

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de León		Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	24017692
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Marketing e Investigación de Mercados (MIM)	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados (MIM) por la Universidad de León			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JOSE MIGUEL FERNANDEZ FERNANDEZ		DECANO F. CC. ECONOMICAS Y EMPRESARIALES	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		09735567N	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
MATILDE SIERRA VEGA		VICERRECTORA DE ORDENACIÓN ACADÉMICA	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		09696388W	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JOSE MIGUEL FERNANDEZ FERNANDEZ		DECANO F. CC. ECONOMICAS Y EMPRESARIALES	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		09735567N	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
Avda. Facultad de Veterinaria, 25		24004	León
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
recvoa@unileon.es		León	609440298
			FAX
			09872916014

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

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

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

	En: León, a ___ de _____ de ____
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

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

LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

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

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA

Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León

UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad de León

LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
009	Universidad de León

LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
No existen datos	

LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES

No existen datos

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
30	138	12

LISTADO DE MENCIONES

MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. Universidad de León

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
24017692	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1.3.2. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
50	50	50
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
50	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA

PRIMER AÑO	31.0	60.0
RESTO DE AÑOS	31.0	78.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	6.0	30.0
RESTO DE AÑOS	6.0	30.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.unileon.es/modelos/archivo/norregint/201412221363550_n_regimen_academico_de_permanencia_en_las_titulaciones_de_grado_y_master_normativa.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG1 - Haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en su campo de estudio con una profundidad que llegue hasta la vanguardia del conocimiento.
CG2 - Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.
CG3 - Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.
CG4 - Ser capaces de desenvolverse en situaciones complejas o que requieren el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio.
CG5 - Saber comunicar a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa, conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de su campo de estudio.
CG6 - Ser capaces de identificar sus propias necesidades formativas en su campo de estudio y entorno laboral o profesional y de organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos (estructurales o no).
CG7 - Demostrar que posee y comprende los conocimientos en el área del marketing y de la investigación de mercados.
CG8 - Aplicar los conocimientos anteriores a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y con la investigación de mercados. En este sentido, debe ser capaz de elaborar y defender argumentos, así como resolver problemas en las áreas de estudio especificadas.
CG9 - Reunir e interpretar datos relevantes sobre todas las áreas del marketing y de la investigación de mercados, así como emitir juicios razonados sobre temas relevantes de carácter científico, social o ético, apoyándose en dichos datos.
CG10 - Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones en cada una de las áreas que conforman el marketing y la investigación de mercados, a un público tanto especializado como no especializado
CG11 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios de postgrado con un alto grado de autonomía.
CG12 - Aprender a buscar información, a seleccionarla, hacer análisis críticos, reelaborarla, comunicarla y hacer un uso ético de la misma.
CG13 - Comprender que en el desarrollo de su actividad profesional debe estar presente el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, el respeto y promoción de los derechos humanos y de los principios de accesibilidad universal, así como respetar los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo
CT3 - Compromiso ético y responsabilidad en el trabajo
CT4 - Capacidad de aprender

CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico
CT6 - Manejar con destreza las tecnologías de la información
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información
CT8 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor
CT9 - Comunicarse en idioma inglés
CT10 - Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados
E1 - Capacidad de orientación al cliente y al mercado
E2 - Capacidad para poner en práctica técnicas de marketing
E3 - Capacidad para poner en práctica técnicas de investigación de mercados
E4 - Capacidad para planificar y desarrollar campañas de marketing
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing
E6 - Capacidad para relacionar decisiones con otra áreas funcionales de la empresa y de las organizaciones
E7 - Capacidad para relacionarse con la profesión y el mercado laboral de la investigación de mercados y marketing.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Al Grado en Marketing e Investigación de Mercados, se puede acceder

por las siguientes vías:

- Estar en posesión del título de bachillerato o equivalente y haber superado las pruebas de acceso a la Universidad (Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, art. 42)
- Titulados universitarios o equivalentes.
- Procedencia de planes extinguidos.
- Procedencia de otros sistemas educativos.

Respecto a los estudiantes que proceden del bachillerato, el acceso puede ser desde las siguientes modalidades:

- Científico-Tecnológica.
- Ciencias de la Salud.
- Humanidades y Ciencias Sociales.

(Ciencias y Tecnología, Humanidades y Ciencias Sociales: Decreto 42/2008, de 5 de junio, por el que se establece el currículo de bachillerato en la Comunidad de Castilla y León, B.O.C. y L. de 11 de junio).

En la actualidad no existe y no se prevé ninguna prueba específica para el acceso a los estudios de Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León.

No obstante, el perfil de acceso recomendado para el título es la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales. En particular, se espera del estudiante que haya cursado las materias de Economía, Economía y Organización de Empresas y Matemáticas Aplicadas a las Ciencias Sociales.

La normativa que regula el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y por la que se regirá el Título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados es la siguiente:

· REAL DECRETO 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas (BOE, nº 283, de 24 de noviembre de 2008).

· REAL DECRETO 558/2010, de 7 de mayo, por el que se modifica el REAL DECRETO 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas (BOE, nº 113, de 8 de mayo de 2010).

· REAL DECRETO 534/2013, de 12 de julio, por el que se modifican los Reales Decretos 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales; 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado; y 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas (BOE, nº 167, de 13 de julio de 2013).

· ORDEN EDU/1434/2009, de 29 de mayo, por la que se actualizan los anexos del REAL DECRETO 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas (BOE, nº 135, de 4 de junio de 2009).

· ORDEN EDU/273/2011, de 15 de marzo, por la que se modifica la ORDEN EDU/2017/2009, de 15 de octubre, por la que se crea la comisión organizadora de las pruebas de acceso a las enseñanzas oficiales de Grado y se regulan ciertos aspectos para el desarrollo de dichas pruebas (BOCYL, nº 5, de 24 de marzo de 2011).

· ORDEN EDU/1247/2011, de 12 de mayo, por la que se modifica la ORDEN EDU/1434/2009, de 29 de mayo, por la que se actualizan los Anexos del REAL DECRETO 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas (BOE, nº 117, de 17 de mayo de 2011).

· RESOLUCIÓN, de 8 de marzo de 2011, de la Universidad de León, por la que se ordena la publicación de la Normativa reguladora del proceso de acceso a las enseñanzas oficiales de grado de la Universidad de León para mayores de 40 años mediante la acreditación de experiencia laboral o profesional (BOCYL, nº 55, de 21 de marzo de 2011).

Por otra parte, el proceso de admisión se regirá por la ORDEN EDU/419/2010, de 29 de marzo, por la que se determinan los porcentajes de plazas a reservar a determinados grupos de estudiantes en el proceso de admisión a la Universidad (BOCYL, nº 67, de 9 de abril de 2010), así como por la normativa de desarrollo que, a tales efectos, dicte o pueda dictar la Universidad de León:

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

El objeto de la presente Orden es determinar los porcentajes de plazas que, para determinados grupos de estudiantes, deberán reservar anualmente las Universidades públicas de Castilla y León en el proceso de admisión en sus centros.

Artículo 2. Plazas reservadas para mayores de 25 años.

Las Universidades públicas de Castilla y León en el proceso de admisión en sus centros deberán reservar un 3 por 100 del número total de plazas para los estudiantes que hayan superado la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años de edad.

Artículo 3. Plazas reservadas para mayores de 45 años y para mayores de 40 años que acrediten experiencia laboral y profesional.

Las Universidades públicas de Castilla y León en el proceso de admisión en sus centros deberán reservar un 2 por 100 del número total de plazas para las personas que accedan a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado habiendo superado la prueba de acceso a la universidad para mayores de 45 años o acreditando la experiencia laboral o profesional a que se refiere el artículo 36 del Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre.

Artículo 4. Plazas reservadas para estudiantes con discapacidad.

Las Universidades públicas de Castilla y León en el proceso de admisión en sus centros deberán reservar un 5 por 100 de las plazas disponibles para estudiantes que tengan reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33 por 100, así como para aquellos estudiantes con necesidades educativas especiales permanentes, asociadas a circunstancias personales de discapacidad, que durante su escolarización anterior hayan precisado de recursos y apoyos a su plena normalización educativa.

Artículo 5. Plazas reservadas a deportistas de alto nivel y alto rendimiento.

1. Las Universidades públicas de Castilla y León en el proceso de admisión en sus centros deberán reservar un porcentaje mínimo del 3 por 100 de las plazas ofertadas para los estudiantes que acrediten su condición de deportista de alto nivel y de alto rendimiento.

Los Consejos de Gobierno de las universidades podrán ampliar el porcentaje de plazas reservadas a deportistas de alto nivel y de alto rendimiento.

Las Universidades valorarán los expedientes de estos alumnos conforme a lo dispuesto en la normativa aplicable.

2. Los centros que impartan los estudios y enseñanzas en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, Fisioterapia y Maestro de Educación Física o las enseñanzas de Grado que las sustituyan, reservarán un cupo adicional equivalente como mínimo al 5 por 100 de las plazas ofertadas para los deportistas de alto nivel y alto rendimiento, pudiendo incrementarse dicho cupo mediante acuerdo del Consejo Superior de Deportes con las Universidades.

Los deportistas de alto nivel estarán exceptuados de la realización de pruebas físicas que, en su caso, se establezcan como requisito para el acceso a las enseñanzas y estudios en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.

Artículo 6. Plazas reservadas a estudiantes con titulación universitaria o equivalente.

Para los estudiantes que estén en posesión de una titulación universitaria oficial o equivalente, se reservará el 2 por 100 de las plazas ofertadas.

Se puede consultar más información sobre la normativa aplicable en la WEB de la Universidad de León en el siguiente enlace: <http://www.unileon.es/estudiantes/estudiantes-grado/documentacion-normativa/normativa-ule>

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Con la finalidad de orientar y asesorar a los estudiantes que se matriculen en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León, se aplicaran tres sistemas, que ya se vienen utilizando:

A) Jornada de Acogida a los estudiantes de nuevo ingreso:

Desde hace cinco cursos académicos, desde el Vicerrectorado de Estudiantes se planifica una Jornada de Acogida dirigida a los alumnos de nuevo ingreso del primer curso que tiene lugar el primer día de comienzo del curso. El Vicerrectorado pone a disposición de los alumnos, por centro, material impreso en el que se incluye información sobre la Universidad (plano del campus, plan de acción tutorial, junta de estudiantes, unidad de apoyo a estudiantes con discapacidad...).

En la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, la Jornada de Acogida se estructura de la forma siguiente:

- El Decanato convoca a los alumnos matriculados en primer curso, por escrito y de forma individualizada. En dicha convocatoria se indica el lugar de celebración (Aula) y el Programa que consta de tres apartados: Presentación del centro y las titulaciones; Presentación del cuadro de profesores de la titulación y directrices generales y Visita guiada a las instalaciones del centro

- El día de la Jornada se les entrega documentación impresa (carpeta, bolígrafo, programas de las asignaturas de primer curso y plano de la Facultad).

- Presentación del Centro y titulaciones:

El/La Decano/a presenta al equipo de Decanato y explica la estructura de la Facultad (Junta de Facultad, Comisiones, . .) y sus funciones

El/La Vicedecano/a de Actividad Académica expone las titulaciones que se imparten en el centro, el plan de estudios, el calendario escolar y de exámenes, el Plan de Acción Tutorial y todo aquello relacionado con la actividad académica.

El/La Vicedecano/a de Prácticas en Empresas y Relaciones Institucionales y e/lal Vicedecano/a de Programas de Intercambio y Relaciones Internacionales exponen las líneas generales de sus ámbitos

Se completa esta presentación con una intervención del Delegado de centro o bien de los alumnos de la delegación de la Facultad que exponen las Actividades de los estudiantes y otras actividades complementarias (deportivas, radio universitaria, etc...).

- Presentación del cuadro de Profesores de la titulación.

- Encuesta para conocer la opinión de los estudiantes sobre la Jornada de Acogida.

- Visita guiada: se enseñan todas las instalaciones del centro: secretaría, conserjería, biblioteca, aulas, seminarios, etc..

B) Plan de Acción Tutorial (PAT):

Desde el curso 2002/2003 se inició en la Universidad de León el PLAN DE ACCIÓN TUTORIAL (PAT), con el objetivo de ofrecer a los estudiantes un servicio de orientación de forma institucional.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha participado en el mismo desde el curso 2003/2004.

Los objetivos y el funcionamiento del mismo son los siguientes:

Objetivos generales:

- Establecer un sistema de información, orientación y seguimiento académico para los estudiantes del primer y segundo año de la Universidad de León y en cada una de las titulaciones de la ULE mediante la asignación de un profesor-tutor.

- Se podrá ofrecer este servicio durante el tercer año en aquellos centros cuya necesidad quede manifiesta al existir un número de estudiantes que lo soliciten y de tal forma que pueda ser asumido por los tutores de años anteriores.

Objetivos específicos:

- Facilitar la integración en el sistema universitario

- Facilitar información a los alumnos sobre aspectos académicos relacionados con: planes de estudio, horarios, calendario exámenes, otras actividades académicas, salidas profesionales, sistemas de trabajo, tiempo de estudio, etc.

- Orientar en la trayectoria curricular

- Informar sobre salidas profesionales

- Buscar mecanismos de apoyo y mejora para la comunicación entre los alumnos

Coordinación y Organización:

- La coordinación y la organización la realiza la Oficina de Evaluación y Calidad de la Universidad de León. Proporciona el apoyo técnico necesario y realiza los correspondientes estudios sobre el seguimiento del mismo.

- Existe un coordinador por centro; en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales es la Vicedecana de Actividad Académica.

- Actúan como tutores los profesores que, de forma voluntaria, se han ofrecido expresamente.

- A cada uno de los tutores se le asigna un número de estudiantes (nunca superior a 25) de primero y segundo curso de la titulación.

Desarrollo:

- Los tutores celebrarán tres reuniones con el grupo asignado, realizando un informe general de cada sesión.

- Los tutores informarán sobre los horarios de tutoría y serán los que convoquen las sesiones.
- Los tutores se comprometerán a mantener la confidencialidad sobre la información que se tiene de cada estudiante y de los temas tratados con ellos.
- La primera sesión, denominada toma de contacto, el tutor presenta el plan de estudios de la titulación, proporcionando ayuda al estudiante sobre asignaturas optativas y orientación sobre todo tipo de cuestiones administrativas. En esta misma sesión se familiariza con los estudiantes, presentando la correspondiente ayuda en el caso de que surjan dificultades para su adaptación al centro.
- En la segunda sesión se realiza un seguimiento de los estudiantes, obteniendo información sobre su experiencia en el centro, teniendo en cuenta su adaptación, posibles dificultades y decisiones académicas. En esta sesión se dirige a los alumnos respecto a las posibilidades formativas de la Universidad, así como de otro tipo de actividades, como deportes, cursos instrumentales, etc.
- La tercera sesión se dedica a realizar un balance general del curso y en ella se ofrece orientación sobre el futuro profesional.

El Plan de Acción Tutorial tiene los correspondientes sistemas de valoración, a través de informes individuales y colectivos de los tutores, así como de cuestionarios de opinión dirigidos a los alumnos, tanto de las actividades como del programa en su conjunto. Estas valoraciones, realizadas para cursos anteriores, se pueden consultar en la Oficina de Evaluación y Calidad:

<http://calidad.unileon.es/>

C) Otras Actividades:

- La Facultad realiza a lo largo del curso sesiones informativas sobre Prácticas en Empresas y sobre Programas de Intercambio nacionales e internacionales
- En la página web de la Universidad existe información dirigida al estudiante.

- <http://www.unileon.es>

Información actualizada disponible en:

<http://economicas.unileon.es/>

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
6	30

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

En el Real Decreto 1393/2007, de 29 octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales se declara que *"uno de los objetivos fundamentales de esta organización de las enseñanzas es fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa, como con otras partes del mundo, y sobre todo la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de una misma universidad. En este contexto resulta imprescindible apostar por un sistema de reconocimiento y acumulación de créditos, en el que los créditos cursados en otra universidad serán reconocidos e incorporados al expediente del estudiante"*.

