 6. Promover una actitud positiva hacia los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, hacia el respeto y promoción de los Derechos Humanos, hacia la no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y hacia un respeto de los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos. CE.7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios. CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
M1	AF1.1. Clases magistrales	4	FB	1, CE.7
	AF2.1. Seminario	2	FB	3.4, CE.7
M2	AF1.2. Clases Magistrales	3	FB	1.3, 1.5, CG4, CE.7
	AF2.2. Seminario	1,5	FB	2.4, CG4, CE.7
	AF3.2. Taller	1,5	FB	2.3, 2.4, CG4, CE.7
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				

M1:

AF1.1: Examen escrito con preguntas de desarrollo y supuestos prácticos.

AF2.1: Examen escrito con presentación de ponencias y reseñas.

M2:

AF1.2: Examen escrito con preguntas de desarrollo y supuestos prácticos.

AF2.2: Examen escrito con presentación de ponencias y reseñas,

AF3.2: Ensayos, reseñas, y presentación de ponencias.

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: Dado el carácter básico y obligatorio de esta materia, el alumno deberá demostrar que ha adquirido los conocimientos históricos que se exponen en esta materia.

M2: Dado el carácter básico y obligatorio de esta materia, el alumno deberá demostrar que ha adquirido los conocimientos sociológicos, de actitud respecto de derechos fundamentales y éticos que se exponen en esta materia. Deberá realizar un informe reflexivo sobre los principales problemas del mundo contemporáneo y de su vinculación con la economía actual.

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre	
ANTROPOLOGÍA		Cr. ECTS	6	
		Carácter	FB	
Materia	M1: Antropología			
Breve descripción de los contenidos del Módulo	- Determinación del estatuto, objeto y método de la antropología. - Análisis de las distintas concepciones filosóficas del hombre, incidiendo en la aportación de la visión cristiana. - Exposición de las hipótesis sobre el origen del hombre y análisis de la actualidad y relevancia de la explicación creacionista. - Estudio de la fenomenología específica del comportamiento humano: Lenguaje; arte; ciencia, religión, etc. - Determinación de la esencia del conocimiento y la voluntad. - Estudio de la corporeidad y la espiritualidad humana: La riqueza del hilemorfismo cristiano frente a las explicaciones materialistas y dualistas. - Investigación de los fundamentos de la noción de persona. - Exposición de la interioridad e intersubjetividad personal: Individuo y comunidad. - Análisis de los fenómenos del dolor y la muerte: Sentido y trascendencia.			
Requisitos previos	Ninguno			
Competencias que adquiere el estudiante				
1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 3.4 Interpretar la información obtenida y resolver la hipótesis planteada, emitiendo juicios explicativos acerca de la realidad estudiada. CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades. CE.7. Capacidad de autocritica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Antropología	AF1.1. Clases magistrales	4	FB	1.2, CE.7
	AF2.1. Seminario	1	FB	1.2, CE.7
	AF3.1. Taller	1	FB	3.4, CE.7
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				
M1: AF1.1: Examen escrito con preguntas de desarrollo y supuestos prácticos. AF2.1: Examen escrito con presentación de ponencias y reseñas. AF3.1: Ensayos, reseñas, y presentación de ponencias. La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.				
Resultados de aprendizaje				
Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación: M1: Dado el carácter básico y obligatorio de esta materia, el alumno deberá demostrar que ha adquirido los conocimientos históricos que se exponen en esta materia.				

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre
MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LAS CIENCIAS SOCIALES		Cr. ECTS	12
		Carácter	FB
Materias	M1: Matemáticas (Cr. ECTS 6) M2: Estadística (Cr. ECTS 6)		
Breve descripción de los contenidos del Módulo	M1: • Funciones de una variable. • Calculo diferencial e integral de una variable. • Limites, continuidad y series. • Álgebra lineal. M2: • Estadística descriptiva, medidas de centralización y dispersión, métodos gráficos. • Probabilidad. • Variables aleatorias.		
Requisitos previos	• Ninguno		
Competencias que adquiere el estudiante			
M1: 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 1.4.- Plantear las cuestiones problemáticas y argumentar razonadamente las respuestas a las mismas. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. 2.1.- Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. 3.2.- Establecer la hipótesis y planificar ordenadamente la investigación, atendiendo a los diversos medios requeridos para llevarla a cabo. CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.			
M2: 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 1.4.- Plantear las cuestiones problemáticas y argumentar razonadamente las respuestas a las mismas. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. 2.1.- Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. 3.2.- Establecer la hipótesis y planificar ordenadamente la investigación, atendiendo a los diversos medios requeridos para llevarla a cabo. CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.			
CG2 Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.			

Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Matemáticas	AF1.1. Clases magistrales	3	FB	1.2, 1.4, CE.3
	AF4.1. Prácticas	3	FB	2.1, 2.2, 3.2, CE.3
Estadística	AF1.2. Clases Magistrales	3	FB	1.2, 1.4, CE.3
	AF4.2. Prácticas	3	FB	2.1, 2.2, 3.2, CE.3
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				
M1: AF1.1: Examen escrito, preguntas breves y preguntas de desarrollo AF4.1: Trabajos individuales, presentación de ejercicios. M2: AF1.1: Examen escrito, preguntas breves y preguntas de desarrollo AF4.1: Trabajos individuales, presentación de ejercicios. La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.				
Resultados de aprendizaje				
Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación: M1: En esta materia se proporciona formación en el ámbito de las matemáticas sobre la cual el estudiante deberá demostrar su conocimiento y aplicación. M2: En esta materia se proporciona formación en el ámbito de la estadística, sobre la cual el estudiante deberá demostrar su conocimiento y aplicación				

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre	
DERECHO		Cr. ECTS	6	
		Carácter	FB	
Materia	Derecho			
Breve descripción de los contenidos del Módulo	- Introducción a los conceptos básicos de teoría del derecho: Concepciones del derecho, ramas y áreas en que se divide, teoría de la norma y sistemas de fuentes. - El ordenamiento jurídico. - Los sujetos del derecho. - El derecho subjetivo. - La relación obligatoria: Concepto y fuentes de la obligación y extinción de las obligaciones - La protección del derecho de crédito: El incumplimiento de la obligación, la protección del derecho de crédito y los medios de garantía del derecho de crédito.			
Requisitos previos	Ninguno			
Competencias que adquiere el estudiante				
1.1 Reconocer el objeto, la metodología y las fuentes de estudio, y distinguirlos de otros objetos, metodologías y fuentes de estudio. 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 1.3 Enunciar, fundamentar y explicar el significado de las proposiciones principales, emitiendo juicios adecuados a la realidad. 1.4 Plantear las cuestiones problemáticas y argumentar razonadamente las respuestas a las mismas. 1.5 Comprender sintéticamente el conjunto de conocimientos adquiridos, y saber exponer de modo adecuado la síntesis realizada. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. 2.3 Aplicar prudentemente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole práctica o moral. 5.1 Tener hábitos de estudio, estando capacitado para la adquisición de conocimientos con alto grado de autonomía CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades. CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Derecho	AF1.1. Clases magistrales	4	FB	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 5.1, CE.1
	AF2.1. Seminario	2	FB	1.5, 2.2, 2.3, CE.1
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				

M1: AF1.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos

AF2.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: Dado el carácter básico y obligatorio de esta materia, el alumno deberá demostrar que ha adquirido adecuadamente los conocimientos jurídicos esenciales.

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre	
DERECHO EMPRESARIAL		Cr. ECTS	6	
		Carácter	OB	
Materia	Derecho Mercantil			
Breve descripción de los contenidos del Módulo	• Estudio de la normativa básica y conceptos fundamentales: régimen de sociedades mercantiles • Derecho del mercado: defensa de la competencia, competencia desleal y tutela del consumidor. • Principales contratos mercantiles: el contrato de compraventa, el contrato de arrendamiento y el contrato de préstamo. • Derecho cambiario. • Derecho concursal. • Derecho laboral.			
Requisitos previos	• NINGUNO			
Competencias que adquiere el estudiante				
1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 1.3 Enunciar, fundamentar y explicar el significado de las proposiciones principales, emitiendo juicios adecuados a la realidad. 1.4 Plantear las cuestiones problemáticas y argumentar razonadamente las respuestas a las mismas. 1.5 Comprender sintéticamente el conjunto de conocimientos adquiridos, y saber exponer de modo adecuado la síntesis realizada. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. 2.3 Aplicar prudentemente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole práctica o moral. 4.1 Conocer las normas de expresión escrita y aplicarlas de forma adecuada 4.4 Argumentar de forma coherente, persuasiva y conclusiva, buscando en todo momento la adecuación a la realidad 5.1 Tener hábitos de estudio, estando capacitado para la adquisición de conocimientos con alto grado de autonomía 5.4 Tener hábitos de comunicación, estando capacitado para la transmisión de conocimientos con un alto grado de autonomía CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades. CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades. CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (4)				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Derecho Mercantil	AF1.1. Clases magistrales	4	OB	1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 5.1, 5.4, CE.1
	AF2.1. Seminario	2	OB	2.2, 2.3, 4.1, 4.4, CE.1
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones (5)				

AF1.1: Examen escrito con ejercicios y supuestos.

AF2.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: En esta materia se proporciona formación en el ámbito del derecho mercantil sobre la cual el estudiante deberá demostrar su conocimiento y la normativa básica que regula el funcionamiento de la actividad empresarial.

Denominación		Unidad temporal	Semestre
ECONOMÍA		Cr. ECTS	18
		Carácter	OB
Materias	M1: Microeconomía (Cr. ECTS 6) M2: Macroeconomía. (Cr. ECTS 12)		
Breve descripción de los contenidos del Módulo	M1: • Comportamiento de los consumidores y productores. • Comportamiento de los mercados: Competencia perfecta, monopolio y oligopolio • Teoría de juegos. • Una introducción al equilibrio general. • Externalidades y bienes públicos • Economía de la información. M2: • La renta nacional: Su producción, distribución y asignación. • El crecimiento económico. • El desempleo. • El dinero y la inflación. • Las fluctuaciones económicas. • La demanda agregada. • La demanda agregada en la economía abierta. • La oferta agregada. • La política de estabilización. • La deuda y el déficit presupuestario público.		
Requisitos previos	• NINGUNO		

Competencias que adquiere el estudiante (se seleccionarán de entre las específicas del grado, de acuerdo con la codificación que a las mismas se haya asignado, diferenciándolas, si fuera el caso, por materias)

M1:

- 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.
- 1.3. Enunciar, fundamentar y explicar el significado de las proposiciones principales, emitiendo juicios adecuados a la realidad.
- 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica.
- 2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.
- 4.2. Expresarse de forma comprensible tanto por escrito como oralmente.
- CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.
- CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.

M2:

- 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.
- 1.3.- Enunciar, fundamentar y explicar el significado de las proposiciones principales, emitiendo juicios adecuados a la realidad.
- 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica.
- 2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz en términos de tiempo, motivación, comportamiento y gestión de cambios para adaptarse al entorno empresarial.
- 4.2. Expresarse de forma comprensible tanto por escrito como oralmente.
- CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.
- CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.

CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades.
 CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.
 CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades.

Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La actividad formativa será congruente con el tipo de competencia que se proponga adquirir. En su caso, las actividades se agruparán por materias y, evidentemente, la suma de los créditos ECTS deberá de coincidir con la del módulo) **(4)**

MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Microeconomía	AF1.1. Clases magistrales	4	OB	1.2, 1.4, CE.1, CE.3
	AF4.1. Prácticas	2	OB	2.2, 2.4, 4.2, CE.1, CE.3
Macroeconomía	AF1.2. Clases Magistrales	6	OB	1.2, 1.4, CE.1, CE.3
	AF2.2. Taller	2	OB	2.2, 2.4, 4.2, CE.1, CE.3
	AF4.2. Prácticas	4	OB	2.2, 2.4, CE.1, CE.3

Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones

M1: AF1.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos AF4.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos M2: AF1.2: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos AF3.2: Prácticas y resolución de casos prácticos. AF4.2: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.
Resultados de aprendizaje
Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación: M1: En esta materia se proporciona formación obligatoria, centrada en el estudio de la microeconomía. Se persigue que el alumno demuestre la comprensión de los modelos explicativos del comportamiento de los agentes individuales. M2: En esta materia se proporciona formación obligatoria, centrada en el estudio de la macroeconomía. Se persigue que el alumno demuestre la comprensión de los modelos explicativos del comportamiento de los agentes agregados.

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre
MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL		Cr. ECTS	12
		Carácter	OB
Materias	M1: Matemáticas (Cr. ECTS 6) M2: Estadística (Cr. ECTS 6)		
Breve descripción de los contenidos del Módulo	M1: • Funciones de varias variables • Técnicas de estática comparativa. • Optimización en varias variables. • Optimización con restricciones de igualdad. • Ecuaciones diferenciales y ecuaciones en diferencias simultáneas. M2: • Inferencia estadística. • Estimación puntual y funciones de probabilidad. • Estimación por intervalos de confianza. • Contrastes de hipótesis. • Contrastes de hipótesis paramétricos. • Análisis de la varianza. • Introducción a la regresión lineal.		
Requisitos previos	• NINGUNO		

Competencias que adquiere el estudiante**M1:**

1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.

1.4.- Plantear las cuestiones problemáticas y argumentar razonadamente las respuestas a las mismas. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.

2.1.- Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos.

2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica.

3.2.- Establecer la hipótesis y planificar ordenadamente la investigación, atendiendo a los diversos medios requeridos para llevarla a cabo.

CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.

M2:

1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.

1.4.- Plantear las cuestiones problemáticas y argumentar razonadamente las respuestas a las mismas. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.

2.1.- Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos.

2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica.

3.2.- Establecer la hipótesis y planificar ordenadamente la investigación, atendiendo a los diversos medios requeridos para llevarla a cabo.

CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta

CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Matemáticas	AF1.1. Clases magistrales	3	OB	1.2, 1.4, CE.3
	AF4.1. Prácticas	3	OB	2.1, 2.2, 3.2, CE.3
Estadística	AF1.2. Clases Magistrales	3	OB	1.2, 1.4, CE.3
	AF4.2. Prácticas	3	OB	2.1, 2.2, 3.2, CE.3

Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones

M1: AF1.1: Examen escrito, preguntas breves, preguntas de desarrollo.

AF4.1: Discusión y resolución de casos prácticos

M2: AF1.2: Examen escrito, preguntas breves, preguntas de desarrollo.

AF4.2: Discusión y resolución de casos prácticos

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: En esta materia se proporciona formación obligatoria en el ámbito de las matemáticas sobre la cual el estudiante deberá demostrar su conocimiento, tanto de las herramientas como de los instrumentos del ámbito económico-empresarial.

M2: En esta materia se proporciona formación obligatoria en el ámbito de la estadística, sobre la cual el estudiante deberá demostrar su conocimiento, tanto de las herramientas como de los instrumentos del ámbito económico-empresarial

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre	
CONTABILIDAD		Cr. ECTS	12	
		Carácter	OB	
Materias	Contabilidad			
Breve descripción de los contenidos del Módulo	- El conocimiento y elaboración de los estados financieros, así como las consecuencias que tienen sobre los mismos los cambios en criterios y estimaciones contables, correcciones de errores y hechos posteriores al cierre. - Diferenciación de los distintos tipos de activos no corrientes y su tratamiento contable. - Tratamiento contable de las subvenciones y donaciones, diferenciado cuando es aportada por terceros o por los socios de la entidad. - Concepto de provisión, activos y pasivos contingentes y su tratamiento contable. - Determinación de la moneda funcional de una entidad y el tratamiento contable de las transacciones efectuadas en otra divisa. - Cálculo de costes de producción y desarrollo de la cuenta de explotación funcional. - Estudio de los modelos de costes.			
Requisitos previos	NINGUNO			
Competencias que adquiere el estudiante				
1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. 2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz en términos de tiempo, motivación, comportamiento y gestión de cambios para adaptarse al entorno empresarial. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. 5.1 Tener hábitos de estudio, estando capacitado para la adquisición de conocimientos con alto grado de autonomía CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. CE.4. Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz, empleando los medios tradicionales del mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de empresa y mercados. CE.5. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información aplicadas a la empresa, así como identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido. CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Contabilidad	AF1.1. Clases magistrales	4	OB	1.2, 5.1, CE.1, CE3, CE.4, CE.5
	AF2.1. Seminario	2	OB	2.2, CE.1, CE3, CE.4, CE.5
	AF4.1. Prácticas	6	OB	2.2, 2.4, CE.1, CE3, CE.4, CE.5
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				

M1: AF1.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos

AF2.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos

AF4.1: *Practicum* y discusión y resolución de casos prácticos

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: En esta materia se proporciona formación obligatoria en el ámbito de la contabilidad. El estudiante deberá demostrar su conocimiento, tanto de las herramientas como de los instrumentos del ámbito económico-empresarial. El estudiante deberá conocer la normativa que regula la contabilidad, así como saber elaborar un plan contable de empresa.

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre	
ECONOMÍA DE LA EMPRESA		Cr. ECTS	6	
		Carácter	OB	
Materias	Organización de Empresas			
Breve descripción de los contenidos del Módulo	- Los elementos fundamentales de la estructura organizativa. - Factores determinantes del diseño organizativo. - Toma de decisiones y eficiencia de resultados. - La economía de los costes de transacción. - Problemas de coordinación en las organizaciones. - La información asimétrica y el comportamiento de los agentes en las organizaciones: selección adversa y riesgo moral. - Conflictos de intereses, incentivos y costes de agencia. - La gestión del cambio organizativo y los factores determinantes del éxito empresarial. - Gestión de la innovación y nuevas tecnologías.			
Requisitos previos	NINGUNO			
Competencias que adquiere el estudiante				
1.3 Enunciar, fundamentar y explicar el significado de las proposiciones principales, emitiendo juicios adecuados a la realidad. 1.4 Plantear las cuestiones problemáticas y argumentar razonadamente las respuestas a las mismas. 1.5 Comprender sintéticamente el conjunto de conocimientos adquiridos, y saber exponer de modo adecuado la síntesis realizada. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. 2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz en términos de tiempo, motivación, comportamiento y gestión de cambios para adaptarse al entorno empresarial. 5.1 Tener hábitos de estudio, estando capacitado para la adquisición de conocimientos con alto grado de autonomía. 5.5 Tener hábitos científicos, estando capacitado para emprender estudios de postgrado con un alto grado de autonomía. CG1 Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades. CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades. CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. CE.2. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz en términos de tiempo, motivación, comportamiento y gestión de cambios para adaptarse al entorno empresarial. CE.6. Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como la capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Organización de Empresas	AF1.1. Clases magistrales	4	OB	1.3, 1.4, 1.5, 5.1,5.5, CE.1, CE.2, CE.6
	AF2.1. Seminario	2	OB	2.2, 2.4, CE.1, CE.2, CE.6
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				

M1: AF1.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos

AF2.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: El alumno que haya cursado esta materia debe demostrar que posee los conocimientos necesarios sobre organización de empresas y su resultado estará relacionado con la consecución de las diferentes competencias planteadas para el estudiante. Además, deberá analizar los efectos de las decisiones sobre organización de empresas sobre los beneficios empresariales.

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre	
OPERACIONES FINANCIERAS		Cr. ECTS	-12	
		Carácter	OB	
Materias	Finanzas			
Breve descripción de los contenidos del Módulo	- Estudio del valor temporal del dinero como determinante de la valoración de los productos financieros. Profundización en los fundamentos de valoración financiera. - Análisis de los conceptos interés y tipo de interés. - Diferenciación entre tipos de interés efectivos y tipos de interés nominales. - Estudio de las rentas financieras. Análisis de las operaciones financieras. - Cálculo de la tasa anual equivalente (TAE) y tasa interna de rendimiento. - Detalle y realización de un presupuesto de marketing. Especificación y estimación de ingresos previstos así como de los costes necesarios para el desarrollo de la actividad. - Calcular el resultado financiero e el retorno de la inversión de un proyecto de marketing. - Concreción e implementación de un sistema de control del presupuesto así como del retorno de la inversión en marketing.			
Requisitos previos	NINGUNO			
Competencias que adquiere el estudiante				
1.1 Reconocer el objeto, la metodología y las fuentes de estudio, y distinguirlos de otros objetos, metodologías y fuentes de estudio. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 1.5 Comprender sintéticamente el conjunto de conocimientos adquiridos, y saber exponer de modo adecuado la síntesis realizada. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. 2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz en términos de tiempo, motivación, comportamiento y gestión de cambios para adaptarse al entorno empresarial. CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades. CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades. CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. CE.5. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información aplicadas a la empresa, así como identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Finanzas	AF1. Clases magistrales	6	OB	1.1, 1.2, 1.5, CE.1, CE.3, CE.5
	AF4. Prácticas	6	OB	2.2, 2.4, CE.1, CE.3, CE.5
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				

AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos

AF4: Discusión y resolución de casos prácticos

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: En esta materia se proporciona formación obligatoria en el ámbito de las operaciones financieras. El estudiante deberá demostrar su conocimiento, tanto de las herramientas como de los instrumentos financieros y su aplicación al ámbito económico-empresarial. El estudiante deberá ser capaz de elaborar un informe práctico de aplicación financiera sobre un proyecto de inversión empresarial

Denominación del Módulo DIRECCIÓN DE MARKETING		Unidad temporal	Semestre
		Cr. ECTS	33
		Carácter	<i>OB</i>
Materias	M1: Dirección de Marketing (Cr. ECTS 18) M2: Dirección Comercial (Cr. ECTS 9) M3: Fundamentos de Marketing (Cr. ECTS 6)		
Breve descripción de los contenidos del Módulo	M1: - La dirección de marketing: conceptos, características y problemática de la dirección de marketing. - Colaboración para construir relaciones con los clientes - Análisis de la situación de la empresa: interno, mercado, macroentorno y microentorno - Estrategia de segmentación y posicionamiento. - Fijación de objetivos del plan de marketing. - Desarrollo del marketing mix - Organización, desarrollo, implementación y evaluación y control de un plan de marketing. - La simulación y aplicación práctica de la dirección de marketing en un entorno empresarial. - Identificar las principales críticas sociales al marketing - Describir los principios de marketing socialmente responsable - Explicar el papel de la ética en marketing. M2: - Aproximación a la venta personal y a la dirección de ventas - Inicio de la relación: prospección, acercamiento y contacto con el cliente - Desarrollo de la relación: presentación, negociación y cierre. - Mantenimiento y expansión de la relación: servicio al cliente - Planificación y organización de la fuerza de ventas. - Reclutamiento, selección y formación de la fuerza de ventas. - Motivación de la fuerza de ventas. - Evaluación y control de la fuerza de ventas. - Análisis cualitativos para la previsión de ventas. - Análisis cuantitativos para la previsión de ventas. M3: - Conceptos básicos de marketing: necesidades, deseos, demanda, satisfacción, proceso de intercambio, creación de valor para el cliente. - La función comercial y el marketing – mix - El sistema de información marketing. - Principales herramientas operativas del marketing: producto, precio, distribución y promoción. Aproximación básica. - El plan de marketing: partes que lo componen y proceso de elaboración. - Análisis de la demanda - Métodos de cálculo de la demanda. - El comportamiento del consumidor y las fases en el proceso de decisión de compra.		
Requisitos previos	NINGUNO		

Competencias que adquiere el estudiante

M1:

- 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.
- 2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos.
- 2.3 Aplicar razonadamente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole práctica o moral.
- 2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva.
- 2.5 Recapitular la actividad realizada y valorarla en su realización y resultados.
- 3.1 identificar el objeto, la metodología y las fuentes de la investigación a realizar, justificando su conveniencia en el conjunto de los estudios.
- 4.1. Conocer las normas de expresión escrita y aplicarlas de forma adecuada.
- 6. Promover una actitud positiva hacia los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, hacia el respeto y promoción de los Derechos Humanos, hacia la no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y hacia un respeto de los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.
- CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.
- CE.2. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz y eficiente desde la perspectiva de la dirección del marketing como un componente de la cadena de valor de una empresa.
- CE 6. Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como la capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo.
- CE 7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones
- CE 8. Conocer y entender la importancia de áreas como sostenibilidad, globalización, responsabilidad social corporativa, diversidad e innovación en la toma de decisiones empresariales.
- CE 9. Capacidad para diseñar un plan de marketing nacional o internacional, utilizando todas las herramientas y variables relativas al marketing mix, siguiendo un proceso de investigación, planificación, ejecución y control de decisiones estratégicas adaptadas de manera eficaz al entorno y a la organización.
- CE 10. Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

M2:

- 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.
- 2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos.
- 2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva.
- 2.5 Recapitular la actividad realizada y valorarla en su realización y resultados.
- 3.1 identificar el objeto, la metodología y las fuentes de la investigación a realizar, justificando su conveniencia en el conjunto de los estudios.
- 4.4 Argumentar de forma coherente, persuasiva y conclusiva, buscando en todo momento la adecuación a la realidad.
- 5.4 Tener hábitos de comunicación, estando capacitado para la transmisión de conocimientos con un alto grado de autonomía.
- CE 4. Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz empleando los medios tradicionales el mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de la empresa, mercados, competidores, tendencias y previsiones.
- CE 6. Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como la capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo.