En el Anexo 1 (apartado 4.4) de la citada norma, se obliga a las universidades a presentar un sistema de transferencia y reconocimiento de créditos que sea compatible con el Artículo 13. A los efectos de esta norma, se entiende por reconocimiento la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial. Por su parte, la transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

En cumplimiento de la normativa vigente la Universidad de León ha aprobado en Consejo de Gobierno 3/11/2009 , la siguiente normativa sobre *Reconocimiento y transferencia de créditos*:

1. Normativa aplicable:

- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.
- Acuerdo de Consejo de Gobierno de la ULE de 7/2/2005: "las calificaciones de todos los alumnos que realicen sus estudios en la ULE, a partir del curso académico 2005-06, constarán de un número con expresión de un decimal, seguido de la correspondiente calificación cualitativa.
- Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de la Universidad de León para los estudios de grado y máster, regulados al amparo de lo establecido en el real decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

Información disponible actualizada en:

http://www.unileon.es/modelos/archivo/norregint/201512714433362_n_reconocimiento_y_transf_creditos_para_grado_y_master._normativa.pdf

2. Ámbito de aplicación:

La presente normativa es de aplicación a los estudios realizados conforme al Real Decreto 1393/2007.

3. Comisiones de Reconocimiento y Transferencia de Créditos:

3.1. Comisión de Reconocimiento de Créditos de la Universidad

3.1.1. Composición:

- Presidente - Vicerrector competente en materia de ordenación académica
- Secretario - Funcionario administrativo responsable de la coordinación de centros
- Vocales: Presidente o suplente de la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de cada Centro de la Universidad de León
- Presidente de la Comisión de Estudios de Posgrado

3.1.2. Funciones:

- Aprobar el reconocimiento de créditos de módulos, materias, asignaturas y otras actividades formativas de las titulaciones oficiales de la Universidad de León.
- Solicitar cuanta información adicional se tenga por conveniente, a fin de elevar al Rector la propuesta pertinente en materia de reconocimiento de créditos.
- Comunicar a los Centros, a la Unidad de Estudios de Posgrado, y a los interesados, el resultado de los expedientes de reconocimiento de créditos.

3.2. Comisiones de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de los Centros y de Posgrado

3.2.1. Composición de las Comisiones de Reconocimiento de Créditos para las enseñanzas de Grado:

En cada Facultad y Escuela se constituirá una Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos, encargada de emitir dictamen sobre las solicitudes, previo informe, si fuera necesario, de los profesores responsables de cada uno de los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas correspondientes a los títulos de graduado. La Comisión estará integrada por cuatro profesores vocales, elegidos por la Junta de Centro, y el Decano o Director, o el Vicedecano o Subdirector en quien delegue, que actuará como presidente.

3.2.2. La Comisión encargada de proponer el reconocimiento y transferencia de créditos en los estudios de Máster y Doctorado realizados conforme al Real decreto 1393/2007, será la Comisión de Estudios de Posgrado.

3.2.3. Las funciones de las comisiones descritas en el apartado 3.2.1 y 3.2.2 son:

- Proponer a la Comisión de Reconocimiento de Créditos de la Universidad, el reconocimiento de créditos en las titulaciones oficiales de la Universidad de León que en cada caso corresponda.
- Recabar la información necesaria para la adecuada valoración del reconocimiento y transferencia de créditos de los expedientes que sean tramitados, y remitirla a la Comisión de Reconocimiento de Créditos de la Universidad.

4. Reconocimiento:

Se entiende por reconocimiento de créditos, la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados a efectos de la obtención de un título oficial. (Art. 6 del Real Decreto 1393/2007)

Los reconocimientos de créditos serán resueltos por el Rector a propuesta de la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad y habrán de ajustarse a los siguientes requisitos:

4.1. Las solicitudes de reconocimiento se ajustarán al modelo oficial habilitado al efecto. En los casos de las enseñanzas universitarias de grado se presentarán en la administración del centro donde se matricule, y en los casos de las enseñanzas universitarias de máster y doctorado se presentarán en la unidad de Estudios de Posgrado. En ambos supuestos, el plazo de presentación de solicitudes se establecerá en la normativa de matrícula de cada curso académico.

4.2. Los estudiantes que deseen solicitar el reconocimiento deberán matricularse previamente, al menos, de los créditos para los que solicite el reconocimiento.

4.3. Para iniciar cualquier procedimiento de reconocimiento de estudios, es necesario que los estudiantes presenten la siguiente documentación:

4.3.1. Solicitud de reconocimiento debidamente cumplimentada.

4.3.2. Certificación académica personal en modelo original, o bien fotocopia compulsada de la misma, o bien original y copia simple de dicha certificación para su cotejo, en la que figuren los módulos, materias, asignaturas y otras actividades formativas, superados con su número de créditos y calificación, que se pretendan utilizar para el reconocimiento. No será necesario presentar dicha certificación cuando los créditos objeto de reconocimiento hayan sido superados en la Universidad de León pues este documento se aportará de oficio por el Centro correspondiente o por la Unidad de Posgrado.

4.3.3. Los programas, y, en su caso, documentación acreditativa de los contenidos, conocimientos y competencias, de los módulos, materias, asignaturas y otras actividades formativas, superados que se utilicen para el reconocimiento, debidamente sellados por el Centro de procedencia y correspondientes al curso académico en que fueron aprobados. No será necesario presentar dichos documentos para el reconocimiento de aquellos créditos incluidos en la tabla de reconocimientos automáticos de créditos de la Universidad de León, o que formen parte de los planes de estudios de otra titulación del mismo Centro, o cuando se trate de reconocimiento de créditos de otro máster de la Universidad de León.

4.3.4. Tanto la certificación académica personal como los programas han de presentarse en castellano. Si dichos documentos procedieran de Comunidades Autónomas en las que el idioma castellano es cooficial con otra lengua, podrán presentarse de forma bilingüe (castellano y el idioma propio de la Comunidad Autónoma). Si dichos documentos proceden del extranjero han de ajustarse a lo previsto en el Anexo de esta normativa.

4.3.5. Las comisiones de reconocimiento y transferencia de créditos de los centros, podrán aceptar la documentación anterior en otros idiomas, si esta permite una comprensión suficiente para realizar con garantías el reconocimiento, y, siempre y cuando se hayan hechos públicos previamente dichos idiomas.

4.3.6. En los casos de titulaciones obtenidas en el extranjero, deberán presentar certificación del Ministerio de Educación y Ciencia acreditativa de que el interesado no haya solicitado homologación por un título universitario oficial español, o en caso de denegación de la misma que no haya sido fundada en alguna de las causas de exclusión recogidas en el artículo 5 del R.D. 285/2004, de 20 de febrero, por el que se regulan las condiciones de homologación y convalidación de título y estudios extranjeros de educación superior.

4.4. Los créditos reconocidos tendrán la misma calificación o en su caso la equivalente que tengan las asignaturas, módulos, materias y otras actividades formativas cursadas. Para obtener una calificación de una asignatura, módulo, materia o actividad formativa, compuesta por créditos con distintas calificaciones, se hará una suma ponderada por créditos, es decir, se multiplicarán dichas calificaciones por los créditos que les correspondan y que sean usados

para el reconocimiento, se sumarán los productos de cada calificación por sus créditos, y se dividirán por la suma total de créditos a reconocer. La calificación obtenida tendrá un solo decimal, redondeándose a la baja si el segundo decimal es inferior a 5 y al alza si el segundo decimal es 5 ó superior. Este criterio también se utilizará si la nota de origen tiene 2 ó más decimales. Si el certificado que aporta el estudiante solo contempla calificación cualitativa, se asignará a ésta la numérica que corresponda: APROBADO: 6, NOTABLE: 8 SOBRESALIENTE: 9,5 y MATRICULA DE HONOR: 10

4.5. Los créditos cursados y superados por los estudiantes podrán utilizarse más de una vez para su reconocimiento, sin embargo, los que figuren en el expediente del estudiante como "reconocidos", no pueden ser utilizados para obtener reconocimiento de créditos en otras asignaturas o materias.

4.6. De los títulos de graduado que se utilicen para acceder a unos estudios de máster, no es posible extraer créditos para su reconocimiento en dicho máster, aunque excediesen de los mínimos necesarios exigidos para obtener dicho título.

(Este artículo está pendiente de nueva redacción por la Comisión para la Ordenación de las Nuevas Enseñanzas de la Universidad de León)

4.7. Los créditos reconocidos se considerarán conducentes a la obtención del título, y, por tanto, se incluirán en los documentos académicos como tales.

4.8. Serán objeto de reconocimiento:

4.8.1. Siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama.

4.8.2. Los créditos correspondientes a aquellas otras materias de formación básica cursadas pertenecientes a la rama de destino.

4.8.3. Los créditos de asignaturas, módulos, materias ó actividades formativas cuyas competencias, conocimientos y carga crediticia sean equivalentes (Entendiendo por equivalentes la coincidencia de, al menos, un 75% de las competencias, conocimientos y carga crediticia)

4.8.4. Los créditos de asignaturas de Planes de Estudio aprobados conforme a normas anteriores al Real Decreto 1393/2007, a las que sea aplicable el cuadro de reconocimiento del título que figure en el plan de estudios de la titulación en la que esté matriculado el estudiante.

4.8.5. Los créditos de asignaturas de Planes de Estudio, incluidas las cursadas como de libre elección curricular, realizados conforme a normas anteriores al Real Decreto 1393/2007, cuyo contenido y carga lectiva sean equivalentes (entendiendo por equivalentes la coincidencia de, al menos, un 75% en contenido y carga lectiva).

5. Reconocimiento de Actividades Universitarias y Libre Elección Curricular

5.1. Serán también objeto de reconocimiento:

5.1.1. Los créditos obtenidos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado, conforme establece el artículo 12, apartado 8, del Real Decreto 1393/2007.

5.1.2. Los créditos de libre elección curricular reconocidos en base a la normativa anterior a la entrada en vigor el RD 1393/2007, hasta completar un máximo de 6 créditos del total de créditos previsto en el plan de estudios. Los estudiantes que acrediten dicha situación no podrán utilizar la posibilidad arbitrada en el punto 5.1.1.

5.1.3. Tanto los créditos obtenidos en base a lo previsto en el punto 5.1.1., o en su caso, los reconocidos en base a lo previsto en el punto 5.1.2. no llevarán calificación.

5.1.4. El procedimiento de reconocimiento de créditos de libre elección se desarrollará en la normativa específica correspondiente.

6. Reconocimiento de créditos de prácticas externas:

Serán también objeto de reconocimiento las prácticas externas que formen parte de títulos universitarios oficiales con las siguientes condiciones:

6.1. Siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, los créditos correspondientes a las prácticas externas de dicha rama, hasta el máximo que prevea por dicho concepto el plan de estudios del título al que se accede.

6.2. Los créditos de prácticas externas de otras ramas de conocimiento y títulos extranjeros, cuando dichas prácticas se consideren adecuadas para la formación pretendida en el título al que se accede por la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos. El número de créditos reconocidos será, como máximo, el que prevea por dicho concepto el plan de estudios del título al que se accede.

6.3. Para el reconocimiento de créditos por prácticas externas los estudiantes deberán

presentar la documentación acreditativa de la actividad realizada en dichas prácticas, su duración, el número de créditos y en su caso, los conocimientos y competencias adquiridos, debidamente sellados por el Centro de procedencia.

7. Ciclos superiores de formación profesional:

7.1. La Comisión de Reconocimiento de Créditos de la Universidad aprobará tablas de reconocimiento de créditos entre los estudios de formación profesional de grado superior y los estudios universitarios.

7.2. Las tablas deberán identificar los módulos cursados y los créditos de las actividades formativas a reconocer, salvo en el caso del reconocimiento de créditos de actividades universitarias, que podrán realizarse de forma genérica, y serán aprobados por la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad a propuesta de la Comisiones de los Centros.

7.3. Sólo podrá reconocerse créditos para aquellos estudiantes que hayan obtenido el título de técnico superior correspondiente.

Se aplicara la normativa vigente en este caso según lo establecido en el R.D. 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior.

Normativa de la Universidad de León:

http://www.unileon.es/modelos/archivo/norregint/2012110136981_n_criterios_de_reconocimiento_de_credito_entre_titulos_formativos_de_grado_superior_de_f.p._y_titulos_u

Información relativa al proceso de reconocimiento y transferencia de créditos:

<http://www.unileon.es/estudiantes/estudiantes-grado/reconocimiento-y-transferencia-de-creditos>

Y de manera específica la aplicación de la normativa vigente se puede consultar en :

<http://economicas.unileon.es/normativa/>

8. Transferencia:

8.1. La transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirá la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial (Art. 6 del Real Decreto 1393/2007).

8.2. Los estudiantes que se matriculen por primera vez en la Universidad de León deberán presentar la documentación que para cada caso se requiera en las normas de matrícula de cada año.

8.3. La certificación académica personal ha de presentarse en castellano. Si dicha certificación procediera de Comunidades Autónomas en las que el idioma castellano es cooficial con otra lengua, podrá presentarse de forma bilingüe (castellano y el idioma propio de la Comunidad Autónoma).

9. Tramitación de los expedientes:

9.1. Como norma general, la Comisión de Reconocimiento de Créditos no admitirá a tramite los expedientes de graduado o de máster que no obren en poder de la Secretaría de la misma con antelación suficiente, así como los expedientes cuyo vocal o representante, debidamente acreditado, no esté presente en la correspondiente reunión. Podrá nombrarse en cada Centro, vocal y suplente y en casos de ausencia de ambos podrá asistir un representante debidamente acreditado.

10. Programas de intercambio:

Para el reconocimiento académico de los estudios realizados en el marco de los Programas interuniversitarios de intercambio, firmados por la Universidad de León, se estará a lo dispuesto en la vigente normativa interna de la ULE para reconocimiento de estudios de los estudiantes acogidos a programas de intercambio, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 20-12-04. En consecuencia, la Comisión de Reconocimiento de Créditos no tendrá atribuciones ni competencias al efecto.

11. Precios Públicos:

Se aplicarán los precios públicos que se prevean en los Decretos de Precios Públicos de la Junta de Castilla y León para cada curso académico y en la normativa que los desarrolle.

12. Normas de matrícula:

En las normas de matrícula de cada curso académico se incluirá la normativa interna sobre reconocimiento y transferencia de créditos.

#####

NORMATIVA DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS DE LA UNIVERSIDAD DE LEÓN PARA LOS ESTUDIOS OFICIALES DE GRADO Y MÁSTER ESTABLECIDOS AL AMPARO DEL REAL DECRETO 1393/2007, DE 29 DE OCTUBRE.

Aprobado Consejo de Gobierno 26/01/2015

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales señala, en su art. 6, que *¿las Universidades elaborarán y harán pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos¿*. La Universidad de León pretende no sólo dar cumplimiento a los objetivos a los que hace referencia el citado Real Decreto, sino también considera necesario proporcionar la mayor información posible al estudiante en los procesos de reconocimiento y transferencia de créditos a que hubiere lugar, de tal manera que, una vez producido el reconocimiento, conozca los créditos del correspondiente plan de estudios que le han sido reconocidos e, indirectamente, los que le restan por cursar.

Mediante Acuerdo de Consejo de Gobierno de fecha 13 de noviembre de 2009, modificado por Acuerdo del propio Consejo de Gobierno de fecha 8 de febrero de 2011, se aprobó la anterior normativa interna de reconocimiento y transferencia de créditos en las titulaciones de grado y máster de la Universidad de León, implantadas al amparo de los Reales Decretos 1393/2007, de 29 de octubre, de ordenación de las enseñanzas universitarias, modificado por Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, y el Real Decreto 1791/2010, de 30 de diciembre, por el que se aprobó el Estatuto del estudiante universitario. La experiencia adquirida con el desarrollo y aplicación de la citada normativa interna en los últimos cursos académicos hace aconsejable introducir algunos ajustes que permitan mejorar la misma desde criterios de simplificación y eficacia. Si bien los cambios a realizar no son demasiado profundos, afectan notablemente a la propia estructura de la norma, motivo este por el que se propone un nuevo texto, basado en la anterior, en lugar de una modificación de la redacción original.