M3:

- 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.
- 2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos.
- 2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva.
- 2.5 Recapitular la actividad realizada y valorarla en su realización y resultados.
- 3.1 identificar el objeto, la metodología y las fuentes de la investigación a realizar, justificando su conveniencia en el conjunto de los estudios.
- 4.4 Argumentar de forma coherente, persuasiva y conclusiva, buscando en todo momento la adecuación a la realidad.
- 5.4 Tener hábitos de comunicación, estando capacitado para la transmisión de conocimientos con un alto grado de autonomía.
- CE 4. Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz empleando los medios tradicionales el mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de la empresa, mercados, competidores, tendencias y previsiones.
- CE 6. Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como la capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo.

CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades.

CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades.

Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La actividad formativa será congruente con el tipo de competencia que se proponga adquirir. En su caso, las actividades se agruparán por materias y, evidentemente, la suma de los créditos ECTS deberá de coincidir con la del módulo) **(4)**

MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Dirección de Marketing	AF1. Clases magistrales	6	OB	1.2, 2.1, 3.1, CE.1, CE.2, CE.7, CE.8
	AF3. Taller	6	OB	2.1, 2.3, 2.4, 2.5, CG4, CE.1, CE.2, CE.6, CE.9, CE.10
	AF4. Prácticas	6	OB	2.1, 2.3, 2.4, 2.5, 4.1, CG4, CE.1, CE.2, CE.6, CE.9, CE.10
Dirección Comercial	AF1. Clases magistrales	3	OB	1.2, 2.1, 3.1
	AF2. Seminario	3	OB	2.1, 2.4, 2.5, CE.4, CE.6
	AF4. Prácticas	3	OB	2.1, 2.4, 2.5, 4.4, 5.4, CE.4, CE.6
Fundamentos de Marketing	AF1 Clases Magistrales	2	OB	1.2, 2.1, 3.1
	AF2 Seminario	2	OB	2.1, 2.4, 2.5, CE.4, CE.6
	AF3 Taller	2	OB	2.1, 2.4, 2.5, 4.4, 5.4, CE.4, CE.6

Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones

M1: AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos
 AF3: Trabajos en equipo, practicum y discusión, resolución de casos prácticos y presentación oral de resultados, EN, DS
 AF4: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos

M2: AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos
 AF2: Prácticas y resolución de casos prácticos.
 AF4: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos

M3.-
 AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas y supuestos
 AF2: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos.
 AF3: Trabajos en equipo, practicum y discusión y resolución de casos prácticos

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: El alumno que haya cursado esta materia debe comprender las interrelaciones entre las variables de marketing y la importancia de la planificación de marketing, así como las consecuencias de una dirección ética de los negocios y de la comercialización de productos. De este modo, el alumno debe ser capaz de analizar la dirección de marketing de una empresa, de valorarla y de proponer acciones para su mejora. El alumno debe ser capaz de presentar un proyecto de planificación y dirección de marketing que aglutine todas las decisiones fundamentales de marketing de una empresa, teniendo siempre en cuenta el carácter ético y social en el que se desarrolla.

M2: El alumno que haya cursado esta materia debe conocer las técnicas de negociación de ventas y la dirección de equipos de trabajo. Con estos conocimientos se favorece la consecución de resultados de aprendizaje asociados a la gestión de la fuerza de ventas de una empresa. El alumno debe ser capaz de presentar un proyecto de dirección comercial en el que se plasme la adquisición de los conocimientos impartidos en esta materia.

M3: El alumno que haya cursado esta materia deberá conocer los conceptos sobre los que se fundamenta la disciplina del Marketing. Con estos conocimientos se favorece que alumno maneje con soltura conceptos habituales en el ámbito de la Dirección de Marketing. El alumno debe ser capaz de manejar la terminología propia de la disciplina.

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre	
MARKETING Y ESTRATEGIA		Cr. ECTS	6	
		Carácter	OB	
Materias	Marketing y Estrategia			
Breve descripción de los contenidos del Módulo	• Concepto de estrategia. La orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva. • Análisis de la competencia y los competidores: noción de competencia, determinación del grado de rivalidad competitiva, métodos de identificación de competidores, análisis de los competidores. • Estrategia de segmentación y posicionamiento. • Modelos de diagnóstico estratégico de la cartera de productos: Enfoque Boston Consulting Group, Enfoque McKinsey GE, Enfoque Shell y Enfoque Arthur D. Little. • Estrategias de crecimiento. • Estrategias diversas de marketing: para la obtención de una ventaja competitiva, de imitación, competitivas y de desinversión en el mercado. • Sistema de control del plan estratégico de marketing: medición de resultados obtenidos, cuadro de mando, comparación de resultados, establecimiento de planes y acciones correctoras y auditoría de marketing.			
Requisitos previos	• NINGUNO			
Competencias que adquiere el estudiante				
1.1 Reconocer el objeto, la metodología y las fuentes de estudio, y distinguirlos de otros objetos, metodologías y fuentes de estudio. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. 2.5 Recapitular la actividad realizada y valorarla en su realización y resultados. CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades. CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades. CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing. CE.10. Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Marketing y Estrategia	AF1. Clases magistrales	3	OB	1.1, 1.2, 2.2, CE.1, CE.3, CE.10
	AF4. Prácticas	3	OB	2.2, 2.5, CE.1, CE.3, CE.10
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				

AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos

AF4: Discusión y resolución de casos prácticos

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: El alumno que haya cursado esta materia debe comprender las diferentes estrategias de marketing disponibles, su interrelación con la planificación estratégica de marketing, y analizar los efectos que la toma de decisiones estratégicas de marketing tiene sobre la imagen y el beneficio empresarial.

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre	
PSICOLOGÍA DE CONSUMO		Cr. ECTS	6	
		Carácter	OB	
Materias	Psicología de consumo			
Breve descripción de los contenidos del Módulo	- Aspectos generales del comportamiento del consumidor. - Marco instrumental para el estudio del comportamiento del consumidor. - Variables externas que influyen en el comportamiento del consumidor: la cultura y subcultura, clase social, grupos sociales, familia y factores situacionales. - Variables internas que influyen en el comportamiento del consumidor: necesidades y motivaciones, análisis de la percepción, aprendizaje y memoria, personalidad, actitudes y cambio de actitudes.. - Proceso de decisión de compra del consumidor.			
Requisitos previos	NINGUNO			
Competencias que adquiere el estudiante				
1.1 Reconocer el objeto, la metodología y las fuentes de estudio, y distinguirlos de otros objetos, metodologías y fuentes de estudio. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. 2.3 Aplicar prudentemente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole práctica o moral. 3.3 Acceder a las fuentes de investigación, obteniendo y ordenando la información conseguida. 3.4. Interpretar la información obtenida y resolver la hipótesis planteada, emitiendo juicios explicativos acerca de la realidad estudiada. CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades. CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades. CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. CE.5. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información aplicadas a la empresa, así como identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido. CE 7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones. CE 10. Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del entorno.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Psicología de consumo	AF1. Clases magistrales	2	OB	1.1, 1.2, 2.2, CE.3, CE.5, CE 7, CE 10
	AF4. Prácticas	2	OB	2.2, 2.3, 3.3, 3.4, CE.3, CE.5, CE 7, CE 10
	AF5. Trabajo de síntesis	2	OB	2.2, 2.3, 3.3, 3.4, CE.3, CE.5, CE 7, CE 10
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				

AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos

AF4: Discusión y resolución de casos prácticos

AF5: Trabajos individuales

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: En esta materia se analiza el consumidor como agente económico y social tratando de que el estudiante sea capaz de: analizar, evaluar y caracterizar los diferentes productos-mercados de la organización; obtener e interpretar la información de los consumidores para obtener conclusiones relevantes; y demostrar la comprensión y la capacidad de análisis del comportamiento del consumidor, de los factores que le influyen y de las nuevas tendencias de consumo

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		Cr. ECTS	9	
		Carácter	OB	
Materias	Investigación de mercados			
Breve descripción de los contenidos del Módulo	- Investigación de mercados y gestión empresarial. Proceso de investigación de mercados. - Métodos cualitativos y cuantitativos de recogida de información. - Diseño del cuestionario. - Muestreo y trabajo en grupo. - Análisis de la información: regresión lineal, varianza, de componentes principales, factorial, discriminante, de conglomerados y de correspondencias. - Elaboración y presentación del informe.			
Requisitos previos	NINGUNO			
Competencias que adquiere el estudiante				
1.1 Reconocer el objeto, la metodología y las fuentes de estudio, y distinguirlos de otros objetos, metodologías y fuentes de estudio. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. 2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. 2.5 Recapitular la actividad realizada y valorarla en su realización y resultados. 3.3 Acceder a las fuentes de investigación, obteniendo y ordenando la información conseguida 3.4 Interpretar la información obtenida y resolver la hipótesis planteada, emitiendo juicios explicativos acerca de la realidad estudiada. 5.3 Tener hábitos de investigación, estando capacitado para la búsqueda de conocimientos con un alto grado de autonomía CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades. CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades. CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing. CE 4. Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz, empleando medios tradicionales en el mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de empresa, mercados, competidores, tendencias y previsiones.. CE.5. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información, así como identificar las fuetes de información relevantes empeladas en el área de comercialización e investigación de mercados.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Investigación de mercados	AF1. Clases magistrales	4,5	OB	1.1, 2.1, 3.3, CE.1, CE.3, CE 4, CE.5
	AF4. Prácticas	4,5	OB	2.2, 2.5, 3.3, 3.4, 5.3 CE.1, CE.3, CE 4, CE.5
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				

AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos

AF4: Discusión y resolución de casos prácticos

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: Esta materia debe permitir al estudiante demostrar la comprensión de los procesos de investigación de mercados y su relevancia en la obtención de información, demostrar el conocimiento y aplicación de las herramientas cuantitativas y cualitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados, y ser capaces de elaborar una investigación de mercados de tal modo que se consiga un resultado de aprendizaje fundamental: desarrollar una investigación de mercados básica y mostrar conclusiones útiles para la gestión empresarial.

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre
INSTRUMENTOS DE MARKETING		Cr. ECTS	24
		Carácter	OB
Materias	M1: Políticas de producto y marca (Cr. ECTS 6) M2: Políticas de precio (Cr. ECTS 6) M3: Distribución Comercial (Cr. ECTS 6) M4: Comunicación Comercial (Cr. ECTS 6)		
Breve descripción de los contenidos del Módulo	M1: • Conceptos de producto, servicios y experiencias. Niveles. • Decisiones sobre productos y servicios, sobre la línea de productos y sobre la cartera de productos. • Estrategia de marcas: creación de marcas fuertes. • Capital de marca o brand equity. Gestión de marcas. • Marketing de servicios. • Estrategia de desarrollo de nuevos productos. Proceso de desarrollo de un nuevo producto. • Gestión del desarrollo del nuevo producto. • Estrategias en el ciclo de vida del producto. • Consideraciones adicionales sobre los productos y servicios. M2: • Concepto de precio. Factores a tener en cuenta en la fijación de los precios. • Estrategias de fijación de precios de productos nuevos. • Estrategias de ajuste de precios. Cambios de precios. • Política estatal y fijación de precios. M3: • Las cadenas de suministro y la red de generación de valor. Naturaleza e importancia de los canales de distribución. • Comportamiento y organización del canal. • Decisiones sobre el diseño del canal. • Decisiones sobre la gestión del canal • Política estatal y decisiones sobre la distribución. • Logística de marketing y gestión de la cadena de suministro. • Distribución minorista y mayorista. M4: • Mix de comunicación de marketing. Comunicación de marketing integral. • Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz. • Definición del presupuesto y del mix de comunicación. • Publicidad y relaciones públicas: objetivos, principales de herramientas, presupuesto, desarrollo, evaluación de la eficacia y su retorno de inversión. • Venta personal: gestión de la fuerza de ventas. • Promoción de ventas: objetivos, principales de herramientas, presupuesto, desarrollo, evaluación de la eficacia y su retorno de inversión. • Marketing directo: bases de datos de clientes, formas de marketing directo, marketing directo integrado, aspectos legales y éticos del marketing directo.		
Requisitos previos	• NINGUNO		

Competencias que adquiere el estudiante

M1:

1.1 Reconocer el objeto, la metodología y las fuentes de estudio, y distinguirlos de otros objetos, metodologías y fuentes de estudio. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.

2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos.

2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.

2.3 Aplicar razonadamente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole práctica o moral.

2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva.

CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.

CE 6. Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como la capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo.

CE 7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones.

CE 10. Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

CE 11. Capacidad e iniciativa para resolver problemas comerciales de las organizaciones y asumir con suficientes conocimientos la toma de decisiones de la política comercial, resaltando la importancia de la transversalidad de estas decisiones en el marco de los procesos productivos de las empresas.

M2:

1.1 Reconocer el objeto, la metodología y las fuentes de estudio, y distinguirlos de otros objetos, metodologías y fuentes de estudio. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.

2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos.

2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.

2.3 Aplicar razonadamente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole práctica o moral.

2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva.

CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.

CE 7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones.

CE 10. Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

CE 11. Capacidad e iniciativa para resolver problemas comerciales de las organizaciones y asumir con suficientes conocimientos la toma de decisiones de la política comercial, resaltando la importancia de la transversalidad de estas decisiones en el marco de los procesos productivos de las empresas.

M3:

1.1 Reconocer el objeto, la metodología y las fuentes de estudio, y distinguirlos de otros objetos, metodologías y fuentes de estudio. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.

2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos.

2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva.

CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.

CE 6. Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como la capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo.

CE 7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones.

CE 10. Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

CE 11. Capacidad e iniciativa para resolver problemas comerciales de las organizaciones y asumir con suficientes conocimientos la toma de decisiones de la política comercial, resaltando la importancia de la transversalidad de estas decisiones en el marco de los procesos productivos de las empresas.

M4:

1.1 Reconocer el objeto, la metodología y las fuentes de estudio, y distinguirlos de otros objetos, metodologías y fuentes de estudio. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.

2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos.

2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.

4.3 Identificar los diferentes elementos del proceso comunicativo (destinatario, contenido, agente, medios, etc.) y planificarlo convenientemente.

4.4 Argumentar de forma coherente, persuasiva y conclusiva, buscando en todo momento la adecuación a la realidad.

CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.

CE 6. Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como la capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo.

CE 7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones.

CE 10. Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

CE 11. Capacidad e iniciativa para resolver problemas comerciales de las organizaciones y asumir con suficientes conocimientos la toma de decisiones de la política comercial, resaltando la importancia de la transversalidad de estas decisiones en el marco de los procesos productivos de las empresas.

CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades.

CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades.

Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Políticas de producto y marca	AF1. Clases magistrales	2	OB	1.1, 1.2, 2.1, CE.1, CE.3, CE 6, CE 7, CE 10, CE 11
	AF3. Taller	2	OB	2.3, 2.4, CE.1, CE.3, CE 6, CE 7, CE 10, CE 11
	AF4. Prácticas	2	OB	2.2, 2.3, 2.4, CE.1, CE.3, CE 6, CE 7, CE 10, CE 11
Políticas de precio	AF1. Clases magistrales	2	OB	1.1, 1.2, 2.1, CE.1, CE.3, CE 7, CE 10, CE 11
	AF3. Taller	2	OB	2.3, 2.4, CE.1, CE.3, CE 7, CE 10, CE 11
	AF4. Prácticas	2	OB	2.2, 2.3, 2.4, CE.1, CE.3, CE 7, CE 10, CE 11
Distribución Comercial	AF1. Clases magistrales	3	OB	1.1, 1.2, 2.1, CE.1, CE.3, CE 6, CE 7, CE 10, CE 11
	AF4. Prácticas	3	OB	2.4, CE.1, CE.3, CE 6, CE 7, CE 10, CE 11
Comunicación comercial	AF1. Clases magistrales	3	OB	1.1, 1.2, 2.1, CE.1, CE.3, CE 6, CE 7, CE 10, CE 11
	AF4. Prácticas	3	OB	2.2, 4.3, 4.4, CE.1, CE.3, CE 6, CE 7, CE 10, CE 11
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				
M1: AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos AF3: Trabajos en equipo, practicum y discusión, resolución de casos prácticos y presentación oral de resultados, EN, DS AF4: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos M2: AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos AF3: Trabajos en equipo, practicum y discusión, resolución de casos prácticos y presentación oral de resultados, EN, DS AF4: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos M3: AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos AF4: Discusión y resolución de casos prácticos M4: AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos AF4: Discusión y resolución de casos prácticos <i>La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.</i>				
Resultados de aprendizaje				
Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación: M1: En esta materia se analiza la variable producto y marca del marketing mix de la empresa. Para superarla, el estudiante debe demostrar que conoce y comprende las diferentes actividades que se realizan en la gestión de producto y de marca, así como su interrelación con las demás variables del marketing mix. El alumno debe ser capaz de analizar los efectos de la variable producto y marca sobre los resultados de marketing. M2: En esta materia se analiza la variable precio del marketing mix de la empresa. Para superarla, el estudiante debe demostrar que conoce y comprende las diferentes actividades que se realizan en la gestión de esta variable comercial así como su interrelación con las demás variables del marketing mix. El alumno debe ser capaz de analizar los efectos de la gestión de precios sobre los resultados de marketing. M3: En esta materia se analiza la variable distribución del marketing mix de la empresa. Para superarla, el estudiante debe demostrar que conoce y comprende las diferentes actividades que se realizan en la gestión de esta variable comercial así como su interrelación con las demás variables del marketing mix. El alumno debe ser capaz de analizar los efectos de la distribución comercial de la empresa sobre los resultados de marketing. M4: En esta materia se analiza la variable comunicación del marketing mix de la empresa. Para superarla, el estudiante debe demostrar que conoce y comprende las diferentes actividades que se realizan en la gestión y planificación de la comunicación de marketing así como su interrelación con las demás variables del marketing mix. El alumno debe ser capaz de analizar los efectos de la comunicación sobre los resultados de marketing.				

Denominación del Módulo		Unidad temporal	Semestre
MARKETING APLICADO		Cr. ECTS	18
		Carácter	OB
Materias	M1: Comunicación Comercial (Cr. ECTS 6) M2: Marketing Internacional (Cr. ECTS 6) M3: Marketing Sectorial (Cr. ECTS 6)		
Breve descripción de los contenidos del Módulo	M1: - Marketing y comercio electrónico. - Internet como canal de comunicación y compra. - Instrumentos del nuevo marketing: banners, emails, buscadores, redes sociales, blogs, podcast, comunidades, widgets.. - Funciones de un community manager. - Gestión de la reputación online. - Gestión de relaciones con clientes. - Gestión de bases de datos. Datamining. M2: - El marketing global en la actualidad. - Análisis del entorno global de marketing. - Decisión sobre la entrada en los mercados internacionales. - Decisión sobre los mercados en los que entrar. - Decisión de cómo entrar en el mercado. - Decisión sobre el programa de marketing internacional: producto, comunicación, precio y canales de distribución. - Decisión sobre la organización del marketing internacional. M3: - El marketing sectorial en la actualidad - Marketing turístico: aplicación y particularidades. - Marketing industrial: aplicación y particularidades. - Marketing público: aplicación y particularidades.		
Requisitos previos	NINGUNO		
Competencias que adquiere el estudiante			
M1: 1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. 4.4 Argumentar de forma coherente, persuasiva y conclusiva, buscando en todo momento la adecuación a la realidad. 5.4 Tener los hábitos de comunicación, estando capacitado para la transmisión de conocimientos con un alto grado de autonomía. CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing. CE 7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro,			

influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones.

CE 10. Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

CE 11. Capacidad e iniciativa para resolver problemas comerciales de las organizaciones y asumir con suficientes conocimientos la toma de decisiones de la política comercial, resaltando la importancia de la transversalidad de estas decisiones en el marco de los procesos productivos de las empresas

M2:

1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.

2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos.

2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.

2.3 Aplicar razonadamente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole práctica o moral.

3.3 Acceder a las fuentes de investigación, obteniendo y ordenando la información conseguida.

CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

CE.2. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz y eficiente desde la perspectiva de la dirección del marketing como un componente de la cadena de valor de una empresa.

CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.

CE 7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones.

CE 9. Capacidad para diseñar un plan de marketing nacional o internacional, utilizando todas las herramientas y variables relativas al marketing mix, siguiendo un proceso de investigación, planificación, ejecución y control, de decisiones estratégicas adaptadas de manera eficaz al entorno y a la organización.

M3:

1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos.

2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos.

2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta.

CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades.

CE.2. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz y eficiente desde la perspectiva de la dirección del marketing como un componente de la cadena de valor de una empresa.

CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.

CE 7. Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones.

CE 9. Capacidad para diseñar un plan de marketing nacional o internacional, utilizando todas las herramientas y variables relativas al marketing mix, siguiendo un proceso de investigación, planificación, ejecución y control, de decisiones estratégicas adaptadas de manera eficaz al entorno y a la organización.

CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades.

CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades.

Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Comunicación comercial	AF1. Clases magistrales	3	OB	1.2, 2.1, CE.1, CE.3, CE 7, CE 10, CE 11
	AF4. Prácticas	3	OB	2.2, 4.4, 5.4, CE.1, CE.3, CE 7, CE 10, CE 11
Marketing internacional	AF1. Clases magistrales	3	OB	1.2, 2.1, CE.1, CE 2, CE.3, CE 7, CE 9
	AF4. Prácticas	3	OB	2.2, 2.3, 3.3, CE.1, CE 2, CE.3, CE 7, CE 9
Marketing sectorial	AF1. Clases magistrales	3	OB	1.2, 2.1, CE.1, CE 2, CE.3, CE 7, CE 9
	AF4. Prácticas	3	OB	2.1, 2.2, CE.1, CE 2, CE.3, CE 7, CE 9
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				
M1: AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos AF4: Discusión y resolución de casos prácticos M2: AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos AF4: Discusión y resolución de casos prácticos M3: AF1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos AF4: Discusión y resolución de casos prácticos La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.				
Resultados de aprendizaje				
Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación: M1: Esta materia pretende que el alumno sepa aplicar los conocimientos de marketing adquiridos hasta el momento al contexto específico de la comunicación comercial a través de las nuevas tecnologías. De este modo, el estudiante debe ser capaz de demostrar el conocimiento de las particularidades de la actividad del marketing en el ámbito de la comunicación a través de las nuevas tecnologías, comprender su interrelación con la estrategia de comunicación comercial integral de la empresa y analizar y valorar la planificación de marketing en este contexto. M2: Esta materia pretende que el alumno sepa aplicar los conocimientos de marketing adquiridos hasta el momento al contexto específico de los mercados internacionales. De este modo, el estudiante debe ser capaz de demostrar el conocimiento de las particularidades de la actividad del marketing en el ámbito internacional, y analizar y valorar la planificación de marketing en este contexto. M3: Esta materia pretende que el alumno sepa aplicar los conocimientos de marketing adquiridos hasta el momento al contexto específico de los sectores más representativos de la economía española. De este modo, el estudiante debe ser capaz de demostrar el conocimiento de las particularidades de la actividad del marketing en el ámbito sectorial, y analizar y valorar la planificación de marketing en este contexto.				