Uno de los objetivos principales de esta nueva versión es diferenciar entre los másteres universitarios dependientes de Facultades y Escuelas (en su mayor parte por poseer directrices del Ministerio para el desarrollo de sus memorias o por ser requisito para el ejercicio de profesiones reguladas en España), del resto de los másteres, dependientes académicamente de Departamentos e Institutos y gestionados actualmente por la Unidad de Posgrado (y previsiblemente, en un futuro próximo, al Centro de Posgrado). A los primeros se les va a dar el mismo tratamiento que a los grados, siendo los Decanos y Directores de Escuela los competentes para la resolución de los expedientes, y a los segundos uno distinto, asumiendo en ellos el Vicerrector con competencias de Ordenación Académica las funciones de los Decanos y Directores de Escuela en lo referente a reconocimiento de créditos.

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

La finalidad de esta normativa es regular los procedimientos de reconocimiento y transferencia de créditos a aplicar en los estudios universitarios oficiales de Grado y Máster que se realicen en la Universidad de León, al amparo de lo previsto en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por Real Decreto 861/2010, de 2 de julio.

Artículo 2. Reconocimiento de créditos: definición.

Se entiende por reconocimiento la aceptación por la Universidad de León de los créditos que, habiendo sido obtenidos en enseñanzas oficiales en la misma u otra Universidad, son computados en otras enseñanzas distintas impartidas en la Universidad de León a efectos de la obtención de un título oficial de Grado o de Máster. Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en enseñanzas propias universitarias o en enseñanzas oficiales no universitarias, al igual que la experiencia profesional o laboral o la realización de determinadas actividades, respetando los límites establecidos en esta norma.

Artículo 3. Transferencia de créditos: definición.

A los efectos de la presente normativa, se entiende por transferencia de créditos la consignación y constancia en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante de la Universidad de León, matriculado en un título de Grado o de Máster, de la totalidad de los créditos obtenidos por dicho estudiante en enseñanzas oficiales, cursadas con anterioridad, en la misma u otra Universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

CAPÍTULO II

Comisiones para el reconocimiento de créditos

A los efectos de valorar las solicitudes de reconocimiento de créditos y llevar a efecto las funciones asignadas por esta normativa, se habilita a la Comisión General y a las Comisiones Técnicas de Reconocimiento de Créditos.

Artículo 4. Comisión General de Reconocimiento de Créditos.

1.- Esta Comisión, cuya composición se renovará cada cuatro años, estará formada por:

- a) El Vicerrector con competencias en materia de Ordenación Académica o persona en quien delegue, que la presidirá.
- b) Cinco miembros pertenecientes a las Comisiones Técnicas de Reconocimiento de Centro, uno por cada una de las cinco ramas de conocimiento que recoge el Real Decreto 1393/2007.
- c) Dos Directores de Departamento.
- d) Los directores del Área de Grado y de Posgrado.
- e) El Jefe de la Sección de Coordinación de Centros, que hará las labores de Secretario, con voz pero sin voto.

2.- Los cometidos de esta Comisión son:

- a) Elevar informe sobre la resolución de los recursos de alzada al Rector, contra las resoluciones de los Decanos y Directores, en el caso de las enseñanzas oficiales de Grado y de los másteres dependientes de Facultades y Escuelas, y contra las resoluciones del Vicerrector con competencias en materia de ordenación académica en el resto de los másteres.
- b) Velar por el correcto funcionamiento de las Comisiones Técnicas de Reconocimiento de los títulos en los procesos de reconocimiento de créditos.
- c) Coordinar a las Comisiones Técnicas en la aplicación de esta normativa, evitando disparidad de criterios entre las mismas.
- d) Refrendar las propuestas de reconocimiento automático de créditos entre titulaciones realizadas por las Comisiones Técnicas de Reconocimiento de créditos a las que hace referencia el Artículo quinto.
- e) Crear las condiciones para que los procedimientos de transferencia de créditos sean conocidos por todos los estudiantes desde el mismo momento en que inician sus estudios de Grado o Máster.
- f) Refrendar las propuestas realizadas por las Comisiones Técnicas de Reconocimiento de Créditos respecto al reconocimiento de créditos por estudios oficiales realizados en el extranjero.

Artículo 5. Comisiones Técnicas de Reconocimiento

1. En cada Facultad y Escuela se constituirá una comisión técnica para el estudio y propuesta de resolución de los expedientes de reconocimiento de créditos referentes a los títulos oficiales de Grado y de Máster dependientes académicamente del centro. Dicha Comisión recibirá el nombre de Comisión Técnica de Reconocimiento de Créditos de la Facultad/Escuela de

2. La duración del mandato de los miembros de la Comisión, que será elegida en Junta de Centro, será de cuatro cursos académicos, excepto para el vocal estudiante que será de dos cursos. Su composición la siguiente:

- a) El Decano/Director o persona en quien delegue,
- b) El Secretario de Centro, que actuará como tal,
- c) el Coordinador de cada una de las titulaciones de Grado y de Máster que se imparten en el Centro, o en su defecto un representante de cada titulación elegido por la Junta de Centro.
- d) un alumno representante de la Delegación del Centro a propuesta de dicha Delegación,

3. En el caso de los títulos oficiales de máster dependientes académicamente de Departamentos e Institutos, la Comisión Académica o asimilada del Máster asumirá, en lo que a la presente normativa se refiere, las funciones de Comisión Técnica de Reconocimiento de Créditos para el citado título.

4. Los cometidos de la Comisión Técnica de Reconocimiento de Créditos son:

- a) Elevar a los Decanos/Directores, en el caso de grados y másteres dependientes de Facultades y Escuelas, o del Vicerrector con competencias en materia de ordenación académica, en el caso de los másteres dependientes de Departamentos e Institutos, propuesta de resolución en materia de reconocimiento de créditos y asignaturas respecto de las titulaciones de grado o de máster de su competencia.
- b) Solicitar, cuando lo considere necesario, los informes o el asesoramiento técnico de los Profesores Responsables de las asignaturas.
- c) Establecer, si procede, las tablas de equivalencia entre estudios cursados tanto en la propia Universidad como en otras Universidades y aquellos que le podrán ser reconocidos en el plan de estudios de la propia Universidad. Igualmente podrá establecer tablas de equivalencia automáticas entre las titulaciones anteriores al Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, y las titulaciones adaptadas a esta normativa.

CAPÍTULO III

Procedimiento para el reconocimiento de créditos.

Artículo 6. Solicitud de reconocimiento de créditos.

El reconocimiento de créditos habrá de ser solicitado por el estudiante en el plazo y mediante los procedimientos que se establezcan en las normas de matrícula de cada curso académico.

Artículo 7. Documentación a aportar por el solicitante

Con carácter general, cuando se trate de los reconocimientos en los que sea necesaria la comprobación de la adecuación entre competencias y conocimientos, los interesados deberán aportar la documentación justificativa necesaria para la comprobación de la superación de los créditos, del contenido cursado y superado, y los conocimientos y competencias asociados a dichas materias.

Artículo 8. Resolución del reconocimiento de créditos

La resolución del procedimiento de reconocimiento de créditos se ajustará a las siguientes previsiones:

1. En las enseñanzas oficiales de Grado y en los másteres dependientes de Facultades y Escuelas, la resolución del procedimiento corresponderá al Decano o Director del Centro organizador de las correspondientes enseñanzas oficiales de Grado o de Máster, a propuesta de la Comisión Técnica de Reconocimiento de Créditos del Centro.
2. En las enseñanzas oficiales de Máster dependientes de Departamentos e Institutos, la resolución del procedimiento corresponderá al Vicerrector con competencias en materia de Ordenación Académica a propuesta de la Comisión Académica o equivalente del Máster.
3. Las propuestas a las que se refieren los dos párrafos anteriores tendrán carácter preceptivo y vinculante y, en esencia, se fundamentarán en las competencias y conocimientos adquiridos por el solicitante, correspondientes a los créditos/asignaturas alegados, en relación a las competencias y conocimientos exigidos por el respectivo plan de estudios.
4. En los supuestos de estudiantes que aleguen haber superado determinados créditos/asignaturas correspondientes al título de Licenciado, Ingeniero, Diplomado o Ingeniero Técnico, por la Universidad de León, que se extingue por la implantación de un título de Grado o de Máster, la resolución de reconocimiento tendrá en cuenta lo dispuesto en la correspondiente *¿*tabla de reconocimiento de créditos*¿* que figure en la memoria de verificación

de dicho título, sin que resulte necesaria, en tal caso, la emisión de propuesta preceptiva de la Comisión Técnica de Reconocimiento de Créditos.

5. La propuesta que eleve la Comisión Técnica de Reconocimiento de Créditos concretará las asignaturas y los créditos que se reconocen. Igualmente, en las ¿tablas de equivalencias automáticas¿ que dicha Comisión pudiera aprobar, se concretarán las asignaturas y los créditos que pudieran ser objeto de reconocimiento entre las correspondientes titulaciones.

6. La resolución del Decano o Director de Centro concretará el número de créditos reconocidos indicando, en su caso, las denominaciones de los módulos, materias, asignaturas u otras referencias o actividades formativas expresamente contempladas en el plan de estudios que conforman los créditos reconocidos o, en su defecto, las competencias y conocimientos a que equivalen los citados créditos reconocidos, de acuerdo con las previsiones del citado plan de estudios.

7. El Trabajo Fin de Grado o de Máster no será objeto de reconocimiento.

8. En ningún caso será posible reconocer créditos obtenidos por convalidaciones, adaptaciones o reconocimiento de créditos realizados con anterioridad. De igual forma, tampoco podrán ser utilizadas para reconocer créditos aquellas asignaturas aprobadas mediante el procedimiento de ¿evaluación por compensación.

9. En los supuestos de reconocimiento, será de aplicación el Decreto autonómico por el que se fijan los precios públicos por servicios académicos en estudios universitarios.

10. Contra la resolución de reconocimiento, se podrá interponer Recurso de Alzada que será resuelto por el Rector, previo informe de la Comisión General de Reconocimiento de Créditos.

CAPÍTULO IV

Criterios y supuestos específicos de reconocimiento de créditos en Grados.

Artículo 9.- Reconocimiento de créditos correspondientes a materias de formación básica entre enseñanzas de Grado.

1. De acuerdo con lo establecido en el artículo 13 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010 entre títulos de Grado que pertenezcan a la misma rama de conocimiento serán objeto de reconocimiento al menos 36 créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama

2. Entre títulos de Grado que pertenezcan a diferentes ramas de conocimiento, serán objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título al que se ha accedido.

3. En aquellas titulaciones que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas, se comprobará que la formación básica cumpla los requisitos que establecen las regulaciones para el acceso a la correspondiente profesión.

Artículo 10. Reconocimiento de créditos correspondientes a otras materias distintas de las de formación básica en enseñanzas de Grado.

1. Entre títulos de Grado podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a otras materias distintas de las de formación básica teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos alegados (bien en otras materias o enseñanzas cursadas por el estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional) y los previstos en el plan de estudios o que tengan carácter transversal.

Artículo 11. Reconocimiento de créditos entre enseñanzas correspondientes a anteriores sistemas educativos españoles y enseñanzas de Grado que no sean una adaptación del mismo.

1. En el caso de que el título de origen sea de la misma rama de conocimiento, se reconocerán al menos 36 créditos correspondientes a formación básica. En este caso, la Resolución de Reconocimiento hará constar que los créditos de formación básica son reconocidos por aportar un título oficial previo de la misma rama de conocimiento.

2. En lo referente a créditos que no sean de formación básica, se podrá plantear un reconocimiento materia por materia o asignatura por asignatura o módulo a módulo. Para ello, los estudiantes deberán hacer constar en su solicitud los módulos, las asignaturas o materias de la titulación de destino para las que solicitan el reconocimiento de créditos.

3. En el caso de estudiantes con estudios parciales o títulos de la anterior ordenación universitaria, no relacionados directamente con el de Grado que cursan, los créditos podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la carga lectiva y la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las materias superadas por el estudiante con los previstos en el plan de estudios, o bien teniendo en cuenta su carácter transversal.

Artículo 12. Reconocimiento de créditos por actividades específicas en enseñanzas de Grado.

1. La Universidad de León reconocerá al menos 6 créditos sobre el total del Plan de Estudios por la participación de los estudiantes de titulaciones de Grado en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarios y de cooperación, según lo previsto en el art. 12.8 del Real Decreto 1393/2007, en los siguientes términos:

- a) Las actividades universitarias susceptibles de reconocimiento de créditos son las recogidas en el Catálogo de Actividades que se incluye como Anexo a la presente normativa, pudiendo ser modificadas por el Consejo de Gobierno antes de comenzar cada curso académico.
- b) El número de créditos reconocido por estas actividades se minorará del número de créditos optativos exigidos por el correspondiente plan de estudios.
- c) Estos reconocimientos no tendrán calificación y no computarán para la nota media del expediente académico.
- d) El reconocimiento solo será válido para un título de Grado
- e) En todo caso, estas actividades han de ser realizadas durante el período en el cual el estudiante esté matriculado en la titulación de Grado.

2. En aquellos casos en que las memorias de Títulos de Grado hagan referencia al reconocimiento de créditos por la realización de otras actividades formativas diferentes a las antes referidas se atenderá a lo dispuesto en las respectivas memorias. Las normas de aprobación, descripción, reconocimiento y calificación de estas actividades serán las mismas que las establecidas en el apartado anterior.

Artículo 13. Reconocimiento de créditos por estudios oficiales no universitarios.

Quienes acrediten poseer estudios de Técnico Superior de Formación Profesional o equivalente podrán solicitar el reconocimiento de créditos de conformidad con la normativa específica de aplicación, en concreto el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, los convenios suscritos y las Resoluciones rectorales que en cada caso resulten de aplicación. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos, por lo que no computará a efectos de baremación del expediente.

CAPÍTULO V

Criterios y supuestos específicos de reconocimiento de créditos en Másteres

Artículo 14. Reconocimiento de créditos en Másteres oficiales.

Se podrán reconocer créditos en las titulaciones universitarias oficiales de másteres que se impartan en la ULE, teniendo en cuenta:

1. En el caso de que el Máster oficial (o estudios equivalentes si se hubieran realizado en el extranjero) que aporta el interesado pertenezca a la misma área, rama o campo científico, se podrán reconocer las asignaturas/materias en las que se compruebe suficiente grado de afinidad y adecuación entre los programas cursados con los de las materias obligatorias u optativas del plan de estudios del máster que en cada caso corresponda.
2. En el caso de que el Máster oficial o equivalente de origen pertenezca a distinta área o campo científico, sólo se podrá reconocer alguna de las materias optativas previstas en el plan de estudios de Máster en el que se pretenden reconocer créditos.
3. Se podrán reconocer créditos en una titulación de Máster a quienes aleguen estar en posesión de un título universitario oficial de Licenciado, Ingeniero, Arquitecto, correspondiente a anteriores sistemas educativos españoles, o haber superado asignaturas, sin haber finalizado los mismos, en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos y la similitud de contenidos y carga lectiva con lo previsto en el plan de estudios.
4. Se podrán reconocer créditos obtenidos en enseñanzas oficiales de Doctorado a enseñanzas de Máster universitario. Los créditos podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el máster universitario que se quiera cursar.

CAPÍTULO VI

Criterios y supuestos generales de reconocimiento de créditos

Artículo 15. Reconocimiento de créditos en programas de movilidad

1. De conformidad con lo previsto en la normativa sobre movilidad existente en la Universidad de León, aquellos estudiantes que participen en programas de movilidad nacional o internacional deberán conocer, con anterioridad

a su incorporación a la Universidad de destino, mediante el correspondiente contrato de estudios, las asignaturas que van a ser reconocidas académicamente en el plan de estudios de la titulación que cursa.

2. Para el reconocimiento de competencias y de conocimientos se atenderá al valor formativo conjunto de las actividades académicas desarrolladas y a las competencias adquiridas, todas ellas debidamente certificadas, y no a la identidad entre asignaturas y programas.

3. Las actividades académicas realizadas en la Universidad de destino serán reconocidas e incorporadas al expediente del estudiante en la Universidad de origen una vez terminada su estancia o, en todo caso, al final del curso académico correspondiente, con las calificaciones obtenidas en cada caso. A tal efecto, la Universidad de León establecerá tablas de correspondencia de las calificaciones en cada convenio bilateral de movilidad.

4. Los programas de movilidad en que haya participado un estudiante y sus resultados académicos, así como las materias que no formen parte del contrato de estudios y sean acreditadas por la Universidad de destino, serán incorporados al Suplemento Europeo al Título.

Artículo 16. Reconocimiento de créditos por conocimientos y capacidades previos

1. El número de créditos objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios (Art. 6.3 del RD 1393/2007, modificado por el RD 861/2010). El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente. En los planes de estudios que se presenten a verificación deberán incluirse y justificarse los criterios de reconocimiento de créditos a que se refiere este artículo.

2. Para obtener reconocimiento de créditos a partir de la experiencia profesional previa será necesario acreditar debidamente que dicha experiencia está relacionada con las competencias inherentes a dicho título. A tal efecto, las Comisiones Técnicas de Reconocimiento tendrán en cuenta, como pauta a seguir, que el reconocimiento máximo posible será de 2 ECTS por un mes de trabajo a jornada completa, aplicándose la regla de la proporcionalidad si el trabajo se hubiera realizado a tiempo parcial. Las Comisiones Técnicas de Reconocimiento deberán indicar, dentro de este margen, el mínimo y máximo de reconocimiento por experiencia profesional. La experiencia profesional se considerará acreditada únicamente si se aporta contrato o nombramiento con funciones y certificación oficial de periodos de cotización a sistemas públicos de previsión social.

3. No obstante lo dispuesto en el punto 1 de este artículo, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad, siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial en cuya memoria de verificación conste tal circunstancia y se acompañe a la misma el diseño curricular del título propio, de acuerdo con las previsiones recogidas en el artículo 6.4 del Real Decreto 1393/2007, modificado por Real Decreto 861/2010, de 2 de julio.

4. En el caso de estudios oficiales previos realizados en la Universidad de León o en otra Universidad española, sin equivalencia en los nuevos títulos de Grado o Máster, se podrán reconocer los créditos de las asignaturas oficiales cursadas en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las superadas y las previstas en el plan de estudios de destino.

Artículo 17. Reconocimiento de créditos por estudios universitarios oficiales realizados en el extranjero.

La Comisión General de Reconocimiento de Créditos será la encargada de refrendar las propuestas de las correspondientes Comisiones Técnicas de reconocimiento de los créditos que los estudiantes acrediten haber realizado en estudios universitarios oficiales en el extranjero y que no estuvieran sujetos a algún programa de movilidad.

CAPÍTULO VII

Constancia del reconocimiento y cómputo en el expediente académico.

Artículo 18. Constancia del reconocimiento

1. Los módulos, materias o asignaturas reconocidos se harán constar en los correspondientes expedientes académicos y documentos oficiales que se expidan (Certificaciones y Suplemento Europeo al Título) con la expresión ¿Módulos/Materias/Asignaturas Reconocidos¿ con la calificación que en cada caso corresponda.

Artículo 19. Créditos reconocidos por materias o asignaturas universitarias

1. Cada uno de los ¿Módulos/Materias/Asignaturas reconocidos¿ se computará a efectos del cálculo de la nota media del expediente académico con las calificaciones de las materias que hayan dado origen al reconocimiento. En caso necesario, la Comisión Técnica de Reconocimiento realizará la media ponderada, a la vista de las calificaciones obtenidas por el interesado en el conjunto de créditos/asignaturas que originan el reconocimiento en función de los créditos tenidos en cuenta.

2. Asimismo, en el expediente académico obrará la resolución del reconocimiento, en la que además del reconocimiento que se haya efectuado, se hará constar el módulo, asignatura o materia de origen, el curso académico en

que se superó, el número de créditos y la calificación obtenida, así como la titulación de la que proviene y la Universidad en la que fue superada.

Artículo 20. Créditos Reconocidos por causas distintas a la superación de materias o asignaturas en estudios universitarios.

Con carácter general, cuando el reconocimiento de créditos no se corresponda con módulos, materias o asignaturas cursadas en estudios oficiales, éste se hará constar en el expediente académico como *¿Créditos Reconocidos¿* y sin calificación numérica, por lo que no computarán para la nota media del expediente académico. En este supuesto se encuentran:

- a) El reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales,
- b) El reconocimiento por la participación de los estudiantes de titulaciones de Grado en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.
- c) El reconocimiento por estudios de Técnico Superior de Formación Profesional o equivalente.

CAPÍTULO VIII

Transferencia de créditos.

Artículo 21. Transferencia de créditos. Procedimiento.

1. Aquellos estudiantes interesados en el reconocimiento de créditos deberán realizar la correspondiente solicitud, en los plazos y por el procedimiento que se establezcan, en el órgano administrativo responsable de la matrícula, a quien corresponderá su traslado al expediente académico.
2. La acreditación documental de los créditos a transferir deberá efectuarse mediante certificación académica oficial emitida por las autoridades académicas y administrativas del Centro de procedencia. En los casos de traslado de expediente en los que, además de la información contenida en el mismo, el estudiante manifieste que tiene otros estudios universitarios oficiales que no constan en el mismo, deberá aportar la correspondiente documentación acreditativa.
3. Todos los créditos transferidos serán incluidos en el expediente académico del estudiante y reflejados en las Certificaciones Académicas y en el Suplemento Europeo al Título que se expidan en la Universidad de León. La anotación de la transferencia de créditos en dichos documentos oficiales tendrá únicamente efectos informativos y en ningún caso se computará para la obtención de títulos oficiales ni para el cálculo de la nota media.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA.

La presente normativa deroga en su integridad la aprobada en Consejo de Gobierno con fecha 13 de noviembre de 2009, modificada por acuerdo del 8 de febrero de 2011, y de forma parcial a las de igual o inferior rango en aquellos preceptos que se opongan a la misma.

DISPOSICIONES FINALES

Primera. Desarrollo normativo.

Al objeto de racionalizar, armonizar, homogeneizar y completar adecuadamente el desarrollo de esta normativa en todos los Centros, se faculta al Vicerrector/a con competencias en materia de Ordenación Académica para que dicte las resoluciones pertinentes en desarrollo y aplicación de este acuerdo. Asimismo, se faculta a dicho Vicerrectorado, a efectos de precisar y concretar para cada curso académico, tanto el detalle de las actividades susceptibles de reconocimiento de créditos como el número máximo de créditos a reconocer y los requisitos para obtener dicho reconocimiento.

Segunda. Entrada en vigor

La presente normativa entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de Castilla y León, debiendo publicarse igualmente en la página web de la Universidad de León.

ANEXO. CATÁLOGO DE ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS CULTURALES, DEPORTIVAS, DE REPRESENTACIÓN ESTUDIANTIL, SOLIDARIAS Y DE COOPERACIÓN POR LAS QUE SE RECONOCEN CRÉDITOS

El reconocimiento de créditos se efectuará con relación a las actividades que se indican a continuación:

- 1.- Realización de cursos y seminarios que, en función de sus características, contenido, duración y relevancia, sean aprobados por Consejo de Gobierno

2.- Realización de otras actividades formativas desarrolladas en el ámbito de la Universidad y aprobadas por el Consejo de Gobierno, durante el período en que el alumno curse sus estudios de Grado en la Universidad de León.

3.- Participación en actividades solidarias y de cooperación, tal y como pudiera ser entre otras, la participación en programas de voluntariado, la intervención activa en ONG o entidades sin ánimo de lucro con las que exista convenio con la Universidad de León, la participación en campañas de donación de sangre o el desarrollo de actividades altruistas en materia de asistencia social.

En todos estos supuestos, el alumno deberá aportar la documentación justificativa correspondiente y, en los casos que se establezca, deberá asistir a un curso relacionado con la actividad desarrollada.

4.- Participación activa en alguna asociación cultural universitaria debidamente reconocida. La solicitud vendrá acompañada de un informe detallado del Vicerrector de Estudiantes. El informe siempre debe ser emitido a la conclusión del curso académico al que se refiere la solicitud.

5.- Participación en programas y actividades desarrolladas por la Oficina Verde de la Universidad de León. Se deberá aportar informe del Director de dicha Oficina en el que conste el número de créditos a reconocer por las actividades desempeñadas.

6.- Participación en programas y actividades desarrolladas por el Área de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de León. Se deberá aportar informe del Director/a de dicho Área en el que conste el número de créditos a reconocer por las actividades desempeñadas.

7.- Participación en el programa mentor/padrino para alumnos extranjeros.

8.- Participación en las actividades propuestas por las Cátedras extraordinarias debidamente reconocidas por la Universidad. Se deberá aportar informe del Director de la Cátedra correspondiente en el que conste el número de créditos a reconocer por las actividades desempeñadas.

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo		
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor		
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma		
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Trabajo autónomo		
Trabajo en grupo		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Seminarios		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Prácticas en el aula		
Prácticas en laboratorio		
Prácticas en ordenador		
Debates y realización de casos prácticos		
Actividades individuales y/o en grupo presenciales		
Actividades individuales y/o en grupo no presenciales		
Análisis de documentos		
Recogida de información directa e indirecta		
Presentación y exposición en el aula		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Pruebas tipo-test		
Pruebas teórico-prácticas.		
Pruebas mixtas		
Resolución de problemas		
Resolución de casos		
Prácticas en laboratorio/ ordenadores		
Participación en clase		
Trabajos individuales		
Trabajos en grupo		
Seminarios		
Visitas		
Presentación y exposiciones		
5.5 NIVEL 1: MODULO CUANTITATIVO		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATEMÁTICAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias	Matemáticas

ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación y manejo de los diferentes conceptos estudiados en la interpretación, análisis y resolución de problemas matemáticos. Ser capaz de adoptar decisiones razonadas. • Conseguir capacitar a los alumnos en la habilidad de realizar pensamientos analíticos sobre problemas matemáticos. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Límite y continuidad de una función real. • Derivabilidad de funciones reales. Propiedades y aplicaciones. • Integración de funciones reales. • Sistemas de ecuaciones lineales. • Matrices. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en su campo de estudio con una profundidad que llegue hasta la vanguardia del conocimiento.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Capacidad de aprender		
CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	65.0	85.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	5.0	20.0
Presentacion y exposiciones	0.0	10.0
NIVEL 2: ESTADISTICA I		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Entender qué es la Estadística, cuál es su importancia y utilidad en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados y qué diferencia existe entre estadística descriptiva e inferencial. 		

- Conocer las principales fuentes de información secundaria de tipo estadístico que son de interés en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.
- Conocer los elementos básicos de un estudio estadístico, así como los distintos modos de tabular y representar gráficamente la información cuando se estudia una sola característica y cuando se analizan dos de forma simultánea.
- Conocer las principales medidas estadísticas descriptivas que permiten sintetizar una distribución de frecuencias unidimensional.
- Entender los conceptos de independencia y correlación lineal y conocer los fundamentos de la regresión.
- Comprender qué es una serie temporal y cuáles son sus componentes; conocer técnicas para su descripción y para realizar predicciones en el ámbito Marketing e Investigación de Mercados.
- Conocer el significado y utilidad de los números índices simples y compuestos en el ámbito económico así como las principales características del Índice de Precios de Consumo.
- Comprender el concepto de probabilidad y conocer sus principios y teoremas básicos.
- Entender el concepto de variable aleatoria, conocer sus funciones de probabilidad y características, así como los principales modelos probabilísticos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Estadística en el Marketing e Investigación de Mercados
- Análisis Descriptivo Unidimensional
- Análisis Descriptivo Bidimensional
- Descripción Estadística de Datos Temporales
- Introducción a la Probabilidad
- Variables aleatorias. Modelos Probabilísticos

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG12 - Aprender a buscar información, a seleccionarla, hacer análisis críticos, reelaborarla, comunicarla y hacer un uso ético de la misma.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico

CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E3 - Capacidad para poner en práctica técnicas de investigación de mercados

E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases teóricas: expositivas-participativas

Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos

Tutorías individuales

Tutorías en grupo

Prácticas en ordenador

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

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

Pruebas tipo-test	10.0	30.0
Pruebas teórico-prácticas.	50.0	70.0
Resolución de problemas	0.0	20.0
Participación en clase	0.0	10.0
NIVEL 2: ESTADISTICA II		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Saber utilizar variables aleatorias y modelos probabilísticos para calcular probabilidades y modelizar situaciones en las que interviene el azar. Identificar los estadísticos adecuados para estimar los parámetros desconocidos de una distribución poblacional y comprobar las propiedades que verifican. Identificar y resolver situaciones en las que haya que construir intervalos de confianza y/o realizar contrastes de hipótesis para los parámetros de una y de dos poblaciones. Identificar y resolver situaciones en las que se deban utilizar contrastes de hipótesis no paramétricas. Elegir el método de muestreo más adecuado en cada caso para estimar parámetros en poblaciones finitas y determinar el tamaño de muestra correspondiente. Saber aplicar estos métodos estadísticos con la ayuda del software apropiado. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Modelos probabilísticos asociados al muestreo. Muestreo aleatorio simple y otros tipos de muestreo. Estimación puntual y estimación por intervalo. Contrastes de hipótesis paramétricas para una población y para dos poblaciones. Contrastes de bondad de ajuste y otros contrastes no paramétricos Análisis de tablas de contingencia. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Se recomienda tener conocimientos suficientes de Estadística Descriptiva y Cálculo de Probabilidades		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.		
CG9 - Reunir e interpretar datos relevantes sobre todas las áreas del marketing y de la investigación de mercados, así como emitir juicios razonados sobre temas relevantes de carácter científico, social o ético, apoyándose en dichos datos.		
CG12 - Aprender a buscar información, a seleccionarla, hacer análisis críticos, reelaborarla, comunicarla y hacer un uso ético de la misma.		

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico		
CT6 - Manejar con destreza las tecnologías de la información		
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E3 - Capacidad para poner en práctica técnicas de investigación de mercados		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Prácticas en ordenador		
Recogida de información directa e indirecta		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas tipo-test	15.0	25.0
Pruebas mixtas	50.0	70.0
Resolución de problemas	10.0	20.0
Participación en clase	0.0	10.0
NIVEL 2: ESTADÍSTICA AVANZADA I		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Identificar, plantear y resolver problemas mediante la utilización de la técnica estadística multidimensional adecuada en el campo del marketing e investigación de mercados. Utilizar las tecnologías de la información, operaciones básicas en el tratamiento de datos y software estadístico en marketing. Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales desde un punto de vista multidimensional, incluyendo los conceptos de factor y segmentación. Predecir e interpretar resultados a partir de modelos de regresión y de series temporales. Generalización de los contrastes paramétricos y no paramétricos para k muestras. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Tratamiento de datos en marketing. Análisis paramétrico y no paramétrico para k muestras. Técnicas factoriales para el análisis de variables cuantitativas. Técnicas de agrupación de datos. Predicción: Regresión múltiple y Series temporales. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<ul style="list-style-type: none"> Para cursar la materia Estadística Avanzada I es necesario haber cursado previamente el módulo de Estadística Básica (I y II). Es recomendable disponer de unas habilidades medias en el manejo de ordenadores, software estadístico a nivel descriptivo unidimensional, así como de bases de datos. 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG7 - Demostrar que posee y comprende los conocimientos en el área del marketing y de la investigación de mercados.		
CG8 - Aplicar los conocimientos anteriores a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y con la investigación de mercados. En este sentido, debe ser capaz de elaborar y defender argumentos, así como resolver problemas en las áreas de estudio especificadas.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Capacidad de aprender		
CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico		
CT6 - Manejar con destreza las tecnologías de la información		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados		
E3 - Capacidad para poner en práctica técnicas de investigación de mercados		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Prácticas en ordenador		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	30.0	50.0
Prácticas en laboratorio/ ordenadores	30.0	50.0
Participación en clase	0.0	15.0
Trabajos en grupo	10.0	20.0
Presentacion y exposiciones	0.0	15.0
NIVEL 2: ESTADISTICA AVANZADA II		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Identificar, plantear y resolver problemas mediante la utilización de la técnica estadística multidimensional adecuada en el campo del marketing e investigación de mercados. Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales desde un punto de vista multidimensional. Comprender las técnicas factoriales aplicadas a variables cualitativas y los modelos logarítmico lineales. Predecir e interpretar resultados a partir de modelos de respuesta discreta. Comprender y aplicar técnicas específicas con gran aplicación en el marketing e investigación de mercados como el escalamiento multidimensional, análisis conjunto y de datos textuales. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Técnicas factoriales aplicadas al análisis de variables cualitativas. Modelos logarítmico-lineales. Modelos de respuesta discreta. Escalamiento multidimensional. Técnicas avanzadas de segmentación. Análisis conjunto. Análisis de datos textuales. 		