Denominación del Módulo PRÁCTICAS EXTERNAS		Unidad temporal	Semestre	
		Cr. ECTS	6	
		Carácter	PRÁCTICAS EXTERNAS	
Materias	Prácticas Externas en Marketing			
Breve descripción de los contenidos del Módulo	• Obtención de experiencia laboral vía prácticas empresariales en el área del marketing. • Preparación y supervisión del desarrollo de las prácticas. • Aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos a situaciones reales. • Adquisición de competencias y herramientas necesarias para facilitar la incorporación de los estudiantes al mercado de trabajo.			
Requisitos previos	• NINGUNO			
Competencias que adquiere el estudiante (se seleccionarán de entre las específicas del grado, de acuerdo con la codificación que a las mismas se haya asignado, diferenciándolas, si fuera el caso, por materias)				
2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos. Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz, empleando los medios tradicionales del mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de empresa y mercados. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. 2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz en términos de tiempo, motivación, comportamiento y gestión de cambios para adaptarse al entorno empresarial. 3.4 Interpretar la información obtenida y resolver la hipótesis planteada, emitiendo juicios explicativos acerca de la realidad estudiada. CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades. CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades. CE.4. Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz, empleando los medios tradicionales del mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de empresa y mercados. CE.5. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información aplicadas a la empresa, así como identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido. CE.6. Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como la capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo. CE.7. Capacidad de autocritica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La actividad formativa será congruente con el tipo de competencia que se proponga adquirir. En su caso, las actividades se agruparán por materias y, evidentemente, la suma de los créditos ECTS deberá de coincidir con la del módulo) (4)				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
	AF4. Prácticas	6	OB	2.1, 2.2, 2.4, 3.4, CE.4, CE.5, CE.6, CE.7
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				

AF2: Prueba oral

AF4: Memoria de prácticas a realizar por el estudiante, junto a los informes de seguimiento por parte de los tutores de empresa y docentes

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de la memoria de prácticas e informes de seguimiento.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: Esta materia pretende que el alumno conozca, comprenda y sepa desarrollar las funciones de marketing y su actividad profesional en el centro de trabajo. El alumno debe ser capaz de entender las directrices básicas de un puesto de trabajo así como de desarrollar el mismo en el centro de trabajo. El alumno deberá presentar una memoria de prácticas que plasme el desarrollo de esta actividad profesional.

Denominación del Módulo TRABAJO FIN DE GRADO		Unidad temporal	Semestre	
		Cr. ECTS	6	
		Carácter	-TRABAJO FIN DE GRADO	
Materias	Trabajo Fin de Grado en Marketing			
Breve descripción de los contenidos del Módulo	- Elaboración de un plan de marketing para un nuevo proyecto o empresa. - Elaboración de un proyecto de marketing en la empresa en la que se realicen las prácticas externas. - Elaboración de una tesina de grado, consistente en un trabajo de investigación tutelado.			
Requisitos previos	NINGUNO			
Competencias que adquiere el estudiante				
3.3 Acceder a las fuentes de investigación, obteniendo y ordenando la información conseguida. 3.4 Interpretar la información obtenida y resolver la hipótesis planteada, emitiendo juicios explicativos acerca de la realidad estudiada. 4.4 Argumentar de forma coherente, persuasiva y conclusiva, buscando en todo momento la adecuación a la realidad. Capacidad de autocritica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios. 4.5 Realizar la comunicación proyectada, utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos y valorando el resultado de la misma. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información aplicadas a la empresa, así como identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido. 5.1 Tener hábitos de estudio, estando capacitado para la adquisición de conocimientos con alto grado de autonomía. 5.3 Tener hábitos de investigación, estando capacitado para la búsqueda de conocimientos con un alto grado de autonomía. 5.5 Tener hábitos científicos, estando capacitado para emprender estudios de postgrado con un alto grado de autonomía. CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades. CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades. CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. CE.2. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz en términos de tiempo, motivación, comportamiento y gestión de cambios para adaptarse al entorno empresarial. CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. CE.4. Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz, empleando los medios tradicionales del mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de empresa y mercados. CE.5. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información aplicadas a la empresa, así como identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
Trabajo Fin de Grado en Marketing	AF3. Taller	2	OB	4.4, 4.5, CE.1, CE.2, CE.3, CE.4, CE.5
	AF5. Trabajo de Síntesis	4	OB	3.3, 3.4, 5.1, 5.3, 5.5, CE.1, CE.2, CE.3, CE.4, CE.5
El Taller, como actividad formativa de esta materia, va encaminado a que el alumno adquiera el conocimiento sobre la estructura y elaboración de un trabajo fin de grado, a realizar una puesta en común de determinadas actividades comunes en el desarrollo de un proyecto: búsqueda y sistematización de documentación, bibliografía y bases de datos, preparación de presentación, exposición, etc. Estos talleres permiten comprobar en qué medida el alumnado posee y aplica las competencias presentadas en este módulo.				
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones				

M1: AF3: Puesta en común y análisis crítico del estado del trabajo de fin de grado

AF5: Discusión y exposición del trabajo de fin de grado

La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de la exposición y defensa final del trabajo de fin de grado.

Resultados de aprendizaje

Los resultados del aprendizaje, según materias, que el estudiante debe conocer, entender y ser capaz de demostrar se detallan a continuación:

M1: Esta materia debe permitir al alumno desarrollar las capacidades de escritura, análisis y demostrar las competencias profesionales específicas asociadas al título y adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios. El alumno deberá presentar un proyecto que le permita demostrar estos conocimientos.

Denominación OPTATIVIDAD		Unidad temporal	Semestre
		Cr. ECTS	18
		Carácter	OP
Materias	M1.- Dirección Estratégica (Cr. ECTS 6) M2.- Dirección de Recursos Humanos (Cr. ECTS 6) M3.- Competencia y Entorno Internacional (Cr. ECTS 6)		
Breve descripción de los contenidos del Módulo	M1 - La dirección estratégica: Conceptos, características y problemática de la dirección estratégica. - Tipos de estrategia (planificada versus emergente) y conexiones entre formulación e implementación - Estrategias y órganos de gobierno. - Niveles de la dirección estratégica: Características, diferencias e interrelaciones entre los niveles corporativo, negocio y funcional. - Conceptos estratégicos clave: Valores, misión, visión de las estrategias, objetivos y políticas de la empresa. - Entorno global: Características, dimensiones, e influencia en el proceso de reflexión estratégica. - Análisis del sector a nivel global: La estructura general de un sector, fuerzas competitivas y factores determinantes - Análisis del sector a nivel de empresas: Situación competitiva de las empresas, grupos estratégicos y consecuencias del análisis. - Análisis de mercado: Segmentación, factores claves y factores mínimos de éxito. Su relación con el análisis del sector y el proceso de dirección estratégica. - Análisis de las capacidades y los recursos esenciales para la consecución de la estrategia. - Análisis de la cadena de valor a nivel de empresa: Actividades clave, razones y las diferentes consecuencias estratégicas de las mismas. - Internacionalización y globalización de los mercados y sus consecuencias para la estrategia empresarial. - La cultura y las expectativas de los stakeholders: empresas familiares, perfiles directivos y estrategia empresarial. - Las opciones estratégicas: Los procesos de diversificación e internacionalización. - Estrategias de crecimiento externo y las experiencias de cooperación empresarial y las alianzas estratégicas. - Dirección estratégica y la gestión de la innovación e influencia tecnológica. M2 - La gestión empresarial y los recursos humanos. - El humanismo en la empresa. - La gestión del conocimiento. - La selección de personal. - La gestión empresarial y la motivación. - Teorías sobre motivación y técnicas e instrumentos de motivación. - La política retributiva y sus condicionantes. - La estructura salarial. - La gestión empresarial y el liderazgo. - Cualidades principales de los directivos. - La gestión empresarial y la comunicación interna. - Análisis y justificación de los principios constitutivos de la actividad económica y de su incardinación en el orden social integral, así como de los criterios morales que regulan su desarrollo en el marco de una economía de libre comercio. - Justificación de las implicaciones derivadas del primado de la persona en la organización y gestión empresarial. - Fundamentación del concepto y naturaleza del salario, así como de las condiciones de justicia que regulan su determinación cuantitativa desde el punto de vista personal, familiar y social. M3 - Análisis de los tipos de organizaciones y seleccionar el más adecuado en función del entorno. - Diseño de organigramas, definiendo las funciones de los diferentes departamentos de la empresa. - Manejar los instrumentos para modelar la estructura organizativa. - Interpretar las variables que condicionan el diseño de la organización. - Análisis del entorno internacional y razones de la internacionalización de la empresa. - Manejar las distintas posibilidades de internacionalización y expansión. - Estudiar los efectos de otras culturas sobre la internacionalización de la empresa. - Análisis de la oferta y de los elementos técnicos que intervienen en la internacionalización de la empresa. - Estudios de los negocios internacionales y el comercio exterior		

Requisitos previos	Ninguno
Competencias que adquiere el estudiante	
M1.-	1.5 Comprender sintéticamente el conjunto de conocimientos adquiridos, y saber exponer de modo adecuado la síntesis realizada. 2.1 Identificar el objeto de aplicación de los conocimientos adquiridos y planificar ordenadamente la actividad, atendiendo a los diversos medios requeridos. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. 2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva. 2.5 Recapitular la actividad realizada y valorarla en su realización y resultados. 3.1 Identificar el objeto, la metodología y las fuentes de la investigación a realizar, justificando su conveniencia en el conjunto de los estudios. 3.2 Establecer la hipótesis y planificar ordenadamente la investigación, atendiendo a los diversos medios requeridos para llevarla a cabo. 3.3 Acceder a las fuentes de investigación, obteniendo y ordenando la información conseguida. 3.4 Interpretar la información obtenida y resolver la hipótesis planteada, emitiendo juicios explicativos acerca de la realidad estudiada. 3.5 Recapitular sintéticamente la investigación realizada en un formato que permita su adecuada comunicación a la comunidad universitaria o a otra específica. 4.3 Identificar los diferentes elementos del proceso comunicativo (destinatario, contenido, agente, medios, etc.) y planificarlo convenientemente. 5.3 Tener hábitos de investigación, estando capacitado para la búsqueda de conocimientos con un alto grado de Autonomía. 5.5 Tener hábitos científicos, estando capacitado para emprender estudios de postgrado con un alto grado de autonomía. CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. CE.4. Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz, empleando los medios tradicionales del mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de empresa y mercados. CE.5. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información aplicadas a la empresa, así como identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
M2.-	1.4 Plantear las cuestiones problemáticas y argumentar razonadamente las respuestas a las mismas. 1.5 Comprender sintéticamente el conjunto de conocimientos adquiridos, y saber exponer de modo adecuado la síntesis realizada. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. 2.5 Recapitular la actividad realizada y valorarla en su realización y resultados. 4.3 Identificar los diferentes elementos del proceso comunicativo (destinatario, contenido, agente, medios, etc.) y planificarlo convenientemente. Capacidad de autocritica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios. 4.4 Argumentar de forma coherente, persuasiva y conclusiva, buscando en todo momento la adecuación a la realidad. Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz, empleando los medios tradicionales del mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de empresa y mercados. Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como la capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo. 4.5 Realizar la comunicación proyectada, utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos y valorando el resultado de la misma. 5.2 Tener hábitos discursivos, prudenciales y técnicos o artísticos, estando capacitado para la aplicación de conocimientos con un alto grado de autonomía. 5.4 Tener hábitos de comunicación, estando capacitado para la transmisión de conocimientos con un alto grado de autonomía. CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. CE.2. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz en términos de tiempo, motivación, comportamiento y gestión de cambios para adaptarse al entorno empresarial. CE.6. Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como la capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo. CE.7. Capacidad de autocritica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios.
M3.-	1.2 Definir, distinguir y relacionar los conceptos básicos. 2.2 Aplicar razonadamente argumentos en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole teórica, práctica o técnica. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. 2.4 Aplicar eficazmente decisiones en orden a alcanzar la resolución de problemas de índole técnica o productiva. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz en términos de tiempo, motivación, comportamiento y gestión de cambios para adaptarse al entorno empresarial. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. 3.4 Interpretar la información obtenida y resolver la hipótesis planteada, emitiendo juicios explicativos acerca de la realidad estudiada. Capacidad para utilizar las tecnologías de la información aplicadas a la empresa, así como identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido. 5.1 Tener hábitos de estudio, estando capacitado para la adquisición de conocimientos con alto grado de auto-