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Para cursar la materia Estadística Avanzada II es necesario haber cursado previamente el módulo de Estadística Básica (I y II) y la materia Estadística Avanzada I. De esta última materia es muy importante conocer el manejo de software estadístico y las técnicas factoriales y de clasificación.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG7 - Demostrar que posee y comprende los conocimientos en el área del marketing y de la investigación de mercados.		
CG8 - Aplicar los conocimientos anteriores a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y con la investigación de mercados. En este sentido, debe ser capaz de elaborar y defender argumentos, así como resolver problemas en las áreas de estudio especificadas.		
CG9 - Reunir e interpretar datos relevantes sobre todas las áreas del marketing y de la investigación de mercados, así como emitir juicios razonados sobre temas relevantes de carácter científico, social o ético, apoyándose en dichos datos.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Capacidad de aprender		
CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico		
CT6 - Manejar con destreza las tecnologías de la información		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados		
E3 - Capacidad para poner en práctica técnicas de investigación de mercados		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Prácticas en ordenador		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	30.0	50.0
Prácticas en laboratorio/ ordenadores	30.0	50.0
Participación en clase	0.0	15.0
Trabajos en grupo	10.0	20.0
Presentación y exposiciones	0.0	15.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE MARKETING		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: FUNDAMENTOS DE MARKETING		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de los conceptos precedentes en la interpretación, análisis y valoración de casos y situaciones empresariales en el ámbito comercial. Ser capaz de adoptar decisiones razonadas que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. • Desarrollar la capacidad de decisión sobre estrategias y acciones de marketing. Orientar al cliente y al mercado las decisiones de marketing. Estar capacitado en la puesta en práctica de técnicas de marketing. • Conseguir capacitar a los alumnos en la habilidad de realizar pensamientos analíticos sobre materias de marketing. Adquirir la capacidad de relacionarse con profesionales de marketing, así como el mercado laboral vinculado a esta área. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Definición y procesos de marketing • Conocimiento del mercado y de los consumidores • Marketing-mix • Técnicas emergentes en marketing 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG7 - Demostrar que posee y comprende los conocimientos en el área del marketing y de la investigación de mercados.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT4 - Capacidad de aprender		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		

E1 - Capacidad de orientación al cliente y al mercado		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Trabajo en grupo		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	40.0	60.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Presentación y exposiciones	10.0	20.0
NIVEL 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Entender qué es el Comportamiento del consumidor Hacer análisis crítico y tomar decisiones tanto desde el ámbito estratégico como operacional orientadas hacia el consumidor Obtener conclusiones relativas al comportamiento del consumidor derivadas de las decisiones adoptadas sobre acciones de marketing Comunicar resultados y conclusiones, desde una perspectiva profesional y ética. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Proceso de decisión de compra Factores internos Factores externos Comportamiento del consumidor y toma de decisiones de Marketing 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Los alumnos matriculados deberían de tener aprobada la asignatura de Fundamentos de Marketing		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.		
CG13 - Comprender que en el desarrollo de su actividad profesional debe estar presente el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, el respeto y promoción de los derechos humanos y de los principios de accesibilidad universal, así como respetar los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		
E1 - Capacidad de orientación al cliente y al mercado		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	55	45.5
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	50	40
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	30	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	15	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	40.0	60.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	30.0	60.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un pensamiento crítico aplicado a la recogida, análisis e interpretación de problemas en la empresa. • Realizar un análisis de las empresas a partir de sus áreas funcionales. • Demostrar la habilidad para comunicarse y defender argumentos por escrito y oralmente. • Demostrar habilidades para trabajo en equipo. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>En los primeros temas de la presente asignatura se abordará todas aquellas nociones generales y aproximaciones que caracterizan a las empresas: definición de empresa, de empresario, objetivos de la misma, cuestiones tales como localización, dimensión y crecimiento empresarial para posteriormente abordar la dirección de la empresa y las áreas principales.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.		
CG13 - Comprender que en el desarrollo de su actividad profesional debe estar presente el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, el respeto y promoción de los derechos humanos y de los principios de accesibilidad universal, así como respetar los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E6 - Capacidad para relacionar decisiones con otra áreas funcionales de la empresa y de las organizaciones		

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	84	40.5
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	50	40
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	10	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	50.0	70.0
Resolución de casos	20.0	40.0
Participación en clase	0.0	10.0
NIVEL 2: DIRECCION DE OPERACIONES		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar la capacidad de decisión sobre estrategias empresariales. Orientar los objetivos de la empresa hacia el mercado. Estar capacitado en la puesta en práctica de toma de decisiones empresariales. 		

- Conseguir capacitar a los alumnos en la habilidad de realizar pensamientos analíticos sobre dirección de empresas. Comprender la importancia de los recursos humanos y materiales para el éxito empresarial. Orientar al alumnado al mercado laboral vinculado a esta área.
- Aplicación de los conceptos precedentes en la interpretación, análisis y valoración de casos y situaciones empresariales en el ámbito directivo de las operaciones. Ser capaz de adoptar decisiones razonadas que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Definición y objetivos de la dirección de operaciones.
- Conocimiento de las herramientas utilizadas en la dirección de operaciones.
- Aplicación de la capacidad analítica al entorno empresarial.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG7 - Demostrar que posee y comprende los conocimientos en el área del marketing y de la investigación de mercados.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo

CT4 - Capacidad de aprender

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing

E1 - Capacidad de orientación al cliente y al mercado

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases teóricas: expositivas-participativas

Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos

Tutorías individuales

Tutorías en grupo

Prácticas en el aula

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	45.0	65.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	25.0	45.0
Presentación y exposiciones	10.0	20.0

NIVEL 2: DIRECCION ESTRATEGICA

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones sobre la elección de estrategias en función de un análisis estratégico • Adquirir habilidades para la organización y la dirección de empresas 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Profundizar en los aspectos teóricos y prácticos de la Dirección Estratégica: el análisis estratégico, la formulación de estrategias competitivas y corporativas, y la implantación de estrategias		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Es recomendable haber cursado previamente la asignatura de Fundamentos de Administración de Empresas		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG13 - Comprender que en el desarrollo de su actividad profesional debe estar presente el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, el respeto y promoción de los derechos humanos y de los principios de accesibilidad universal, así como respetar los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT3 - Compromiso ético y responsabilidad en el trabajo		
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	70	32
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	49	65

Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	25	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Trabajo en grupo		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Debates y realización de casos prácticos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas teórico-prácticas.	50.0	70.0
Resolución de casos	15.0	25.0
Trabajos en grupo	15.0	25.0
NIVEL 2: HABILIDADES DIRECTIVAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las habilidades necesarias para comunicarse bien- feedback y escucha activa mediante el conocimiento y utilización de las fuentes de comunicación no verbal • Aprender las aptitudes de un buen negociador, conocer las estrategias y tácticas de negociación y saber realizar una buena preparación de la negociación, así como obtener el éxito de una negociación a través de una buena comunicación, son aspectos que determinan en gran medida el éxito de la negociación y contribuyen a aumentar la confianza del negociador. • Desarrollar el estilo de dirección participativa y aprender a fomentar la participación de los colaboradores a través del trabajo en equipo. Cómo dirigir las reuniones de trabajo- consejos antes, durante y después de las reuniones de trabajo- y qué debemos hacer como participantes de una reunión. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del tiempo y del estrés. Dirección de reuniones • Técnicas de negociación y gestión del conflicto • Comunicación y presentaciones eficaces • Delegación y liderazgo 		

- Resolución de problemas y toma de decisiones
- Gestión de equipos

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.

CG4 - Ser capaces de desenvolverse en situaciones complejas o que requieren el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo

CT8 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing

E6 - Capacidad para relacionar decisiones con otra áreas funcionales de la empresa y de las organizaciones

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases teóricas: expositivas-participativas

Trabajo autónomo

Trabajo en grupo

Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos

Seminarios

Tutorías individuales

Tutorías en grupo

Prácticas en el aula

Debates y realización de casos prácticos

Análisis de documentos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	30.0	50.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	40.0	60.0

Presentacion y exposiciones	0.0	10.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE CONTABILIDAD		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: CONTABILIDAD FINANCIERA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar, analizar, valorar y registrar las operaciones empresariales más habituales. • Interpretar anotaciones contables. • Clasificar elementos patrimoniales y comprender la composición y equilibrio/desequilibrio del patrimonio. • Calcular la renta o resultado e interpretar su significado. • Manejar el Plan General de Contabilidad. • Reflejar contablemente la información empresarial de un ejercicio económico completo 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Teoría general contable: La contabilidad, la riqueza y la renta empresarial, el método contable, los instrumentos de la contabilidad y la normalización. • Proceso contable y estados de síntesis (cuentas anuales). 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.		
CG3 - Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Capacidad de aprender		
CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico		

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E6 - Capacidad para relacionar decisiones con otra áreas funcionales de la empresa y de las organizaciones		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	30	66.7
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	20	45
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	65	40
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	35	14.3
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías en grupo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	50.0	90.0
Participación en clase	5.0	30.0
NIVEL 2: CONTABILIDAD ANALITICA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender el comportamiento económico de las organizaciones y la utilidad de la contabilidad como sistema que proporciona información para la toma de decisiones. Capacitar a los alumnos para que puedan resolver problemas que permitan adoptar decisiones razonadas y adaptarse a cambios y nuevas situaciones. Aplicación de pensamiento analítico y el manejo de información para la toma de decisiones en el desarrollo de la actividad de marketing. 		

5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la Contabilidad de Costes • Elementos de Coste • Modelos formalizados para el cálculo de costes • Fijación de precios 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Ser capaces de desenvolverse en situaciones complejas o que requieren el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio.		
CG12 - Aprender a buscar información, a seleccionarla, hacer análisis críticos, reelaborarla, comunicarla y hacer un uso ético de la misma.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico		
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
E6 - Capacidad para relacionar decisiones con otra áreas funcionales de la empresa y de las organizaciones		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	65	49.1
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	48	37.5
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	25	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	12	8.3
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Trabajo autónomo		
Trabajo en grupo		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Prácticas en el aula		
Prácticas en ordenador		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	60.0	80.0
Participación en clase	5.0	15.0
Trabajos en grupo	5.0	15.0
Presentación y exposiciones	5.0	15.0
NIVEL 2: SISTEMAS DE INFORMACION CONTABLE		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender el comportamiento económico de las organizaciones y la utilidad de la contabilidad como sistema que proporciona información para la toma de decisiones. Aplicar los conocimientos adquiridos para diseñar sistemas de información para la toma de decisiones. Ser capaz de resolver problemas que permitan adoptar decisiones razonadas y adaptarse a cambios y nuevas situaciones, pudiendo colaborar con otros estudiantes en la investigación apreciativa del programa. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Información para la toma de decisiones de planificación de Marketing. Información para la toma de decisiones de control de Marketing. Sistemas de información de Marketing para ser competitivos. Innovaciones y mejoras 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.		
CG9 - Reunir e interpretar datos relevantes sobre todas las áreas del marketing y de la investigación de mercados, así como emitir juicios razonados sobre temas relevantes de carácter científico, social o ético, apoyándose en dichos datos.		
CG12 - Aprender a buscar información, a seleccionarla, hacer análisis críticos, reelaborarla, comunicarla y hacer un uso ético de la misma.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico		
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E4 - Capacidad para planificar y desarrollar campañas de marketing		
E6 - Capacidad para relacionar decisiones con otra áreas funcionales de la empresa y de las organizaciones		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	70	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	45	33.3

Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	25	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Trabajo autónomo		
Trabajo en grupo		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Prácticas en el aula		
Análisis de documentos		
Recogida de información directa e indirecta		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	25.0	45.0
Participación en clase	10.0	30.0
Trabajos en grupo	25.0	45.0
Presentación y exposiciones	5.0	15.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE ECONOMÍA		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MACROECONOMIA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Ser capaz de identificar y de analizar los distintos agregados macroeconómicos. • Ser capaz de analizar los problemas macroeconómicos con precisión y rigor para que la toma de decisiones sea óptima tanto en decisiones de certidumbre como de incertidumbre. 		

- Ser capaz de aplicar los conceptos y relaciones básicas de la teoría económica para comprender y explicar la realidad.
- Saber identificar las variables que influyen sobre la conducta de los distintos agentes económicos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Objeto y método de la Economía.
- Agregados macroeconómicos.
- Oferta y demanda agregadas.
- Políticas macroeconómicas.
- Sector exterior y tipos de cambio.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en su campo de estudio con una profundidad que llegue hasta la vanguardia del conocimiento.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT4 - Capacidad de aprender

CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	55	100
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	0	0
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	90	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	5	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases teóricas: expositivas-participativas

Trabajo autónomo

Tutorías individuales

Tutorías en grupo

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	65.0	85.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	10.0	30.0

NIVEL 2: MICROECONOMIA

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Saber identificar las variables que influyen sobre la conducta de los distintos agentes económicos, aplicando el análisis del equilibrio para identificar los resultados de las distintas formas de interacción entre los individuos, razonando lógicamente y trabajando de forma analítica. Ser capaz de distinguir entre el bienestar social y el bienestar individual de los agentes económicos, aplicando los conceptos y relaciones básicas de la Teoría Económica, para comprender y explicar la realidad económica. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Teoría del comportamiento del consumidor Teoría del comportamiento de la empresa Mercado y Fallos de Mercado 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Compromiso ético y responsabilidad en el trabajo		
CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados		
E6 - Capacidad para relacionar decisiones con otra áreas funcionales de la empresa y de las organizaciones		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0

Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías en grupo		
Actividades individuales y/o en grupo no presenciales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	50.0	70.0
Resolución de problemas	10.0	30.0
Participación en clase	0.0	20.0
NIVEL 2: ECONOMIA ESPAÑOLA Y MUNDIAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LINGÜAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saber identificar los rasgos básicos que caracterizan la situación estructural y coyuntural de la economía de un país. 2. Ser capaz de utilizar los conocimientos adquiridos sobre la situación de la economía española y mundial como referencia para afrontar la explicación otros fenómenos y situaciones (presentes o futuras, reales o potenciales). 3. Saber buscar, utilizar e interpretar datos e informes económicos. 4. Tener capacidad para analizar críticamente textos e informes económicos. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Evolución reciente de la economía española: crecimiento y cambio estructural. • Análisis de los sectores productivos. • Aspectos institucionales y distributivos. • Relaciones con el exterior. • Evolución reciente de la economía Mundial • Los determinantes del crecimiento Económico • El comercio y la inversión internacional. Tendencias y evolución. • Sistema Financiero Internacional • El subdesarrollo 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

Es altamente recomendable haber cursado con aprovechamiento las asignaturas de análisis económico.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG12 - Aprender a buscar información, a seleccionarla, hacer análisis críticos, reelaborarla, comunicarla y hacer un uso ético de la misma.		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Trabajo autónomo		
Análisis de documentos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	60.0	80.0
Participación en clase	0.0	15.0
Trabajos en grupo	5.0	15.0
Presentación y exposiciones	5.0	15.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: TECNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender el concepto de análisis cualitativo Aplicar técnicas cualitativas de investigación de mercados Saber utilizar decisiones sobre investigación de mercados 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En la asignatura se describe el proceso de investigación de mercados y se profundiza sobre el conjunto de técnicas cualitativas de obtención de información.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG13 - Comprender que en el desarrollo de su actividad profesional debe estar presente el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, el respeto y promoción de los derechos humanos y de los principios de accesibilidad universal, así como respetar los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados		
E3 - Capacidad para poner en práctica técnicas de investigación de mercados		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25

Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Trabajo autónomo		
Trabajo en grupo		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	30.0	50.0
Participación en clase	0.0	20.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Presentación y exposiciones	0.0	20.0
NIVEL 2: TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender el concepto de análisis cuantitativo Aplicar técnicas cuantitativas de investigación de mercados Saber utilizar decisiones sobre investigación de mercados 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En la asignatura se desarrollan contenidos sobre las técnicas cuantitativas de investigación de mercados y el análisis de la información.		

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados		
E3 - Capacidad para poner en práctica técnicas de investigación de mercados		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Trabajo autónomo		
Trabajo en grupo		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	30.0	50.0
Participación en clase	0.0	20.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Presentación y exposiciones	0.0	20.0
NIVEL 2: APLICACIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para conocer el sector profesional de la investigación de mercados • Capacidad para utilizar la investigación de mercados en decisiones de marketing • Capacidad para conocer nuevos avances en investigación de mercados 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • La profesion en investigación de mercados • Aplicaciones de investigación de mercados en decisiones estratégicas de marketing • Nuevas aplicaciones en investigación de mercados 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Se recomienda haber cursado previamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de marketing • Técnicas cualitativas de investigación de mercados • Estadística II • Estadística avanzada I • Técnicas cuantitativas de investigación de mercados 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Ser capaces de desenvolverse en situaciones complejas o que requieren el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio.		
CG9 - Reunir e interpretar datos relevantes sobre todas las áreas del marketing y de la investigación de mercados, así como emitir juicios razonados sobre temas relevantes de carácter científico, social o ético, apoyándose en dichos datos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información		
CT8 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados		
E7 - Capacidad para relacionarse con la profesión y el mercado laboral de la investigación de mercados y marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50

Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	40.0	60.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos individuales	0.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	60.0
NIVEL 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CROSS-CULTURAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Los estudiantes deberán ser capaces de trabajar en equipo en la planificación y desarrollo de acciones y campañas de marketing que tengan un público cross-cultural. Ser capaz de desarrollar una investigación de mercados en un contexto cross-cultural Poder realizar su tarea como profesional de investigación de mercados en entornos cross-culturales Los estudiantes deberán ser capaces de comunicarse por escrito y oralmente con fluidez en la presentación de campañas y acciones de marketing que además tengan en cuenta un público cross-cultural 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

<ul style="list-style-type: none"> • Investigación cross-cultural • Fuentes de información secundarias • Técnicas cuantitativas en una investigación cross-cultural • Técnicas cualitativas en una investigación cross-cultural • Técnicas on-line • Ética en la aplicación de la investigación 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.		
CG3 - Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.		
CG5 - Saber comunicar a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa, conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de su campo de estudio.		
CG13 - Comprender que en el desarrollo de su actividad profesional debe estar presente el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, el respeto y promoción de los derechos humanos y de los principios de accesibilidad universal, así como respetar los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información		
CT10 - Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados		
E3 - Capacidad para poner en práctica técnicas de investigación de mercados		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	40.0	60.0
Resolución de casos	10.0	30.0

Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	10.0	40.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE DIRECCIÓN DE MARKETING		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MARKETING ESTRATEGICO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Los estudiantes deberán ser capaces de decidir sobre estrategias de marketing, tomando decisiones interrelacionadas entre los diversos ámbitos y actuaciones. Los estudiantes deberán ser capaces de trabajar en equipo en la planificación y desarrollo de acciones y campañas de marketing. Los estudiantes deberán ser capaces de comunicarse por escrito y oralmente con fluidez en la presentación de campañas y acciones de marketing. Los estudiantes deberán ser capaces de actuar con un compromiso ético y responsabilidad en el trabajo. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Conceptualización y fases en los procesos de dirección y planificación de marketing. Análisis comercial competitivo. Estrategias genéricas de marketing. Control y evaluación de la estrategia de marketing. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Para cursar esta asignatura se recomienda que los alumnos hayan superado previamente las de Fundamentos de Marketing, Comportamiento del Consumidor, Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados, Aplicaciones de Investigación de Mercados, Marketing de Promoción Comercial, Marketing de Productos y Precios, Investigación de Mercados Cross-Cultural, y Marketing de Distribución Comercial.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.		
CG3 - Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.		
CG5 - Saber comunicar a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa, conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de su campo de estudio.		
CG11 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios de postgrado con un alto grado de autonomía.		

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT3 - Compromiso ético y responsabilidad en el trabajo		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		
E1 - Capacidad de orientación al cliente y al mercado		
E6 - Capacidad para relacionar decisiones con otra áreas funcionales de la empresa y de las organizaciones		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	40.0	60.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Presentacion y exposiciones	10.0	30.0
NIVEL 2: MARKETING DE PRODUCTOS Y PRECIOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Los estudiantes deberán ser capaces de trabajar en equipo en la planificación y desarrollo de acciones y campañas de marketing. Los estudiantes deberán ser capaces de identificar y utilizar fuentes y procedimientos de generación de ideas en marketing. Los estudiantes deberán ser capaces de comunicarse por escrito y oralmente con fluidez en la presentación de campañas y acciones de marketing. Los estudiantes deberán ser capaces de actuar con un compromiso ético y responsabilidad en el trabajo. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Definición del producto como variable estratégica de marketing y estrategias fundamentales en relación a dicha variable. Conceptualización y fases de los procesos de desarrollo, difusión y adopción de nuevos productos. Definición del precio como variable estratégica de marketing y estrategias fundamentales en relación a dicha variable. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Para cursar esta asignatura se recomienda que los alumnos hayan superado previamente la de Fundamentos de Marketing.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.		
CG5 - Saber comunicar a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa, conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de su campo de estudio.		
CG13 - Comprender que en el desarrollo de su actividad profesional debe estar presente el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, el respeto y promoción de los derechos humanos y de los principios de accesibilidad universal, así como respetar los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT4 - Capacidad de aprender		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		

Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	40.0	60.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Presentación y exposiciones	10.0	30.0
NIVEL 2: MARKETING DE SECTORES EMERGENTES		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Saber adaptarse a nuevas situaciones de decisión • Aplicar conocimientos en sectores emergentes de la economía y la sociedad • Conocer nuevas tendencias en marketing • Desarrollar modelos de marketing avanzados 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias emergentes en Marketing internacional • Marketing en territorios emergentes • Marketing en empresas digitales • Marketing en el tercer sector • Marketing sostenible • Marketing de personas • Marketing para emprendedores • Nuevos sectores emergentes 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

CG2 - Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.		
CG3 - Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.		
CG11 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios de postgrado con un alto grado de autonomía.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT8 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor		
CT10 - Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		
E1 - Capacidad de orientación al cliente y al mercado		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Debates y realización de casos prácticos		
Actividades individuales y/o en grupo presenciales		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	40.0	60.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Presentación y exposiciones	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: DIRECCION DE VENTAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3

ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de los conceptos desarrollados en los temas de la asignatura al ámbito comercial. • Capacidad de decisión sobre estrategias y acciones de ventas. • Capacidad analítica sobre casos concernientes a la asignatura Dirección de Ventas. • Capacidad de trabajo en equipo. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo analítico de la Dirección de Ventas • Gestión de la fuerza de ventas. • Enfoque de las ventas en el marketing. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG6 - Ser capaces de identificar sus propias necesidades formativas en su campo de estudio y entorno laboral o profesional y de organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos (estructurales o no).		
CG10 - Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones en cada una de las áreas que conforman el marketing y la investigación de mercados, a un público tanto especializado como no especializado		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT4 - Capacidad de aprender		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		
E1 - Capacidad de orientación al cliente y al mercado		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	105	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	26	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	9	0

Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	70.0	90.0
Presentación y exposiciones	10.0	30.0
NIVEL 2: MARKETING DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de los conceptos precedentes en la interpretación, análisis y valoración de casos y situaciones empresariales en el ámbito comercial. Ser capaz de adoptar decisiones razonadas que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. • Desarrollar la capacidad de decisión sobre estrategias y acciones de distribución comercial, los canales de comercialización, sus instituciones. Estar capacitado en la puesta en práctica de técnicas del ámbito de la distribución comercial. • Conseguir capacitar a los alumnos en la habilidad de realizar pensamientos analíticos sobre materias de comercio. Adquirir la capacidad de relacionarse con profesionales de marketing, y en particular del comercio minorista, así como el mercado laboral vinculado a esta área. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de la Distribución Comercial. • Canales de comercialización (productores, fabricantes, mayoristas, minoristas, consumidores). • El surtido y las marcas de distribución. • Estrategias corporativas, competitivas y de cooperación en distribución comercial; y acciones de marketing en el punto de venta. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

CG6 - Ser capaces de identificar sus propias necesidades formativas en su campo de estudio y entorno laboral o profesional y de organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos (estructurales o no).		
CG7 - Demostrar que posee y comprende los conocimientos en el área del marketing y de la investigación de mercados.		
CG10 - Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones en cada una de las áreas que conforman el marketing y la investigación de mercados, a un público tanto especializado como no especializado		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT4 - Capacidad de aprender		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	50.0	60.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Presentación y exposiciones	10.0	20.0
NIVEL 2: MARKETING DE LA PROMOCIÓN COMERCIAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Saber desarrollar una campaña de comunicación. Aplicar la comunicación en relación al resto de decisiones de marketing. Conocer técnicas novedosas de comunicación publicitaria. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Comunicación integrada de marketing. Comunicación de marcas. Estrategias de comunicación. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Se recomienda haber cursado previamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fundamentos de marketing. Comportamientos del consumidor. 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.		
CG6 - Ser capaces de identificar sus propias necesidades formativas en su campo de estudio y entorno laboral o profesional y de organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos (estructurales o no).		
CG12 - Aprender a buscar información, a seleccionarla, hacer análisis críticos, reelaborarla, comunicarla y hacer un uso ético de la misma.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT8 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		
E4 - Capacidad para planificar y desarrollar campañas de marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0

Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	40.0	60.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos individuales	0.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	60.0
NIVEL 2: PUBLICIDAD		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Los estudiantes deben ser capaces de un compromiso ético y responsabilidad en el trabajo. Aplicar técnicas de comunicación comercial. Conocer conceptos sobre relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, marketing directo, marketing on line. Los estudiantes deben ser capaces de trabajar en equipo. Los estudiantes deben ser capaces de comunicarse escrita y oralmente con fluidez en la presentación de campañas y acciones de marketing. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Introducción Estrategias componentes de la publicidad Otros instrumentos de la comunicación 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

Se recomienda cursar previamente la asignatura de Promoción Comercial		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG13 - Comprender que en el desarrollo de su actividad profesional debe estar presente el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, el respeto y promoción de los derechos humanos y de los principios de accesibilidad universal, así como respetar los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT3 - Compromiso ético y responsabilidad en el trabajo		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		
E4 - Capacidad para planificar y desarrollar campañas de marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	40.0	60.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Presentación y exposiciones	15.0	25.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE DERECHO		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: DERECHO EMPRESARIAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar la normas mercantiles a los actos y contratos concretos e interpretarlas correctamente. 2. Resolver problemas jurídicos relacionados con el empresario y sus obligaciones. 3. Resolver adecuadamente las cuestiones prácticas más relevantes suscitadas en torno a la empresa. 4. Resolver problemas relacionados con la actuación competitiva del empresario, en particular aplicando adecuadamente el Derecho de la competencia (defensa de la competencia y competencia desleal), el Derecho de la publicidad y el de la propiedad industrial. 5. Identificar, interpretar y aplicar los principios registrales mercantiles y sus efectos jurídicos. 6. Resolver conflictos relativos a las distintas sociedades mercantiles, como empresario social, identificando la normativa aplicable y adoptando la interpretación más correcta desde un punto de vista técnico. 7. Aplicar la normativa relativa a las obligaciones y contratos mercantiles, resolviendo los problemas jurídicos que se plantean en los distintos contratos. 8. Resolver problemas relacionados con los principales valores mobiliarios utilizados en la práctica mercantil. 9. Identificar la problemática de la insolvencia patrimonial, siendo capaz de aplicar e interpretar la normativa concursal, resolviendo los problemas jurídicos derivados del concurso de acreedores. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Derecho Mercantil como sector del Ordenamiento Jurídico. • La empresa. • El empresario y sus obligaciones. • El Registro Mercantil. • Las sociedades mercantiles. • El Derecho de la Competencia (Defensa de la Competencia Y Competencia Desleal). • La Propiedad Industrial (Creaciones Industriales y Signos Distintivos) • Las obligaciones y contratos mercantiles. • Valores mobiliarios. • El Derecho Concursal. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG8 - Aplicar los conocimientos anteriores a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y con la investigación de mercados. En este sentido, debe ser capaz de elaborar y defender argumentos, así como resolver problemas en las áreas de estudio especificadas.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Capacidad de aprender		
CT8 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor		
CT10 - Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		

EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		
E1 - Capacidad de orientación al cliente y al mercado		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas tipo-test	70.0	80.0
Resolución de casos	15.0	20.0
Participación en clase	0.0	5.0
Trabajos en grupo	10.0	15.0
NIVEL 2: DERECHO DE LA COMPETENCIA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio del Derecho del régimen jurídico del Derecho de la Competencia de acuerdo con los objetivos propuestos, a fin de interpretar los preceptos específicos y resolver los conflictos jurídicos suscitados en los temas referidos. 2. Aplicar satisfactoriamente los preceptos sobre competencia desleal al enjuiciar casos prácticos reales relativos a esta materia. 3. Saber identificar las distintas modalidades de propiedad industrial, identificando la problemática generada en torno a derechos de propiedad industrial y estando capacitado para proceder a la defensa de un concreto derecho. 4. Utilizar los conocimientos sobre Derecho de la Publicidad para resolver problemas jurídicos, haciendo uso de técnicas adecuadas de interpretación y manejando con soltura las bases de datos sobre la materia. 5. Identificar y resolver situaciones en la que se deba aplicar e interpretar normativa de muy diverso tipo para proteger al consumidor de determinadas prácticas contractuales. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes del Derecho de la Competencia. • El Derecho de Defensa de la Competencia. • El Derecho regulador y represor de la Competencia Desleal. • La Propiedad Industrial: las creaciones industriales y los signos distintivos. • El Derecho de la Publicidad. • La protección de los consumidores ante ciertas prácticas negociales realizadas por los empresarios. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG8 - Aplicar los conocimientos anteriores a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y con la investigación de mercados. En este sentido, debe ser capaz de elaborar y defender argumentos, así como resolver problemas en las áreas de estudio especificadas.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Capacidad de aprender		
CT8 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor		
CT10 - Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		
E1 - Capacidad de orientación al cliente y al mercado		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas tipo-test	70.0	80.0
Resolución de casos	15.0	20.0
Participación en clase	0.0	5.0
Trabajos en grupo	10.0	15.0
5.5 NIVEL 1: MODULO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: DECISIONES FINANCIERAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender el efecto de las herramientas de planificación y estrategia financiera sobre la creación de valor de la empresa. Comprender el efecto de la financiación sobre el valor de la empresa, tanto de los diferentes tipos de deuda como de los fondos propios, que incluyen la política de dividendos. Conocer la terminología y los métodos aplicables al análisis de proyectos de inversión. Aplicar los métodos para determinar si es recomendable que la empresa acometa un proyecto. Seleccionar entre proyectos recomendables el más adecuado a las condiciones de la empresa. Traducir cualquier proyecto a términos financieros susceptibles de análisis. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Introducción a las Finanzas. Análisis Proyectos de Inversión. Fuente de Financiación. Estrategia Financiera. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Ser capaces de desenvolverse en situaciones complejas o que requieren el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio.		
CG5 - Saber comunicar a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa, conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de su campo de estudio.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		

CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT4 - Capacidad de aprender		
CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
E6 - Capacidad para relacionar decisiones con otra áreas funcionales de la empresa y de las organizaciones		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas teórico-prácticas.	40.0	60.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Presentación y exposiciones	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE INFORMÁTICA		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: INFORMÁTICA EN MARKETING		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA

Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para gestionar bases de datos • Capacidad para utilizar herramientas informáticas necesarias en la gestión de información • Capacidad para organizar y analizar información 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Ficheros de datos • Introducción a las bases de datos • Diseño de bases de datos • Lenguaje SQL • Sistemas de gestión de Bases de Datos • Nuevas tendencias en almacenamiento de información 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.		
CG12 - Aprender a buscar información, a seleccionarla, hacer análisis críticos, reelaborarla, comunicarla y hacer un uso ético de la misma.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Capacidad de aprender		
CT6 - Manejar con destreza las tecnologías de la información		
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E1 - Capacidad de orientación al cliente y al mercado		
E3 - Capacidad para poner en práctica técnicas de investigación de mercados		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		