mía 5.4 Tener hábitos de comunicación, estando capacitado para la transmisión de conocimientos con un alto grado de autonomía. CE.1. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización identificando sus fortalezas y debilidades. CE.2. Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz en términos de tiempo, motivación, comportamiento y gestión de cambios para adaptarse al entorno empresarial. CE.3. Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta. CE.4. Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz, empleando los medios tradicionales del mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de empresa y mercados. CE.6. Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como la capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo. CG1.- Que los estudiantes adquieran un compromiso ético con la sociedad en la realización de sus actividades. CG2.- Que los alumnos adquieran habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. CG3.- Que los alumnos adquieran la capacidad de trabajar de forma autónoma para conseguir que sean emprendedores en sus actividades.				
Actividades Formativas con su contenido en créditos ECTS, su metodología de enseñanza aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (4)				
MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	CR. ECTS	CARÁCTER	COMPETENCIAS
M1: Comercio Exterior	AF1.2. Clases Magistrales	2	OP	1.5, 5.3, 5.5 CE.1, CE.3, CE.4, CE.51 CE.1
	AF2.2. Seminario	2	OP	2.1, 2.2, 2.4 CE.1, CE.3, CE.4, CE.5,
	AF3.2. Taller	2	OP	2.5, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 4.3, 5.3 CE.1, CE.3, CE.4, CE.5
M2.-Dirección de Recursos Humanos	AF1.1. Clases magistrales	1	Optativo	1.5, 2.5, 4.3 CE.1, CE.2, CE.6, CE.7
	AF2.1 Seminario	4	Optativo	1.4, 2.2, 4.4, 4.5, 5.2, 5.4 CE.1, CE.2, CE.6, CE.7
	AF3. Taller	1	Optativo	2.2, 4.4 CE.1, CE.2, CE.6, CE.7
M3.-Competencia y Entorno Internacional	AF1.1Clases Magistrales	2	Optativa	1.2, 5.1 CE.1, CE.2, CE.3, CE.4, CE.6
	AF2.1 Seminario	1	Optativa	2.2, CE.1, CE.2, CE.3, CE.4, CE.6
	AF4.1 Prácticas	3	Optativa	2.2, 2.4, 3.4, 5.4 CE.1, CE.2, CE.3, CE.4, CE.6
Sistema de evaluación de la adquisición de competencias y sistema de calificaciones (5)				
M1.- AF1.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos AF2.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos AF3.1: Trabajos en equipo, practicum y discusión y resolución de casos prácticos M2.- AF1.1: Examen escrito con supuestos prácticos y ejercicios. AF2.1: Examen escrito con supuestos, casos prácticos y presentación de trabajos, EX, DS AF3.1: EN, DS M3.- AF1.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos AF2.1: Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos y presentación de trabajos AF4.1: Trabajos en equipo, <i>practicum</i> y discusión y resolución de casos prácticos La calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.				

5.4. Sistema de calificaciones

Respecto al sistema de calificaciones, de acuerdo con el RD 1125/2003 para cada materia, la obtención de los créditos correspondientes comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes.

Internamente, y de acuerdo con el sistema de evaluación propuesto para cada uno de los módulos en el cuadro resumen de los mismos, la calificación final se obtendrá a partir de las obtenidas por el estudiante a lo largo del período lectivo (evaluación continua) y de las pruebas finales que se programen al término del mismo, sin que en la ponderación de ambas la segunda pueda tener un peso relativo superior al 50%.

El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas, que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico.

Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- de 0 a 4,9: suspenso (SS)
- de 5,0 a 6,9: aprobado (AP)
- de 7,0 a 8,9: notable (NT)
- de 9,0 a 10: sobresaliente (SB)

La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0 Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

8.- RESULTADOS PREVISTOS

8.1 Estimación de valores cuantitativos para los indicadores relacionados.

La previsión de los indicadores del título de Grado en Marketing se realiza sobre la base de los datos obtenidos en la titulación de Administración y Dirección de Empresas en Elche, basados en datos históricos y tendencias observadas en la titulación. Se han reflejado los datos obtenidos tras el proceso de evaluación institucional a la que fue sometida dicha titulación.

En la previsión de la Tasa de Abandono y la Tasa de Graduación deben tenerse en cuenta las peculiaridades de la Universidad CEU Cardenal Herrera relativas a la aplicación a los alumnos de criterios selectivos muy exigentes en los planes anteriores, que vuelven a programarse en la propuesta de nuevos Títulos de la Universidad (Véase punto 1. Descripción del Título- Normas de Permanencia).

Tasa de Graduación: Entendida como el porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada.

Datos referidos a las últimas promociones que han finalizado la enseñanza.

Año de Graduación	Tasa de Graduación
2004/2005	27,27%
2005/2006	34,37%
2006/2007	33,87%
2007/2008	44,18%

Nuestra previsión es que en el futuro, la tasa de graduación de este Grado se mantendrá en niveles actuales.

Tasa de abandono: relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron finalizar la titulación el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.

Curso Académico	Tasa de Abandono
2004/2005	39,39%
2005/2006	18,75%
2006/2007	30,55%
2007/2008	16,27%

Estimamos que la tasa de abandono se mantendrá en los niveles actuales.

Tasa de eficiencia: relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

Año de Graduación	Tasa de Eficiencia
2004/2005	99,27%

2005/2006	98,91%
2006/2007	99,17%
2007/2008	99,33%

Estimamos que la tasa de eficiencia se mantendrá en los niveles actuales.

8.2 Progreso y resultados de aprendizaje.

El Sistema General de Valoración del Progreso Académico se realiza en base a las directrices emanadas del Programa Platón, desarrollado en colaboración con la Universidad de Harvard (Fundación LASPAU-Harvard).

El programa Platón es una apuesta estratégica de la CEU-UCH para afrontar los cambios en el escenario de la educación superior que plantean la evolución de los factores sociodemográficos y culturales así como el proceso de Convergencia Europea. Su objetivo último es mejorar la formación de nuestros estudiantes adaptándola a las nuevas exigencias y necesidades de la sociedad.

Se fundamenta en tres ejes principales:

- Renovación del papel del profesor, que no sólo debe ser trasmisor de conocimientos, sino también enseñar al alumno habilidades, destrezas y actitudes, a fin de que adquiera competencias que luego sepa aplicar en el desempeño profesional. Esto requiere mejorar la formación del equipo docente, proporcionándole estrategias, metodologías y recursos para realizar su labor de forma más eficaz.
- Mayor exigencia al alumno para conseguir que se esfuerce más, que desempeñe un papel más activo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, que se implique más en su formación. Para ello, se han tomado medidas para elevar el esfuerzo exigido al estudiante (permanencia en 1º curso, participación en el aula, trabajo fin de grado, etc.) y también para “acompañarle” más eficazmente en su aprendizaje (tutorías individualizadas, apoyo SOU, etc.). En este sentido debemos entender el Programa Platón como una ayuda para el alumno, que le servirá para un mejor aprovechamiento de las clases, para organizarse y dosificar su trabajo a lo largo del curso y para mejorar su rendimiento y sus resultados académicos.
- Creación de un espacio para la reflexión y el intercambio de experiencias docentes entre profesores y otros agentes implicados en el proceso formativo (PAS, empleadores, alumnos), con el objetivo de compartir ideas, valorar actuaciones y realizar propuestas de mejora.

En este sentido el Programa Platón es una seña de identidad CEU, un valor añadido para mejorar nuestra competitividad, incidiendo positivamente en la relación profesor/alumno, en la imagen de calidad y compromiso de nuestra Universidad y en la valoración que los distintos agentes implicados realizan de la formación que ofrecemos (alumnos, padres, orientadores, empleadores, etc.).

EL SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA DE LA CEU-UCH

1. Antecedentes

Desde el curso 2005/06, con la aplicación de la nueva normativa de permanencia de los estudiantes en la universidad y la implantación del Programa Platón para la adaptación de la metodología docente de la CEU-UCH a los requerimientos del Espacio Europeo de Educación Superior, nuestra Universidad viene aplicando, de forma más o menos sistemática en todos sus Centros y titulaciones, la Evaluación Continua como sistema para evaluar la progresión de nuestros alumnos en la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas (competencias).

A fin de asegurar una homogeneidad en los criterios de aplicación del sistema y de garantizar el derecho de los alumnos de nuestra Universidad a una evaluación justa, la

Unidad Técnica para la Calidad ha intentado recoger en este documento las directrices que deben orientar a cada Facultad y Centro en el despliegue específico de la Evaluación Continua para cada una de las enseñanzas impartidas. Este documento ha sido aprobado por el Consejo de Gobierno de la CEU-UCH.

2. Instrumentos para la aplicación de la evaluación continua

En el nuevo sistema pedagógico, la evaluación continua se concibe como el mejor método para controlar la adquisición progresiva de competencias (conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes) por los estudiantes. Debe ser desarrollada de forma coherente en las diferentes asignaturas que conforman el programa formativo de una titulación.

El control de la adquisición de competencias mediante este sistema supone la utilización de distintos **instrumentos de evaluación**, en función del tipo de asignatura, de la actividad formativa y del tipo de competencia que se vaya a evaluar. Estos instrumentos pueden ser:

Competencia Básica 1 “Adquisición de conocimientos”:

- Examen escrito de preguntas amplias (tipo tema).
- Examen escrito de preguntas cortas.
- Examen escrito tipo test (prueba objetiva).
- Examen escrito de preguntas de razonamiento.

Competencia Básica 2 “Aplicación de conocimientos”:

- Prácticas externas tuteladas, curriculares o no curriculares, asistenciales, etc.
- Practicum.
- Examen escrito con ejercicios, problemas, supuestos, etc.
- Evaluación “in situ” de prácticas diversas: de laboratorio, de taller, de campo, asistenciales, etc. mediante observación directa del trabajo o del desempeño del alumno.
- Trabajos prácticos en equipo.

Competencia Básica 3 “Reflexión, síntesis y emisión de juicios”:

- Trabajos individuales.
- Trabajos en equipo.
- Presentación de ejercicios.
- Cuadernos de prácticas.
- Fichas de lectura.
- Mapas conceptuales.
- Carpetas de proyectos.

Competencia Básica 4 “Comunicación”:

- Examen oral.
- Presentaciones y exposiciones orales.
- Examen mediante tutoría: revisión y evaluación, individual o grupal de baterías de ejercicios, cuadernos de prácticas, fichas de lectura, mapas conceptuales...
- Participación en clase (formular o responder preguntas, intervención en debates, etc.).

Competencia Básica 5 “Autonomía”:

- Proyectos.
- Trabajos de fin de módulo, materia o asignatura.
- Trabajos de fin de carrera.

Competencia Básica 6 “Actitud”:

- Proyectos.
- Examen oral.
- Trabajos en equipo.