Tutorías en grupo		
Prácticas en ordenador		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas mixtas	40.0	60.0
Resolución de problemas	10.0	30.0
Participación en clase	0.0	10.0
Trabajos en grupo	15.0	35.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE IDIOMA		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: INGLES EN MARKETING		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Artes y Humanidades	Idioma Moderno
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar de forma oral y escrita argumentos y discursos coherentes y apropiados a partir de imágenes visuales y modelos de simulación dentro del ámbito del marketing en lengua inglesa. • Emplear de forma adecuado y coherente la terminología y estructuras gramaticales características del contexto del marketing en cuanto a su significado, su uso y su pronunciación. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Oral skills • Business vocabulary • Communicative skills in business settings 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG10 - Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones en cada una de las áreas que conforman el marketing y la investigación de mercados, a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		

CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT9 - Comunicarse en idioma inglés		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas teórico-prácticas.	10.0	30.0
Pruebas mixtas	30.0	50.0
Resolución de problemas	30.0	50.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: PRACTICAS EN EMPRESAS I		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No									
LISTADO DE MENCIONES										
No existen datos										
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3										
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE										
Ser capaz de tomar decisiones en marketing e investigación de mercados y poner en práctica la formación recibida.										
5.5.1.3 CONTENIDOS										
Las actividades formativas contempladas en esta asignatura son, fundamentalmente, de carácter práctico y aplicado, y serán desarrolladas, en su mayor parte, en las empresas, instituciones y entidades públicas y privadas de ámbito nacional e internacional, incluida la propia universidad (entidades gestoras), que hayan suscrito un Acuerdo Marco de Cooperación Educativa con la Facultad de CC. Económicas y Empresariales de la Universidad de León.										
5.5.1.4 OBSERVACIONES										
<p>Tener en cuenta las normas y condiciones establecidas para prácticas de grado:</p> <p>http://economicas.unileon.es/</p> <p>Reglamento de Prácticas Externas en Empresas de Grado de la Universidad de León:</p> <p>http://www.unileon.es/modelos/archivo/norregint/201410314392960_n_reglamento__practicas_externas_en_los_estudios_de_grado,_master_y_doctorado.pdf</p> <p>Normativa de Régimen Interno de la Universidad de León:</p> <p>http://www.unileon.es/universidad/consejo-de-direccion/secretaria-general/normativa-de-regimen-interno?index=3</p> <p>SISTEMAS DE EVALUACIÓN</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sistemas de evaluación</th> <th>Ponderación</th> <th>Ponderación Mínima / Máxima</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Prácticas en laboratorio/en empresas</td> <td>50%</td> <td>40% / 60%</td> </tr> <tr> <td>Trabajos individuales</td> <td>50%</td> <td>40% / 60%</td> </tr> </tbody> </table>		Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima	Prácticas en laboratorio/en empresas	50%	40% / 60%	Trabajos individuales	50%	40% / 60%
Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima								
Prácticas en laboratorio/en empresas	50%	40% / 60%								
Trabajos individuales	50%	40% / 60%								
5.5.1.5 COMPETENCIAS										
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES										
CG8 - Aplicar los conocimientos anteriores a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y con la investigación de mercados. En este sentido, debe ser capaz de elaborar y defender argumentos, así como resolver problemas en las áreas de estudio especificadas.										
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio										
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES										
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.										
CT3 - Compromiso ético y responsabilidad en el trabajo										
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS										
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados										
E2 - Capacidad para poner en práctica técnicas de marketing										
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS										
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD								
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	4	100								
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	0	0								

Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	136	100
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Trabajo autónomo		
Tutorías individuales		
Actividades individuales y/o en grupo presenciales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
No existen datos		
NIVEL 2: PRACTICAS EN EMPRESAS II		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Ser capaz de tomar decisiones en marketing e investigación de mercados y poner en práctica la formación recibida.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Las actividades formativas contempladas en esta asignatura son, fundamentalmente, de carácter práctico y aplicado, y serán desarrolladas, en su mayor parte, en las empresas, instituciones y entidades públicas y privadas de ámbito nacional e internacional, incluida la propia universidad (entidades gestoras), que hayan suscrito un Acuerdo Marco de Cooperación Educativa con la Facultad de CC. Económicas y Empresariales de la Universidad de León.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Tener en cuenta las normas y condiciones establecidas para prácticas de grado: http://economicas.unileon.es/		

Reglamento de Prácticas Externas en Empresas de Grado de la Universidad de León:

http://www.unileon.es/modelos/archivo/norregint/201410314392960_n_reglamento__practicas_externas_en_los_estudios_de_grado,_master_y_doctorado.pdf

Normativa de Régimen Interno de la Universidad de León:

<http://www.unileon.es/universidad/consejo-de-direccion/secretaria-general/normativa-de-regimen-interno?index=3>

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima
Prácticas en laboratorio/en empresas	50%	40% / 60%
Trabajos individuales	50%	40% / 60%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG8 - Aplicar los conocimientos anteriores a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y con la investigación de mercados. En este sentido, debe ser capaz de elaborar y defender argumentos, así como resolver problemas en las áreas de estudio especificadas.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.

CT3 - Compromiso ético y responsabilidad en el trabajo

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados

E2 - Capacidad para poner en práctica técnicas de marketing

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	4	100
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	0	0
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	136	100
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	10

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Trabajo autónomo

Tutorías individuales

Actividades individuales y/o en grupo presenciales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
No existen datos		

NIVEL 2: PRACTICAS EN EMPRESAS III

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Ser capaz de tomar decisiones en marketing e investigación de mercados y poner en práctica la formación recibida.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Las actividades formativas contempladas en esta asignatura son, fundamentalmente, de carácter práctico y aplicado, y serán desarrolladas, en su mayor parte, en las empresas, instituciones y entidades públicas y privadas de ámbito nacional e internacional e incluida la propia universidad (entidades gestoras), que hayan suscrito un Acuerdo Marco de Cooperación Educativa con la Facultad de CC. Económicas y Empresariales de la Universidad de León.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Tener en cuenta las normas y condiciones establecidas para prácticas de grado:</p> <p>http://economicas.unileon.es/</p> <p>Reglamento de Prácticas Externas en Empresas de Grado de la Universidad de León:</p> <p>http://www.unileon.es/modelos/archivo/norregint/201410314392960_n_reglamento__practicas_externas_en_los_estudios_de_grado,_master_y_doctorado.pdf</p> <p>Normativa de Régimen Interno de la Universidad de León:</p> <p>http://www.unileon.es/universidad/consejo-de-direccion/secretaria-general/normativa-de-regimen-interno?index=3</p>		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima
Prácticas en laboratorio/en empresas	50%	40% / 60%
Trabajos individuales	50%	40% / 60%
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG8 - Aplicar los conocimientos anteriores a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y con la investigación de mercados. En este sentido, debe ser capaz de elaborar y defender argumentos, así como resolver problemas en las áreas de estudio especificadas.		

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT3 - Compromiso ético y responsabilidad en el trabajo		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados		
E2 - Capacidad para poner en práctica técnicas de marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	4	100
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	0	0
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	136	100
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Trabajo autónomo		
Tutorías individuales		
Actividades individuales y/o en grupo presenciales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
No existen datos		
5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE TRABAJO FIN DE GRADO		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: TRABAJO FIN DE GRADO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	12	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO		OTRAS
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Capacidad para desarrollar, presentar y defender un trabajo acorde con las competencias del Título.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Elaboración de un trabajo sobre un tema elegido por el alumno (o en su defecto asignado por la Comisión de Trabajos Fin de Grado) y bajo la supervisión de un/os Profesor/es-Tutor/es.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Tener en cuenta las normas y condiciones establecidas para la realización de trabajos fin de grado:</p> <p>http://economicas.unileon.es/</p> <p>Reglamento de Trabajos Fin de Grado de la Universidad de León:</p> <p>http://www.unileon.es/modelos/archivo/norregint/2011122213341791_n_trabajos_fin_de_grado_de_la_ule._reglamento.pdf</p> <p>Normativa de Régimen Interno de la Universidad de León:</p> <p>http://www.unileon.es/universidad/consejo-de-direccion/secretaria-general/normativa-de-regimen-interno?index=3</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG8 - Aplicar los conocimientos anteriores a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y con la investigación de mercados. En este sentido, debe ser capaz de elaborar y defender argumentos, así como resolver problemas en las áreas de estudio especificadas.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT3 - Compromiso ético y responsabilidad en el trabajo		
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	2	100
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	0	0
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	297	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	1	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		

Trabajo autónomo		
Tutorías individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	100.0	100.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO DE OPTATIVAS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MARKETING DEL SECTOR PUBLICO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Los estudiantes deben ser capaces de trabajar en equipo. Los estudiantes deben ser capaces de decidir sobre estrategias y acciones de marketing. Los estudiantes deben ser capaces de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> El marketing público: Concepto, estrategias y operativa. La planificación estratégica en el marketing público. El marketing político. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Se recomienda cursar previamente la asignatura de Fundamentos de Marketing.		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima
Pruebas mixtas	50%	40% / 60%
Presentaciones y exposiciones	20%	15% / 25%
Trabajos en grupo	30%	20% / 40%
Participación en clase	0%	0% / 10%

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
No existen datos		
NIVEL 2: ANALISIS DE PROYECTOS DE INVERSION Y FINANCIACION		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA															
Sí	No	No															
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS															
No	No	No															
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS															
No	No	No															
ITALIANO	OTRAS																
No	No																
LISTADO DE MENCIONES																	
No existen datos																	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3																	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE																	
<ul style="list-style-type: none"> Saber y comprender los contenidos explicados en la asignatura. Aplicar los conocimientos adquiridos sobre la selección y evaluación de proyectos de inversión y financiación de una empresa al área de marketing. 																	
5.5.1.3 CONTENIDOS																	
<ul style="list-style-type: none"> Finanzas corporativas y decisiones financieras de la empresa. Valoración de inversiones en condiciones de certeza. Valoración de inversiones en condiciones de riesgo. Financiación y valoración empresarial. Coste de las fuentes de financiación. 																	
5.5.1.4 OBSERVACIONES																	
<p>SISTEMAS DE EVALUACIÓN</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sistemas de evaluación</th> <th>Ponderación</th> <th>Ponderación Mínima / Máxima</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pruebas mixtas</td> <td>50%</td> <td>40% / 60%</td> </tr> <tr> <td>Presentaciones y exposiciones</td> <td>15%</td> <td>10% / 20%</td> </tr> <tr> <td>Trabajos en grupo</td> <td>25%</td> <td>20% / 30%</td> </tr> <tr> <td>Participación en clase</td> <td>10%</td> <td>0% / 20%</td> </tr> </tbody> </table>			Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima	Pruebas mixtas	50%	40% / 60%	Presentaciones y exposiciones	15%	10% / 20%	Trabajos en grupo	25%	20% / 30%	Participación en clase	10%	0% / 20%
Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima															
Pruebas mixtas	50%	40% / 60%															
Presentaciones y exposiciones	15%	10% / 20%															
Trabajos en grupo	25%	20% / 30%															
Participación en clase	10%	0% / 20%															
5.5.1.5 COMPETENCIAS																	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES																	
CG12 - Aprender a buscar información, a seleccionarla, hacer análisis críticos, reelaborarla, comunicarla y hacer un uso ético de la misma.																	
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética																	
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES																	
CT3 - Compromiso ético y responsabilidad en el trabajo																	
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información																	
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS																	
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing																	
E6 - Capacidad para relacionar decisiones con otra áreas funcionales de la empresa y de las organizaciones																	
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS																	
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD															
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	60	60															
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	55	30															

Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	30	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
No existen datos		
NIVEL 2: ANALISIS ECONOMICO EUROPEO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Identificar las ventajas y los inconvenientes de la integración económica y valorar los efectos de la reducción/eliminación de las barreras comerciales, de la creación de un mercado común y de la unificación monetaria. Conocer por qué algunos países europeos deciden integrar sus economías. Valorar las disparidades productivas en la Unión Europea. Analizar el resultado de algunas de las políticas europeas. Familiarizarse con los datos económicos europeos, su búsqueda, interpretación y utilidad para conocer y entender la realidad comunitaria. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> El Proceso de Integración Europea Funcionamiento Normativo e Institucional Marco Económico General Economía y Finanzas Población y Situación Social 		

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima
Pruebas mixtas	30%	30%-50%
Presentaciones y exposiciones	10%	0%-20%
Trabajos en grupo	60%	50%-70%
Participación en clase	10%	0%-20%
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información		
CT9 - Comunicarse en idioma inglés		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	90	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	10	50
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	0	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	50	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Actividades individuales y/o en grupo presenciales		
Actividades individuales y/o en grupo no presenciales		
Recogida de información directa e indirecta		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
No existen datos		
NIVEL 2: MARKETING AGROALIMENTARIO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3															
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6															
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9															
6																	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12															
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE																	
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA															
Sí	No	No															
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS															
No	No	No															
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS															
No	No	No															
ITALIANO	OTRAS																
No	No																
LISTADO DE MENCIONES																	
No existen datos																	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3																	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE																	
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los conocimientos generales de Marketing al Sector Agroalimentario. • Conocer la importancia estratégica del Sector Agroalimentario tanto para Castilla y León como para España. • Ser capaces de trabajar en equipo y de tomar decisiones en el ámbito agroalimentario. • Defender tanto por escrito como de forma oral los casos prácticos y el trabajo de investigación obligatorio. 																	
5.5.1.3 CONTENIDOS																	
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al Marketing Agroalimentario • Decisiones sobre Marketing Agroalimentario 																	
5.5.1.4 OBSERVACIONES																	
<p>Se recomienda haber cursado previamente las siguientes asignaturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Marketing • Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados • Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados <p>SISTEMAS DE EVALUACIÓN</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sistemas de evaluación</th> <th>Ponderación</th> <th>Ponderación Mínima / Máxima</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pruebas mixtas</td> <td>50%</td> <td>40% / 60%</td> </tr> <tr> <td>Presentaciones y exposiciones</td> <td>10%</td> <td>5% / 15%</td> </tr> <tr> <td>Trabajos en grupo</td> <td>30%</td> <td>20% / 40%</td> </tr> <tr> <td>Participación en clase</td> <td>10%</td> <td>5% / 15%</td> </tr> </tbody> </table>			Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima	Pruebas mixtas	50%	40% / 60%	Presentaciones y exposiciones	10%	5% / 15%	Trabajos en grupo	30%	20% / 40%	Participación en clase	10%	5% / 15%
Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima															
Pruebas mixtas	50%	40% / 60%															
Presentaciones y exposiciones	10%	5% / 15%															
Trabajos en grupo	30%	20% / 40%															
Participación en clase	10%	5% / 15%															
5.5.1.5 COMPETENCIAS																	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES																	
CG2 - Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.																	
CG5 - Saber comunicar a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa, conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de su campo de estudio.																	
CG12 - Aprender a buscar información, a seleccionarla, hacer análisis críticos, reelaborarla, comunicarla y hacer un uso ético de la misma.																	
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES																	

CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT3 - Compromiso ético y responsabilidad en el trabajo		
CT8 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
E6 - Capacidad para relacionar decisiones con otra áreas funcionales de la empresa y de las organizaciones		
E7 - Capacidad para relacionarse con la profesión y el mercado laboral de la investigación de mercados y marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	90	44
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	30	33
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
No existen datos		
NIVEL 2: INVESTIGACION DE MERCADOS EXPERIMENTAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Capacidad para realizar investigaciones del ámbito profesional y desarrollar trabajos de manera autónoma		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Nuevas tendencias en investigación de mercados Innovación y modelos de negocio en investigación de mercados 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Se recomienda haber cursado previamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnicas cuantitativas de investigación de mercados Aplicaciones de investigación de mercados 		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima
Pruebas mixtas	30%	40% / 60%
Trabajos en grupo	50%	40% / 80%
Trabajos individuales	10%	0% / 20%
Participación en clase	10%	0% / 10%
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Ser capaces de desenvolverse en situaciones complejas o que requieren el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio.		
CG9 - Reunir e interpretar datos relevantes sobre todas las áreas del marketing y de la investigación de mercados, así como emitir juicios razonados sobre temas relevantes de carácter científico, social o ético, apoyándose en dichos datos.		
CG11 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios de postgrado con un alto grado de autonomía.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT4 - Capacidad de aprender		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados		
E2 - Capacidad para poner en práctica técnicas de marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES																	
Clases teóricas: expositivas-participativas																	
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos																	
Tutorías individuales																	
Tutorías en grupo																	
Presentación y exposición en el aula																	
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN																	
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA															
No existen datos																	
NIVEL 2: MARKETING AVANZADO																	
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2																	
CARÁCTER	Optativa																
ECTS NIVEL 2	6																
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral																	
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3															
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6															
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9															
	6																
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12															
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE																	
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA															
Sí	No	No															
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS															
No	No	No															
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS															
No	No	No															
ITALIANO	OTRAS																
No	No																
LISTADO DE MENCIONES																	
No existen datos																	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3																	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE																	
<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento y puesta en práctica de nuevos conceptos de marketing. Desarrollar capacidades para tomar decisiones de marketing en nuevos entornos. 																	
5.5.1.3 CONTENIDOS																	
<ol style="list-style-type: none"> Marketing y modelos de negocio en tecnologías emergentes; redes sociales; dispositivos móviles. El nuevo paradigma de <i>Service-Logic</i>, co-creación de valor; el papel de las comunicaciones electrónicas en las interacciones entre empresa y cliente, y con otras instituciones o actores; nuevas tendencias transversales en distribución comercial; Marketing territorial. 																	
5.5.1.4 OBSERVACIONES																	
<p>SISTEMAS DE EVALUACIÓN</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sistemas de evaluación</th> <th>Ponderación</th> <th>Ponderación Mínima / Máxima</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pruebas mixtas</td> <td>50%</td> <td>40% / 70%</td> </tr> <tr> <td>Presentaciones y exposiciones</td> <td>10%</td> <td>5% / 20%</td> </tr> <tr> <td>Trabajos en grupo</td> <td>30%</td> <td>10% / 40%</td> </tr> <tr> <td>Participación en clase</td> <td>10%</td> <td>0% / 20%</td> </tr> </tbody> </table>			Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima	Pruebas mixtas	50%	40% / 70%	Presentaciones y exposiciones	10%	5% / 20%	Trabajos en grupo	30%	10% / 40%	Participación en clase	10%	0% / 20%
Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima															
Pruebas mixtas	50%	40% / 70%															
Presentaciones y exposiciones	10%	5% / 20%															
Trabajos en grupo	30%	10% / 40%															
Participación en clase	10%	0% / 20%															

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG6 - Ser capaces de identificar sus propias necesidades formativas en su campo de estudio y entorno laboral o profesional y de organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos (estructurales o no).		
CG8 - Aplicar los conocimientos anteriores a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y con la investigación de mercados. En este sentido, debe ser capaz de elaborar y defender argumentos, así como resolver problemas en las áreas de estudio especificadas.		
CG11 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios de postgrado con un alto grado de autonomía.		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo		
CT4 - Capacidad de aprender		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E2 - Capacidad para poner en práctica técnicas de marketing		
E7 - Capacidad para relacionarse con la profesión y el mercado laboral de la investigación de mercados y marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
No existen datos		
NIVEL 2: MARKETING TURISTICO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE														
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA												
Sí	No	No												
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS												
No	No	No												
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS												
No	No	No												
ITALIANO	OTRAS													
No	No													
LISTADO DE MENCIONES														
No existen datos														
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3														
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE														
<ul style="list-style-type: none"> Entender qué es el Marketing Turístico Hacer análisis crítico y tomar decisiones tanto desde el ámbito estratégico como operacional en el sector turístico Obtener conclusiones relativas al comportamiento del consumidor derivadas de las decisiones adoptadas sobre acciones de marketing Comunicar resultados y conclusiones, desde una perspectiva profesional y ética. 														
5.5.1.3 CONTENIDOS														
<ul style="list-style-type: none"> Introducción al Marketing Turístico Proceso de toma de decisiones del consumidor turístico Marketing estratégico y operativo Segmentación de mercados turísticos Marketing mix aplicado al turismo 														
5.5.1.4 OBSERVACIONES														
<p>Los alumnos matriculados deberían de tener aprobada la asignatura de Fundamentos de Marketing.</p> <p>SISTEMAS DE EVALUACIÓN</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sistemas de evaluación</th> <th>Ponderación</th> <th>Ponderación Mínima / Máxima</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pruebas mixtas</td> <td>50%</td> <td>40% / 60%</td> </tr> <tr> <td>Trabajos en grupo</td> <td>45%</td> <td>30% / 60%</td> </tr> <tr> <td>Participación en clase</td> <td>5%</td> <td>0% / 10%</td> </tr> </tbody> </table>			Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima	Pruebas mixtas	50%	40% / 60%	Trabajos en grupo	45%	30% / 60%	Participación en clase	5%	0% / 10%
Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima												
Pruebas mixtas	50%	40% / 60%												
Trabajos en grupo	45%	30% / 60%												
Participación en clase	5%	0% / 10%												
5.5.1.5 COMPETENCIAS														
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES														
CG1 - Haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en su campo de estudio con una profundidad que llegue hasta la vanguardia del conocimiento.														
CG2 - Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.														
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES														
CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo														
CT5 - Capacidad para el pensamiento analítico														
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS														
EB1 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing														
E1 - Capacidad de orientación al cliente y al mercado														
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS														
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD												
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	55	45.5												

Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	50	40
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	30	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	15	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
No existen datos		
NIVEL 2: RECURSOS COMUNICATIVOS EN IDIOMA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> The student must have worked on developing their communicative competence, in such a way that they be able to use the communicative resources that are expected and meaningful in various communicative situations within the business discourse community, and more precisely within the marketing area. The student will have improved their speaking skills, through in-class discussions. Moreover, they will feel more prepared to make business/marketing presentations in English, having acquired linguistic as well as body-language strategies, useful expressions and effective PowerPoint techniques. The student will have improved their writing, focusing on texts with a marketing purpose, such as puns, slogans and catchy phrases for campaigns. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Reading and listening skills Specific vocabulary Communication skills 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima
Pruebas mixtas	60%	40% / 80%
Pruebas tipo-test	40%	20% / 60%
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG8 - Aplicar los conocimientos anteriores a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y con la investigación de mercados. En este sentido, debe ser capaz de elaborar y defender argumentos, así como resolver problemas en las áreas de estudio especificadas.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT9 - Comunicarse en idioma inglés		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E5 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
No existen datos		
NIVEL 2: MARKETING INDUSTRIAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Ser capaz de tomar decisiones en marketing e investigación de mercados en sectores específicos como el industrial.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento organizacional. Técnicas de investigación de mercados organizacionales. Estrategias y decisiones de marketing industrial. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Es recomendable que los estudiantes hayan cursado previamente Fundamentos de Marketing y Comportamiento del Consumidor.		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima
Pruebas mixtas	30%	40% / 60%
Trabajos en grupo	40%	20% / 60%
Trabajos individuales	20%	10% / 40%
Participación en clase	10%	0% / 10%
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG8 - Aplicar los conocimientos anteriores a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y con la investigación de mercados. En este sentido, debe ser capaz de elaborar y defender argumentos, así como resolver problemas en las áreas de estudio especificadas.		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez.		
CT3 - Compromiso ético y responsabilidad en el trabajo		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
EB2 - Capacidad para realizar investigaciones y análisis de mercados		
E2 - Capacidad para poner en práctica técnicas de marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50

Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas: expositivas-participativas		
Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos		
Tutorías individuales		
Tutorías en grupo		
Presentación y exposición en el aula		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
No existen datos		
NIVEL 2: CREACION DE EMPRESAS E INNOVACION		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la capacidad de identificar y analizar oportunidades para la creación de valor económico y social. • Dispones de conceptos teóricos y herramientas analíticas que permitan poner en valor una oportunidad mediante su articulación en modelos viables. • Desarrollo practico de un proyecto emprendedor. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión emprendedora como actividad empresarial • Descubrir oportunidades para la creación de valor • Bases del proceso emprendedor: Creatividad y detección de oportunidades • Estrategia de innovación • Proceso de innovación 		

- Adquisición de información: Observar antes de saltar
- La búsqueda de compañeros de viaje
- Fuentes de financiación
- Tipología de modelos de negocio
- Propiedad intelectual: Protege tus ideas / utiliza las de otros
- Competencias básicas del emprendedor
- Reclutar, motivar y retener el talento en una start-up
- Estrategias de salida: cuando y como recoger beneficios

5.5.1.4 OBSERVACIONES

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Ponderación	Ponderación Mínima / Máxima
Pruebas mixtas	10%	0-20%
Presentaciones y exposiciones	60%	50-70%
Resolución de caso	30%	20-40%
Participación en clase	0%	0-20%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG11 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios de postgrado con un alto grado de autonomía.

CG12 - Aprender a buscar información, a seleccionarla, hacer análisis críticos, reelaborarla, comunicarla y hacer un uso ético de la misma.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Capacidad para el trabajo en equipo

CT4 - Capacidad de aprender

CT7 - Destreza para la búsqueda y análisis de información

CT8 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E6 - Capacidad para relacionar decisiones con otra áreas funcionales de la empresa y de las organizaciones

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dirigidas: actividades de enseñanza-aprendizaje presenciales, lideradas por el profesor y desarrolladas en grupo	80	50
Supervisadas: actividades de enseñanza aprendizaje con seguimiento del profesor	40	25
Autónomas: actividades en las que el alumno se organiza de forma autónoma	20	0
Evaluación: Permiten valorar el grado de consecución de las competencias y objetivos por parte del estudiante	10	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases teóricas: expositivas-participativas

Aprendizaje basado en ejercicios, casos y trabajos prácticos

Tutorías individuales

Tutorías en grupo

Debates y realización de casos prácticos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

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

No existen datos

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de León	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	28.6	10	70
Universidad de León	Profesor Contratado Doctor	5.7	100	18
Universidad de León	Profesor colaborador Licenciado	5.7	0	12
Universidad de León	Profesor Titular de Escuela Universitaria	8.6	0	18
Universidad de León	Catedrático de Universidad	2.9	100	6
Universidad de León	Profesor Titular de Universidad	40	100	161
Universidad de León	Ayudante Doctor	8.6	100	21
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
75	15	90
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>La Universidad de León dispone de un procedimiento general para la valoración del progreso y resultados del aprendizaje. En dicho procedimiento se describe cómo la universidad utiliza los resultados y los tiene en cuenta en la toma de decisiones de la titulación.</p> <p>El desarrollo de este proceso se realiza siguiendo los pasos que se detallan a continuación, atendiendo al gráfico posterior en el que se especifican los responsables de cada una de las fases:</p> <ol style="list-style-type: none"> Elaboración de la documentación (informes, indicadores, estudios). Presentación de resultados (por ámbitos, por niveles de análisis y decisión, en función de los destinatarios y grupos de interés). Envío de la documentación a los diferentes grupos de interés/ nivel de decisión (en función del tipo de datos): <ol style="list-style-type: none"> Análisis de la información. Toma de decisiones sobre: <ul style="list-style-type: none"> Nivel de difusión Sistema de difusión 		

- Ámbito de mejora, diseño de mejoras y puesta en marcha
- Responsables del seguimiento

3.- Informe sobre toma de decisiones.

4.- Revisión metodológica de la información.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://calidad.unileon.es/
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2010
-----------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

10.2. Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudio

En relación con el proceso de implantación de los estudios de Grado de Marketing e Investigación de Mercados para los estudiantes de planes actuales se podrán dar las siguientes situaciones y soluciones:

1. Estudiantes cursando ITM (Plan Actual).

Al tratarse de una titulación de 2º ciclo, se considera que, en general, los estudiantes actuales preferirán continuar los estudios en ITM hasta su finalización, ya que al menos, deberán transcurrir 4 años hasta que puedan obtener el título de Grado de Marketing e Investigación de Mercados. De todas maneras, los que soliciten su cambio al nuevo Grado, se le aplicará las equivalencias del Cuadro de Reconocimientos de ITM a Grado de Marketing e Investigación de Mercados que se muestra.

2. Estudiantes que están cursando titulaciones afines, como Diplomado en Empresariales, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas u otras titulaciones (Plan Actual).

Si están interesados en cursar Grado de Marketing e Investigación de Mercados, deberá solicitar el reconocimiento establecido por la normativa de la Universidad de León, para los reconocimientos no automáticos.

En ambas situaciones la Comisión de Reconocimiento de Créditos de la Universidad establecerá las condiciones oportunas.

El proceso de exámenes en la titulación a extinguir, ITM, estará supeditado a la normativa vigente de la Universidad de León.

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADOD	GRADO MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
ASIGNATURAS	ASIGNATURAS
Estadística Aplicada	Estadística Avanzada I
Métodos Estadísticos Multivariantes	Estadística Avanzada II
Marketing	Fundamentos de Marketing
Psico-Sociología del Consumo	Comportamiento del Consumidor
Dirección de la Producción	Dirección de Operaciones
Políticas de Empresa	Dirección Estratégica
Sistemas de Información Contable	Sistemas de Información Contable
Economía	Microeconomía
Economía Española	Economía Española y Mundial
Técnicas de investigación social	Técnicas cualitativas de investigación de mercados
Investigación de Mercados	Técnicas cuantitativas de investigación de mercados
Aplicaciones de Investigación de Mercados	Aplicaciones de investigación de mercados
Investigación de Mercados Internacionales	Investigación de Mercados Cross-Cultural
Marketing Estratégico	Marketing estratégico
Política de Productos Política de Precios	Marketing de Productos y Precios
Marketing de Servicios	Marketing en sectores emergentes
Promoción Comercial	Marketing de Promoción Comercial
Políticas de Distribución Comercial	Marketing de Distribución Comercial
Dirección de Ventas	Dirección de Ventas
Derecho de la Competencia	Derecho de la competencia
Decisiones Financieras de la Empresa	Decisiones Financieras
Informática Aplicada a la Empresa	Informática en marketing

Idioma Comercial		Idioma en marketing	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN			
CÓDIGO		ESTUDIO - CENTRO	
11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD			
11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
09735567N	JOSE MIGUEL	FERNANDEZ	FERNANDEZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Campus de Vegazana, s/n	24071	León	León
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
feedec@unileon.es	987291705	987291702	DECANO F. CC. ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
09696388W	MATILDE	SIERRA	VEGA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. Facultad de Veterinaria, 25	24004	León	León
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
recvoa@unileon.es	609440298	09872916014	VICERRECTORA DE ORDENACIÓN ACADÉMICA
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
09735567N	JOSE MIGUEL	FERNANDEZ	FERNANDEZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Campus de Vegazana, s/n	24071	León	León
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
feedec@unileon.es	987291705	987291702	DECANO F. CC. ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :PUNTO_2.pdf

HASH SHA1 :10D01A4597A1CA862C2D543CA6B7F7336FE224F2

Código CSV :153055086254848582648872

Ver Fichero: PUNTO_2.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :PUNTO_4.1.pdf

HASH SHA1 :C18D5A677BDA8468711E7779E02DD3E737F9558A

Código CSV :152960099849138593859553

Ver Fichero: PUNTO_4.1.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre : PUNTO_5.pdf

HASH SHA1 : B45F85F59EEBBA48698D905ADD8B85397FD2A57F

Código CSV : 153051488861183767194994

Ver Fichero: PUNTO_5.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre : PUNTO_6.pdf

HASH SHA1 : 5E1299D8AA164ED0936BF025A8A29B0FDD1C9F4B

Código CSV : 152975271323394743139505

Ver Fichero: PUNTO_6.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre : PUNTO_6.2.pdf

HASH SHA1 : 48219FC67513537808655870226139517662D071

Código CSV : 152975301885046351393929

Ver Fichero: PUNTO_6.2.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre : PUNTO_7.pdf

HASH SHA1 : FA38D3EA503CC3FF3E84FAA52F9257BB4F16BB85

Código CSV : 153051703754801580321504

Ver Fichero: PUNTO_7.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre : PUNTO_8.1.pdf

HASH SHA1 : 3AA9191E68B72B82303A64EDAB7299D22393719E

Código CSV : 153054977647218178885545

Ver Fichero: PUNTO_8.1.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre : PUNTO_10.pdf

HASH SHA1 : 81E5E5C2B224D779042D40DE4521ADB8B868AB0E

Código CSV : 152960038288635196374646

Ver Fichero: PUNTO_10.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre : FIRMADELEGADA_RECTOR.pdf

HASH SHA1 : 88258D17DD583D145CC4EE91CB2D6CD819478891

Código CSV : 152998714693715428905151

Ver Fichero: FIRMADELEGADA_RECTOR.pdf