La evaluación a lo largo del periodo de docencia de una asignatura puede integrar varios de estos instrumentos o ceñirse a un solo tipo. En todos los casos, **la evaluación se concebirá como un instrumento no solo sumativo, sino también formativo**, por lo que los profesores deberán enfocar la valoración del progreso de los estudiantes como un proceso que debe medirse de manera continua.

3. Directrices para la aplicación del sistema

1. Los alumnos matriculados en el curso 2005/2006 y siguientes serán evaluados mediante el sistema de Evaluación Continua (EC). Estos alumnos aparecen identificados en los listados de alumnos matriculados que cada profesor tiene en la intranet con las siglas EC. Los alumnos que se matriculen por segunda vez o posterior (repetidores) no están obligados por el sistema, pero podrán acogerse a la EC. En ese caso, deberán comunicarlo por escrito al profesor responsable de la asignatura y se someterán a la metodología de evaluación prevista en cada asignatura.
2. El profesor de la asignatura establecerá un sistema alternativo de evaluación para los alumnos que no están obligados a la EC o para los que pierden su derecho a ella por no cumplir los requisitos previstos en cada caso. Este sistema deberá garantizar el derecho de todo alumno matriculado en una asignatura a obtener la calificación máxima en cualquiera de las convocatorias oficiales de examen.
3. En cualquier caso, el método y los criterios de aplicación de la EC o de cualquier otro sistema de evaluación alternativo deberán figurar claramente expuestos en la Guía Docente de cada asignatura para conocimiento de los alumnos y el profesor deberá explicarlos al grupo en los primeros días de clase.
4. Se entiende que el sistema de evaluación (método y criterios) que figura en la Guía Docente es el que debe aplicarse durante el periodo lectivo de la asignatura. Cualquier cambio sobre lo previsto en la Guía deberá comunicarse a los alumnos por escrito y con la suficiente antelación.
5. La EC de la CEU-UCH combina la nota de examen final con la llamada “nota de curso” o evaluación del trabajo realizado por el alumno durante el periodo de docencia de la asignatura. La proporción mínima recomendada para la nota de curso es del 40% sobre la calificación global de la materia. El resto equivaldrá a la nota del examen final o exámenes parciales en asignaturas de carácter anual. A partir de ahí y según los criterios de los profesores para cada asignatura, el examen de conocimientos puede reducir su proporción a favor de la nota de curso.
6. Cada profesor responsable de asignatura, atendiendo a lo recogido en el punto 5, adoptará los medios y herramientas para aplicar la evaluación que considere más

adecuados a su materia. Estos deberán quedar claramente reflejados en la Guía Docente.

7. Los profesores responsables de asignatura podrán exigir un determinado porcentaje de asistencia a clase para aplicar la EC. En ese caso, para los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia, el profesor deberá arbitrar un sistema alternativo – el que estime más adecuado - para evaluar las competencias que se trabajan en la parte de la materia objeto de EC, que se calificará manteniendo la equidad con respecto a los alumnos que han hecho las pruebas para obtener la “nota de curso”.

En el caso de las materias proyectuales, es necesaria la asistencia a clase para que se pueda evaluar la asignatura, por lo que el incumplimiento de este requisito no se podrá sustituir por un proyecto sin su correspondiente tutela.

8. La calificación final será la suma de la nota del examen de conocimientos y la “nota de curso” (en las proporciones establecidas), siempre y cuando el estudiante haya obtenido una nota mínima de 4/10 en el primero. Se podrá condicionar el aprobado a la realización de las prácticas de la asignatura, prácticas que pueden haberse desarrollado como parte de la “nota de curso” durante el periodo docente o evaluarse en prueba especial para alumnos que no hayan seguido la EC.
9. El profesor coordinador de cada curso/grupo, a partir de la información proporcionada por los profesores que imparten docencia en un grupo, elaborará un calendario conjunto de pruebas de evaluación o cualquier actividad que tenga relevancia en el cálculo de la nota de clase. El objetivo es lograr una distribución adecuada de las pruebas o actividades de evaluación a lo largo del periodo lectivo para evitar la sobrecarga puntual de trabajo que puede sufrir el estudiante.
10. El sistema de evaluación continua no podrá integrar exámenes de conocimientos teóricos eliminatorios por temas o bloques temáticos dentro del periodo lectivo previamente anunciados por el profesor. Este tipo de exámenes deben limitarse a las fechas oficiales establecidas al efecto (parciales y finales).
11. Las Facultades o Centros de la CEU-UCH podrán desarrollar sus propios reglamentos para la aplicación de la EC adaptada a las necesidades específicas de las titulaciones impartidas, siempre y cuando respeten las directrices anteriores.

Órgano Responsable.

El diseño y la planificación del sistema general de valoración del progreso académico del alumnado corresponde al Decanato o Dirección de cada centro de la Universidad.

Otros procedimientos de Valoración del Progreso Académico:

- Evaluación del Trabajo Fin de Grado.

De acuerdo con el artículo 12.7 del RD 1393/2007, el Trabajo Fin de Grado debe realizarse en la fase final del plan de estudios y estar orientado a la evaluación de competencias asociadas al título.

El Trabajo fin de grado consistirá en la realización a título individual por parte del alumno de un proyecto cuyo objetivo final es demostrar la suficiencia académica para la obtención del título de grado. El estudiante deberá utilizar para ello el conjunto de habilidades, destrezas y actitudes adquiridas a lo largo del grado, valorándose el progreso y resultado del aprendizaje de dos aspectos igualmente importantes: de un lado, la orientación científica referida a los contenidos y, de otro, el aprendizaje de las técnicas de investigación (búsqueda de información, selección de lecturas, sistema de fichas, citas a pie de página,

etc.). Asimismo se valora la defensa pública ante un Tribunal cualificado nombrado por el Decano o Director.

En esta exposición pública, el alumno demuestra sus capacidades en la expresión oral, así como en la argumentación y capacidad de respuesta a las cuestiones planteadas por el tribunal evaluador. El Trabajo fin de grado será calificado por un tribunal nombrado por el Decano o Director.

- Informes de valoración de resultados académicos.

A través de la Unidad Técnica para la Calidad, anualmente se realizan diversos informes de valoración de los resultados académicos de nuestros alumnos, con la finalidad de establecer una comparativa año tras año analizando la tendencia del progreso académico de nuestros estudiantes.

- Informe de Resultados, tutorías y selectivo de primer curso.

En este informe se analizan dos aspectos relacionados con la formación impartida a los alumnos de primer curso en cada una de las titulaciones:

1.- Asistencia a las tutorías programadas a lo largo del curso, el informe también refleja el número de consultas enviadas al tutor a través de la intranet.

2.- Resultados académicos alumnos de 1. Se analiza el número de alumnos que ha superado los créditos necesarios de permanencia en la Universidad. La comparativa entre cursos académicos nos permite obtener información acerca de los resultados obtenidos con la aplicación de la normativa de permanencia de nuestra Universidad.

Los datos se presentan en informes separados por Facultad y Escuela, analizando los datos de cada una de las titulaciones adscritas a cada una de ellas.

- Comparativa de resultados académicos en alumnos de segundo curso.

Este informe refleja los resultados académicos obtenidos por los alumnos de 2º curso en todas las titulaciones impartidas en la CEU-UCH.

Con este informe comparativo se pretende comprobar la evolución académica de los alumnos que han superado las normas de permanencia en el primer año, la comparación con otros cursos académicos nos permite analizar como la normativa de permanencia aplicada en 1º garantiza un mejor expediente académico por parte de los alumnos que continúan con sus estudios en la CEU-UCH.

Los datos se presentan en un único informe dividido por Facultades y Escuela y dentro de estos por titulación.

- Reuniones de Coordinación del Equipo Docente (RCED)

Estas Juntas de Evaluación constituyen un instrumento para la reflexión y la propuesta de acción/acciones sobre la calidad de nuestro proceso universitario de enseñanza-aprendizaje y el desarrollo de nuestro proyecto educativo. El objetivo final de estas Reuniones de Coordinación es mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje y el desarrollo de nuestro proyecto educativo a través del trabajo colaborativo de los profesores.

RCED es el acrónimo de: Reunión de Coordinación del Equipo Docente. Son un mecanismo de control que nosotros consideramos horizontal, es decir, por grupo y curso. Las diferenciamos de otro mecanismo de control que consideramos vertical, las Unidades Docentes de los Departamentos y cuya finalidad es realizar las Guías Docentes por áreas,

garantizando la progresión de contenidos, la evitación de solapamientos o lagunas, la adecuación de la bibliografía, etc.

Las RCED se convocan tras cada una de las convocatorias oficiales de exámenes. Con el nuevo calendario vigente implantado en el curso 2008-2009, en el que la convocatoria de septiembre se traslada al mes de julio, estas reuniones tendrán lugar tras las convocatorias de enero, de junio y tras la de julio.

El Vicerrectorado de Alumnos y Calidad, redactó un documento que marca las directrices a seguir en cada titulación por las RCEDs. Esas directrices son de obligado cumplimiento y serán aplicadas al Grado en ~~Dirección Comercial y Marketing~~.

Detallamos las funciones que tienen ahora mismo los coordinadores/as de titulación en la licenciatura y que serán las mismas en los grados. Su elección es a propuesta del vicedecano entre los profesores/as de la titulación, la aprueba el Decano de la Facultad y la sanciona el rector:

Funciones Coordinadores Titulación

FUNCIONES	TAREAS
Dirección y planificación	Planificación Estratégica grado. Participación en el diseño de los nuevos grados.
Atención al alumno	- Atención y orientación al alumno - Coordinación y resolución de problemas en coordinación con el Servicio de Orientación. - Coordinación con delegados: reuniones, negociaciones, propuestas, solución de conflictos o problemas. - Actividades de dinamización de la titulación.
Implicación con la profesión	- Gestión Comisión Consultiva externa del Grado. - Pertenencia y gestión Comisión Interfacultativa.
Acción tutorial y coordinación de grupos	- Selección de tutores de alumnos para 1º y 2º. - Selección de coordinadores de grupos. - Seguimiento y control trabajo tutores y coordinadores de grupo. - La mayoría de coordinadores de titulación son tutores y/o coordinadores de grupo.
Gestión Académica	- Directrices, comunicación y seguimiento Guías Docentes. - Coordinación de la docencia, supervisando el correcto desarrollo del curso y atendiendo a los problemas de los docentes de la titulación. - Coordinación horizontal por cursos. RCED's. - Resolución de solicitudes de cambios de grupos, optativas, convalidaciones, adaptaciones, traslados, etc. - Coordinación y comunicación con Secretaría General. - Elaboración de horarios. - Coordinación y revisión de fechas de exámenes conciliando los intereses de docentes y alumnos. - Coordinación Sesiones de Bienvenida a alumnos de primero. - Información sobre optativas. - Realización de informes varios: - A Rector. - Sobre alumnos que no cumplen selectivo de primero.

FUNCIONES	TAREAS
	○ A demanda.
Entrevistas de admisión	• Selección de entrevistadores. Seguimiento. • Realización de entrevistas.
Gestión de prácticas externas	• Seguimiento trabajo coordinadores y tutores prácticas externas en empresas. • Supervisión de la oferta de prácticas de la titulación en colaboración con el SIPE.
Coordinación Programa Platón	• Seguimiento implantación Programa Platón para adaptación docencia al EEES.
Solución de problemas y asuntos relacionados con las titulaciones, que no estén expresados en las funciones anteriores.	• Atención permanente a problemas. • Asuntos varios de la titulación.

-Portal del profesor/ Portal del Alumno.

A través de los portales interconectados de la página web, tanto los profesores como los alumnos cuentan con información detallada y actualizada de la evolución en el rendimiento de cada una de las materias, así como de los progresos y las posibilidades de superarlas.

FIGURAS ACADEMICAS CREADAS PARA VALORAR EL PROGRESO Y RESULTADO DEL APRENDIZAJE.

- **Tutor/a.** Es el profesor/a que tiene una información permanente sobre el progreso y el resultado del aprendizaje de cada alumno/a que tiene encomendados. Se reúne periódicamente con cada uno de ellos para analizar su situación académica personal, procurando ofrecer soluciones que puedan mejorar su rendimiento.
- **Coordinador/a de grupo.** Es el profesor/a que supervisa el progreso y resultado del aprendizaje de un grupo de alumnos. Recibe los criterios de evaluación de cada asignatura y coordina los sistemas de evaluación y los trabajos que han de llevar a cabo los alumnos/as. Al mantener reuniones periódicas con los profesores que imparten docencia en su mismo grupo de clases, puede analizar con más facilidad el proceso de evaluación continua y los progresos de los alumnos/as.
- **Coordinador/a de Titulación.** Es el responsable del seguimiento de la calidad de un título académico concreto y, por tanto, responsable, en primer lugar, del progreso y aprendizaje de los alumnos/as matriculados en ese título de grado, puesto que ha diseñado los objetivos de la titulación. Para ello, coordina las actividades académicas y extraacadémicas, así como los programas de las diferentes materias, en colaboración con los distintos departamentos.
- **Jefe de Área de Conocimiento/Coordinador de Unidad Docente.** Es el profesor que atiende al progreso y resultado del aprendizaje de toda una materia. De acuerdo con los profesores/as que van a impartir en cada grupo/curso las asignaturas que corresponden a una misma materia, determina la forma de evaluación y los trabajos a realizar por los alumnos/as.
- **Equipo decanal.** Como órgano de gobierno de la Facultad, es responsable último de valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los alumnos de todas sus titulaciones. Esta evaluación se realiza en cada periodo académico.

9.- SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO.

<http://www.uchceu.es/universidad/calidad.aspx?op=sgic>

10.- CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 Cronograma de implantación de la titulación.

El Consejo de Gobierno de la Universidad CEU Cardenal Herrera ha acordado que la implantación de la titulación de Grado sea simultánea en dos primeros cursos a partir del año académico 2011/2012 y progresiva posteriormente.

Curso 2011-12	Curso 2012-13	Curso 2013-14
1º Grado	1º Grado	1º Grado
2º Grado	2º Grado	2º Grado
	3º Grado	3º Grado
		4º Grado

La justificación de la implantación de dos cursos consecutivos en el Grado en Marketing en la Universidad CEU Cardenal Herrera es doble. Por un lado, y como justificación principal de esta solicitud, exponemos que durante los últimos meses se ha detectado un notable porcentaje de alumnos interesados en el Título Oficial de Graduado/a en Marketing en nuestra universidad. Además, se da la circunstancia de que esta misma demanda existe entre los alumnos que están actualmente cursando el Grado en Dirección de Empresas y que valoran muy seriamente la idea de incorporarse a los estudios de Marketing tras concluir o incluso tras cursar los dos primeros años en Dirección de Empresas.

Esta posibilidad es perfectamente factible dada la total coincidencia en materias y profesores durante los primeros cursos en los Grados en Marketing y Dirección de Empresas.

Por otro lado, e igualmente importante aunque se sitúe en un segundo plano, la implantación simultánea de los dos primeros cursos también reside en la justificación económica y de posicionamiento estratégico en el mercado de la educación universitaria que toda universidad privada, como es nuestro caso, debería tener.

10.2 Procedimiento de adaptación de estudiantes a los nuevos planes de estudios.

Los mecanismos de adaptación a los nuevos planes de estudio se regirán por lo establecido en la legislación actualmente vigente y sus normas de desarrollo y por lo que se establezca en la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad CEU Cardenal Herrera. A este respecto y con el fin de facilitar a los alumnos la información sobre el estado de su expediente, las Comisiones de Convalidación establecerán tablas de equivalencia entre asignaturas que se aplicarán automáticamente de oficio.

Por otra parte, ante la modificación del Plan de Estudios de Grado, cuyo arranque estaría previsto para el Curso 2012-2013, adoptamos un modelo transitorio para aquellos alumnos que ya están cursando el Grado, es decir, para los alumnos que ese Curso iniciarían 2º o 3º,

respectivamente, y que se van a ver afectados por los cambios en el Plan. Este modelo transitorio se concreta del siguiente modo:

- En el caso de los alumnos que cursarán 2º (promoción 2011-12), se matricularán de acuerdo con lo fijado en el nuevo plan de estudios dado que las modificaciones que se incorporan para este curso y siguientes no tienen repercusión sobre ellos.
- En el caso de los alumnos que cursarán 3º (promoción 2010-11), se matricularán de acuerdo con lo fijado en el nuevo plan de estudios para este curso.

Ahora bien, para poder cursar la asignatura “Fundamentos de Marketing”, que se incorpora al plan de estudios modificado en 2º curso, el alumno tendrá la opción de matricularse bien en el curso 2012-13 o en el 2013-14 puesto que dicha asignatura quedaría activada a partir del curso académico 2012-13.

Por otra parte, aquellos alumnos que en su momento superaron la asignatura “Contratos Empresariales” no sería necesario que volvieran a matricularse de ella puesto que el contenido es el mismo y, por tanto, sus créditos ECTS serían convalidados.

Estas situaciones serían transitorias hasta que todos los alumnos hubieran regularizado su situación. En cualquier caso, desde el Decanato de la Facultad se llevaría a cabo un seguimiento exhaustivo de la matrícula de los alumnos afectados por este régimen transitorio al objeto de que se efectuara correctamente y pudieran conseguir los ECTS necesarios previstos para la obtención del título. De igual modo, se establecerán los horarios de forma que resulte compatible asistir a las clases de 3º y hacerlo a “Fundamentos de Marketing”, asignatura de nueva incorporación y que se ubicará en 2º.

En cuanto a la asignatura “Contratos Empresariales” (cuya ubicación cambia en el nuevo plan de estudios), los alumnos que iniciaron sus estudios en el curso académico 2010-2011 y que no la hayan superado podrán seguir matriculándose de ella hasta agotar las convocatorias reglamentarias puesto que se trata únicamente de un cambio de posición en el plan y no de contenido.

Finalmente, aquellos alumnos que no hayan superado la asignatura de formación básica que desaparece (Historia de Europa y Occidente) se les dará la opción de aprobarla en grupo de recuperación (con un régimen de extinción de cuatro convocatorias para conformar el total de 6 previstas al efecto) o de matricularse de la asignatura básica que la sustituye – Historia Económica- prescindiendo de esa.

10.3 Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto.

A pesar de que el Grado de Marketing no sustituye específicamente a ninguna enseñanza anterior, esta memoria describe cómo se realizaría la incorporación a dicho Grado para los estudiantes provenientes de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas, por ser ésta la más afín en contenidos al Grado de toda la oferta académica de la Universidad CEU-Cardenal Herrera.

Para ello, debe tenerse en cuenta la disposición transitoria segunda, “Enseñanzas anteriores” del RD, 1393/2007, de 29 de octubre, por la que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales:

a) A los estudiantes que en fecha de entrada en vigor de este real decreto, hubiese iniciado estudios universitarios oficiales conforme a anteriores ordenaciones, les serán de aplicación las disposiciones reguladoras por las que hubieran iniciado sus estudios, sin perjuicio de lo establecido en la Disposición Adicional Segunda de este real decreto, hasta el 30 de septiembre de 2015, en que quedarán definitivamente extinguidas.

También es de consideración la disposición adicional segunda, “Incorporación a las nuevas enseñanzas”, del ya señalado RD 1393/2007, de 29 de octubre:

b) Los alumnos que hayan comenzado estudios conforme a anteriores ordenaciones universitarias podrán acceder a las enseñanzas reguladas en este real decreto, previa admisión de la Universidad correspondiente de acuerdo con lo establecido en el real decreto y en la normativa propia de la Universidad”

En base a estas Normativas se establece un criterio general que se plasma en una tabla de correspondencia, donde se relacionan las asignaturas de los planes de estudios en extinción (Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas) con sus equivalentes en el grado en Marketing por la Universidad CEU Cardenal Herrera. El último año académico de impartición de la actual Licenciatura será el curso 2012/2013. El título se extinguirá al año académico siguiente, sin perjuicio del derecho que la ley confiere al estudiante de completar sus estudios de acuerdo con el plan de estudios iniciado. Con todo, la Universidad CEU Cardenal Herrera, establecerá la adaptación de unos estudios a otros, para que los alumnos/as que quieran incorporarse al nuevo título de Grado puedan hacerlo, con el consiguiente reconocimiento de créditos aprobados en cada materia (RD 1393/2007, disposición adicional segunda).

En concreto la correspondencia de asignaturas entre el plan en extinción y el nuevo Grado es la siguiente:

CUADRO DE ADAPTACIONES.

Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas

Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas	Grado en Marketing
Contabilidad Financiera	Contabilidad
Macroeconomía I	Macroeconomía
Matemáticas I	Matemáticas
Fundamentos Economía de la Empresa	Administración de Empresas
Contabilidad Financiera y Analítica	Contabilidad Financiera
Macroeconomía II	Coyuntura Macroeconómicas y Políticas Óptimas
Matemáticas II	Optimización matemática
Informática de Gestión	Sistemas informáticos de Información Empresarial
Diseño de la Organización	
Derecho Civil y Patrimonial	Derecho Civil Patrimonial
Microeconomía I	Microeconomía
Estadística e Introducción Econometría I	Estadística
Organización de la Producción	
Derecho de la empresa	Contratos empresariales
Microeconomía II	Economía de las Organizaciones
Estadística e Introducción Econometría II	Estadística empresarial y financiera
Introducción al Marketing	
Sistema Fiscal I	
Sistema Fiscal II	
Sistema Financiero Español	
Operaciones financieras	Análisis de operaciones de inversión y financiación
Introducción a la Dirección Financiera	
Contabilidad de Gestión	Análisis de costes y control de gestión
Dirección comercial I	Marketing estratégico
Dirección financiera I	
Análisis de Estados Contables I	Análisis y gestión financiera
Econometría I	
Econometría II	
Dirección estratégica y Política de empresa I	
Dirección estratégica y Política de empresa II	
Dirección financiera II	
Dirección comercial II	
Derecho del Trabajo	
Fundamentos Éticos de la Empresa	Responsabilidad corporativa y marketing social
Libre configuración	Historia Económica
Libre configuración	Doctrina Social de la Iglesia
Libre configuración	Antropología
Creación de empresas	
Gestión de la innovación y la tecnología	

ANEXO I:

MODIFICACIONES EVALUADAS FAVORABLEMENTE EN

FECHA 26/07/2012

A continuación se detallan las modificaciones evaluadas favorablemente por la ANECA en la fecha señalada y que están recogidas en la presente Memoria de Plan de Estudios.

Apartado 3: Objetivos y Competencias.

- Se incluyen las Competencias Generales del título.

Apartado 4: Acceso y admisión estudiantes.

- Se completa la información de los Sistemas accesibles de información previa a la matriculación.
- Actualización de la Normativa de transferencia y reconocimiento de créditos.

Apartado 5: Planificación de la enseñanza.

Se modifica el nº de ECTS de materias Optativas que pasan a ser 6. El nº de ECTS asignados a las Prácticas Externas y el Trabajo Fin de Grado pasa de 9 a 6

Se asignan las competencias generales a los diferentes módulos.

Se eliminan los requisitos previos para cursar todos los módulos.

Las materias optativas son: Dirección Estratégica; Dirección de Recursos Humanos; Competencia y Entorno Internacional.

Se suprime el módulo “Dirección de Logística y Producción”.

Se crea la materia “Fundamentos de Marketing” dentro del módulo de “Dirección de Marketing”.

La materia “Historia” pasa a denominarse “Historia Económica” y modifica sus contenidos.

Se incorporan cambios en los **contenidos** de la materia “Informática” y del módulo “Dirección Comercial”:

El módulo “Operaciones Financieras” cambia el número de ECTS asignados, de 6 a 12.

La materia Prácticas Externas pasa de ser Optativa a ser obligatoria con carácter de Prácticas Externas.

Apartado 10: Calendario de implantación.

- Se explica de forma detallada el “Procedimiento de adaptación de estudiantes a los nuevos planes de estudio” resultantes tras la modificación.
- Se actualiza el cuadro de adaptaciones de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas.