

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
ESIC Universidad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales	28054919	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Grado	Marketing y Comunicación Digital		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Marketing y Comunicación Digital por la ESIC Universidad			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
RAMÓN ARILLA LLORENTE	RECTOR		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	52997774R		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
EDUARDO GÓMEZ MARTÍN	PRESIDENTE		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	70884328F		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
RAMÓN ARILLA LLORENTE	RECTOR		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	52997774R		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Avenida Valdenigrales SN	28223	Pozuelo de Alarcón	664552303
E-MAIL	PROVINCIA		FAX
director.general@esic.edu	Madrid		913528534



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: Madrid, AM 6 de marzo de 2023
	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 y Comunicación Digital por la ESIC Universidad	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE MENCIONES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad	Marketing y publicidad	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Fundación para el Conocimiento Madrimasd				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
ESIC Universidad				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
087		ESIC Universidad		
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	12
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
18	144	6
LISTADO DE MENCIONES		
MENCIÓN		CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos		

1.3. ESIC Universidad

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28054919	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

1.3.2. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	A DISTANCIA
No	No	Sí
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
40	80	120
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
120	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA



PRIMER AÑO	60.0	78.0
RESTO DE AÑOS	48.0	78.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	47.0
RESTO DE AÑOS	24.0	47.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://www.esic.edu/university/normativa-matricula-permanencia		
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
CO1 - Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento
CO2 - Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.
CO4 - Explicar el impacto y la dinámica de la gestión de equipos comerciales en la distribución y venta de productos y servicios.
CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.
CO11 - Conocer y entender la influencia de la arquitectura y usabilidad de la web en los objetivos estratégicos y tácticos de la presencia digital de las empresas.
CO12 - Describir la normativa legal que aplica al mercado en el ámbito del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.
CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.
CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.
CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.
CO6 - Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.
CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.
CO8 - Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.
CO9 - Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.
HA6 - Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.
HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
HA8 - Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)
HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.



HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.

HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.

COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa

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

3.2 Vías de acceso y requisitos de acceso al título.

REQUISITOS LEGALES GENERALES

En ESIC Universidad el proceso de admisión se realiza en condiciones de igualdad para todas las plazas ofertadas, independientemente del distrito de procedencia o lugar de residencia, acompañando al alumnado durante todo el proceso de admisión, proporcionándole información personalizada sobre el Grado en Marketing y Comunicación Digital, los requisitos de acceso según su situación académica y ofreciendo orientación académica.

A efectos del procedimiento de ingreso, ESIC Universidad tiene consideración de Universidad Privada, con su normativa propia de acceso, cumpliendo los requisitos de acceso a los estudios universitarios oficiales grado que se indican en el Real Decreto 822/2021.

REQUISITOS DE ACCESO Pueden solicitar ingreso en el primer curso de los estudios del Grado, todo aquel alumnado que reúna los requisitos exigidos por la legislación vigente para acceder a la Universidad.

VÍAS DE ACCESO

Prueba de Evaluación para el Acceso a la Universidad. EvAU, PAU y ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre. Estudiantes que hayan superado la Prueba de Evaluación de Acceso a la Universidad o equivalentes (COU anterior al curso 1974/ 1975, Preuniversitario y Examen de Estado) en cualquier universidad española. Incluidas las pruebas organizadas por la UNED.

Sistemas educativos de la UE y otros países con convenio de reciprocidad. Estudiantes que reúnan los requisitos exigidos para acceder a la universidad en los sistemas educativos de países miembros de la Unión Europea, incluidos los poseedores de Bachillerato internacional, Bachillerato Europeo, los procedentes del sistema educativo suizo y alumnos procedentes del sistema educativo chino, además de los sistemas educativos de Islandia, Noruega y Liechtenstein, sin perjuicio de las pruebas específicas que puedan exigirse para el acceso a determinadas enseñanzas.

Sistemas educativos extranjeros con pruebas superadas UNED. Estudiantes extranjeros que no procedan de sistemas educativos de la Unión Europea ni con convenio de reciprocidad, con Acreditación UNED y Modalidad de Bachillerato acreditada. Sin perjuicio de los requisitos adicionales que puedan exigirse para la admisión a determinadas enseñanzas.

Formación profesional y equivalentes. Estudiantes de Formación Profesional en posesión de títulos oficiales de Técnico Superior, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del sistema educativo español y títulos declarados homologados o equivalentes.

Titulados universitarios. Estudiantes en posesión de una titulación universitaria oficial de Grado, Máster, Diplomado Universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero o Títulos equivalentes.

Bachillerato homologado. Estudiantes que no hayan superado ninguna prueba de acceso a la Universidad, procedentes de sistemas educativos extranjeros y cuyo título se haya homologado al Título de Bachiller del Sistema Educativo Español.

Se excluyen de este proceso general de admisión las siguientes vías de acceso, por existir un proceso específico para los estudiantes procedentes de las siguientes vías de acceso:

- Traslados de expediente desde otra Universidad para continuar los mismos estudios en ESIC Universidad. El estudiante deberá tener superados un mínimo de 30 créditos.
- Mayores de 25. Personas mayores de veinticinco años que superen la prueba de acceso establecida en la legislación vigente. Mayores de 40. Personas mayores de cuarenta años con experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza.
- Mayores de 45. Personas mayores de cuarenta y cinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto



Requisitos formativos complementarios previos a la homologación de títulos extranjeros. Estudiantes con estudios universitarios extranjeros totales que, tras solicitar la homologación de su título en el Ministerio de Educación de España, tienen que realizar unos Requisitos Formativos Complementarios.

Convalidación parcial de estudios extranjeros. Estudiantes con estudios universitarios extranjeros parciales, o totales que no hayan obtenido la homologación de su título en España.

2. DOCUMENTACIÓN NECESARIA

A) DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR POR TODOS LOS ALUMNOS

DNI, NIE o Pasaporte

Fotografía en color (tipo carnet)

Calificaciones Bachillerato o titulación de origen

Documentación exigida según grupo de acceso

B) DOCUMENTACIÓN EXIGIDA SEGÚN VÍA DE ACCESO

Los estudiantes de nuevo ingreso deberán aportar la siguiente documentación acreditativa de la vía de acceso:

Grupo acceso	Vía de Acceso del Estudiante	Estudios cursados	Documentación	
1	1.1.	Pruebas/Evaluación de Acceso a la Universidad	Tarjeta de Pruebas o Evaluación o acceso a la universidad superadas (deben figurar las calificaciones de todas las materias de las pruebas)	
		Ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores	COU (previo 74/75) Preuniversitario Examen de Estado	Libro de Escolaridad (PREU, además tarjeta pruebas de madurez)
		Alumnos procedentes de la UE y otros países con convenio de reciprocidad	Acreditación expedida por UNED provisional o definitiva)	
		Sistemas educativos extranjeros (con pruebas superadas UNED)	Acreditación expedida por la UNED con reconocimiento de modalidad de bachillerato (provisional o definitiva)	
1	1.2.	Formación Profesional 2º grado	Certificación académica con calificaciones (dividida por áreas) Título de Técnico Especialista (o resguardo de la solicitud)	
		Módulo profesional Nivel 3	Certificación académica con calificaciones y nota media final Título de Técnico Superior (o resguardo de la solicitud)	
		Ciclo Formativo Grado Superior	Certificación académica con calificaciones y nota media final Título de Técnico Superior (o resguardo de la solicitud) o Libro de calificaciones	
2		Titulados universitarios (o equivalentes)	Certificado académico con calificaciones Título Universitario (o resguardo de solicitud)	
3		Bachillerato homologado sin pruebas de acceso	Credencial de homologación con nota media oficial (expedida por MIEFP). Se podrá aportar provisionalmente el Volante de haber solicitado la Homologación de Bachillerato.	

Acreditación Provisional expedida por la UNED. Los estudiantes que aporten Acreditación Provisional expedida por la UNED podrán concurrir al proceso de admisión, pero su admisión y matrícula tendrá un carácter provisional y estará condicionada a la emisión de la acreditación definitiva de calificaciones.

Credencial de homologación con nota media oficial (expedida por MIEFP). Se podrá aportar provisionalmente el Volante de haber solicitado la Homologación de Bachillerato. Los estudiantes que aporten este Volante podrán concurrir al proceso de admisión, pero su admisión y matrícula tendrá un carácter provisional y estará condicionada a la emisión de la acreditación definitiva de calificaciones.

Acreditación de circunstancias específicas de los estudiantes:

Estudiantes con discapacidad. Certificado de grado de discapacidad expedido por el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) u órgano competente de la Comunidad Autónoma correspondiente igual o superior al 33%.

Deportistas de alto nivel. Acreditación expedida por el Consejo Superior de Deportes.

Deportistas de alto rendimiento. Acreditación expedida por el Consejo Superior de Deportes o Credencial expedida por la Comunidad Autónoma.

Familia Numerosa. Fotocopia compulsada del libro o tarjeta de familia numerosa general o especial o título acreditativo.

Estudiantes con necesidades educativas especiales N.E.E. Certificado de grado de discapacidad expedido por el IMSERSO u órgano competente de la Comunidad Autónoma correspondiente.

ESIC Universidad reserva un 5% de sus plazas para estudiantes con discapacidad, un 3% a deportistas de alto nivel y deportistas de alto rendimiento y un 1% para titulados universitarios.

Reglamento para la realización de admisión por convalidación parcial de estudios extranjeros ESIC Universidad



https://www.esic.edu/pdf/normativa/REGLAMENTO_PARA_LA_REALIZACION_DE_ADMISION_POR_CONVALIDACION_PARCIAL_DE_ESTUDIOS_EXTRANJEROS.pdf

Requisitos de acceso al título, incluyendo el perfil de ingreso recomendado.

El futuro alumnado del Grado en Marketing y Comunicación Digital tendrá que disponer, al menos, de un equipo portátil o sobremesa con procesador i5 o superior, M1 o superior en caso de ecosistema Apple, al menos 8gb de RAM y 256 GB de disco duro. El sistema operativo puede ser Windows o Mackintosh.

Además, el equipo, tendrá que disponer de cámara y micrófono integrado o externo para la formación Transformative Learning.

En la página web de ESIC Universidad, se encuentra disponible la información referente al **proceso de admisión**, según la legislación vigente, así como la documentación que tienen que presentar el alumnado para la matriculación dependiendo del grupo de acceso y de los estudios cursados.

Perfil de Ingreso recomendado

Sobre el **perfil de ingreso recomendado** no se pone ninguna restricción distinta a la que establece la Legislación sobre la Prueba de Acceso a la Universidad (PAU), y, por otro lado, dado el carácter multidisciplinar del Grado, es complejo diseñar un perfil de ingreso específico e idóneo.

Al Grado en Marketing y Comunicación Digital se accede desde cualquier modalidad de Bachillerato y cualquiera de las pruebas de acceso a la Universidad, sin necesidad de pruebas de acceso especiales. Sus capacidades incluirán una madurez personal y social que le permita actuar de forma responsable y autónoma, poseer los hábitos de lectura, estudio y disciplina.

El perfil más adecuado es el del estudiante especialmente interesado en ciencias sociales y jurídicas (por lo que resulta óptimo que haya cursado el Bachillerato en Humanidades y Ciencias Sociales) con grandes deseos de aprender y de esforzarse por conseguirlo, con habilidades comunicativas (orales y escritas) y espíritu analítico, reflexivo y crítico.

Además, es deseable que el estudiante de esta titulación posea una serie de características y habilidades, tales como:

- Carácter sociable y extrovertido
- Capacidad para las relaciones personales.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de acción e iniciativa.
- Interés por el Marketing y las diferentes modalidades de Comunicación especialmente digitales.

Las personas que deseen acceder a los estudios de Grado deberían poseer ciertas habilidades y conocimientos en Marketing y Comunicación Digital. Indudablemente sería deseable también una actitud emprendedora, analítica, dinámica e innovadora a la hora de enfrentarse a situaciones complejas.

Criterios de admisión y órgano responsable.

El órgano competente responsable de la admisión al Grado es el Comité de Admisión, compuesto por la Dirección Académica de ESIC Universidad, la Dirección del Grado y la Dirección de Admisiones de ESIC Universidad.

La función de dicha Comisión es permitir una relación ordenada de candidatos en caso de un exceso de la demanda frente a la oferta del Título y para ello se basarán en los resultados obtenidos en el proceso de admisión que se declara a continuación:

- Entrevista personal: 60%
- Resolución de caso práctico: 20%
- Expediente académico: 20%

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

3.3 Procedimiento para la organización de la movilidad para el Grado en Marketing y Comunicación Digital:

En cumplimiento con las opciones establecidas en el Nuevo Marco Europeo de Movilidad Internacional 2021-2027, ESIC Universidad ha abierto sus programas de movilidad a estancias virtuales, tanto para docentes como para alumnado, y en aquellas entidades que ofrecen grados y másteres universitarios en formato virtual abre la posibilidad en los acuerdos de movilidad para que se puedan ofrecer:

- Estancias internacionales de corta duración para el alumnado
- Intercambio de profesorado para la impartición conjunta de asignaturas
- Abrir también el semestre de movilidad internacional para que el alumnado en formato virtual pueda cursar su semestre internacional en otras instituciones educativas internacionales de nivel superior en las que pueda incorporarse como alumnado internacional de intercambio

El Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de ESIC Universidad es el máximo responsable del diseño, ejecución y seguimiento de las actividades académicas internacionales a través de sus dos unidades.

Por un lado, la Dirección de Programas Internacionales que coordina las relaciones académicas internacionales de la Universidad y es responsable del diseño de los programas de corta duración (Summer Camps, Summer Courses y Study Tours), y de aquellos programas de larga duración (Dual, Double y Joint Degrees) que la Universidad pone en marcha para favorecer la visión y la experiencia internacional de nuestro alumnado.



Por otro, la Oficina de Relaciones Internacionales, encargada de la atención al alumnado internacional tanto Incoming como Outgoing en todos estos programas y, especialmente dedicada a la gestión y cumplimiento de los procesos de movilidad internacional del alumnado de nuestros grados y máster universitarios.

Por tanto, es responsabilidad de este Vicerrectorado colaborar activamente para favorecer la construcción de un nuevo espacio europeo y cumplir así uno de los objetivos de la política general de la Universidad. Para ello, facilita información y asesoramiento a la comunidad universitaria sobre las diferentes acciones de formación en el ámbito internacional de la educación superior y gestiona y desarrolla los programas, tanto internacionales como nacionales, de movilidad de estudiantes y profesores. En la página web de la Universidad, se puede encontrar toda la información referente a la movilidad en el ámbito universitario

ESIC Universidad participa activamente en los programas de movilidad del alumnado tanto a nivel internacional como nacional y dispone de la ECHE con código Erasmus E MADRID232.

https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-02/ECHE_ESIC_University.pdf

La Universidad, dentro del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), participa en el Programa de Aprendizaje Permanente # Erasmus+ (*Life-long Learning Programme* - Erasmus). Dentro de este programa se han firmado acuerdos con las mejores universidades europeas. Y Esic Universidad, en cumplimiento con los nuevos criterios de garantía de calidad exigidos por la Comisión Europea, desarrolla todo el proceso en el entorno digital, a través de la Plataforma EWP (Erasmus without Papers). El procedimiento de reconocimiento de créditos está regulado por la normativa del programa, y se basa en la firma de acuerdos académicos que vinculan a tres partes: las dos instituciones implicadas y el alumno. El reconocimiento de créditos es automático, pues todas las instituciones participantes en el programa utilizan el sistema ECTS como referencia académica, y se cumplen con los procesos de aseguramiento de la calidad a través de la firma de los correspondientes #learning agreements# que pueden ser consultados en todo momento a través de la plataforma EWP.

Erasmus+ es el programa de la UE para apoyar la educación, la formación, la juventud y el deporte en Europa. Y para el período 2021-2027, el programa hace especial hincapié en la inclusión social, las transiciones ecológica y digital, y el fomento de la participación de las personas jóvenes en la vida democrática.

Apoya las prioridades y actividades establecidas en el Espacio Europeo de Educación, el Plan de Acción de Educación Digital y la Agenda de Capacidades Europea. El programa también apoya el pilar europeo de derechos sociales, aplica la Estrategia de la UE para la Juventud 2019-2027, y desarrolla la dimensión europea del deporte.

Esic Universidad, tomando en consideración la importancia de la experiencia internacional para el alumnado mantiene igualmente acuerdos académicos internacionales con instituciones de educación superior fuera del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), desarrollando programas de movilidad del alumnado fuera del Programa Erasmus, a través de los Programas Propios de Esic Universidad Global Terra y Munde.

Los convenios de Movilidad Internacional de ESIC Universidad se detallan más adelante

Por otra parte, a través del Centro ESIC Idiomas se fomenta el estudio y la práctica de las lenguas extranjeras entre los alumnos/as, los profesores, y todo el personal de la Universidad, así como entre todas aquellas personas mayores de edad interesadas en el aprendizaje de idiomas modernos. Todos los programas de los cursos organizados por el Centro ESIC Idiomas corresponden a las directrices de los niveles de competencia lingüística recogidos en el documento del Consejo de Europa denominado: #El Marco Común de Referencia para las Lenguas#. Por lo tanto, estos cursos están orientados a:

- # Una mejor competencia lingüística del alumnado
- # La preparación de exámenes oficiales
- # La promoción de la movilidad universitaria internacional

Los estudiantes podrán disfrutar los programas de movilidad ofertados por ESIC Universidad hasta un semestre, equivalente a 30 ECTS.

El alumno deberá poseer un conocimiento suficiente de la lengua exigida en la plaza correspondiente. En este sentido, se establece como requisito imprescindible para optar a una plaza de movilidad estar en posesión y poder acreditar un nivel C1 como mínimo.

Alumnos de acogida

Septiembre: Se organiza un acto de recepción del alumnado, como se ha indicado anteriormente.

EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES DE MOVILIDAD

Las acciones de movilidad poseen mecanismos de evaluación que pueden diferir de unas a otras. De manera común a todos los programas, la Oficina Internacional de ESIC Universidad realiza un exhaustivo seguimiento del mismo, mediante la realización de encuestas a los alumnos tanto de acogida como propios. Además, también desde el Servicio de Relaciones Internacionales, se organizan visitas a las Universidades con las que se tiene convenio con el fin de garantizar y evaluar la calidad de las mismas.

En lo relativo a mecanismos concretos, el Programa Erasmus de la Unión Europea posee su propio mecanismo de evaluación, mediante el análisis y control de algunos destinatarios del programa elegidos a partir de un muestreo aleatorio realizado por el Organismo Autónomo de Programas Europeos (externo a la Universidad).

Además, todos los beneficiarios de acciones de movilidad relacionadas con la titulación responden un cuestionario que posteriormente es evaluado por la Comisión para la Garantía de la Calidad. De este modo, se valoran especialmente las propuestas tanto de los alumnos propios como de los alumnos de acogida para la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios.

MECANISMOS DE ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS



La titulación dispone de dos Gestores de Intercambio Académico que se encargan de garantizar el mecanismo de asignación de créditos.

En el caso del Programa Erasmus+, tal y como ya se ha mencionado, el procedimiento de reconocimiento de créditos está regulado por la normativa del programa, y se basa en la firma de acuerdos académicos que vinculan a tres partes: las dos instituciones implicadas y el alumno. El reconocimiento de créditos es automático, pues todas las instituciones participantes en el programa utilizan el sistema ECTS como referencia académica. En este caso, los Gestores Docentes se encargan de orientar y ayudar a los alumnos a elegir correctamente las asignaturas, en coordinación con su contraparte en las Universidades extranjeras.

En el caso del programa MUNDE, dado que las instituciones externas son todas ajenas al sistema ECTS, el mecanismo consiste también en evaluar la carga de trabajo en créditos ECTS de los cursos de las instituciones externas y, en base a esta evaluación, determinar la asignación correcta de créditos. De esta asignación y evaluación se encargan también los Gestores Docentes. Una vez determinada la equivalencia, se firma un acuerdo académico que vincula a las tres partes: las dos instituciones implicadas y el alumno.

MECANISMOS DE APOYO A LOS ALUMNOS EN MOVILIDAD

Toda la información relativa a programas de movilidad se encuentra disponible en la página Web de la Universidad. Además, ESIC Universidad cuenta con una Oficina Internacional. Desde esta oficina se da soporte administrativo a los alumnos. Este soporte incluye información sobre convenios, becas, seguros, etc. El soporte académico lo proporcionan los Gestores de intercambio, que proporcionan a los alumnos información sobre posibles destinos, perfiles de los destinos y adecuación de los alumnos a los perfiles.

AYUDAS A LA MOVILIDAD

Todos los programas son cofinanciados por la Universidad. El Programa Erasmus+ dispone de organismos o instituciones externas que proporcionan ayudas financieras adicionales a los alumnos: Ministerio de Educación, Unión Europea, Fundación Caja Madrid y Comunidad de Madrid.

El programa MUNDE es financiado por la Universidad y sus beneficiarios pueden además optar a becas del Banco de Santander.

A continuación, se detallan las Universidades con las que ESIC Universidad tiene convenio para que el alumnado del Grado en Marketing y Comunicación Digital pueda realizar algún programa de movilidad.

PAIS	INSTITUCIÓN
ALEMANIA	PFH PRIVATE HOCHSCHULE GOTTINGEN
ARGENTINA	UNIVERSIDAD DE BELGRANO
ARGENTINA	INSTITUTO UNIVERSITARIO ESEADE
CHILE	UNIVERSIDAD ADOLFO IBAÑEZ
CROACIA	VERN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
ESTADOS UNIDOS	FLORIDA INTERNATIONAL UNIVERSITY
ESTADOS UNIDOS	SAN DIEGO STATE UNIVERSITY
FINLANDIA	TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
FRANCIA	ECOLE DE MANAGEMENT DE NORMANDIE (LE HAVRE/CAEN)
FRANCIA	EDHEC BUSINESS SCHOOL
HUNGRÍA	BUDAPEST METROPOLITAN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
INDIA	SRM UNIVERSITY
ITALIA	UNIVERSITA DEGLI STUDI DI BRESCIA
LITUANIA	LITHUANIA BUSINESS UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
MÉXICO	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
MÉXICO	UNIVERSIDAD PANAMERICANA
PAISES BAJOS	ROTTERDAM UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
POLONIA	KOZMINSKI UNIVERSITY
PORTUGAL	IAD-UNIVERSIDADE EUROPEIA
PORTUGAL	IPAM-PORTO
PUERTO RICO	UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
REINO UNIDO	UNIVERSITY OF STRATHCLYDE
REINO UNIDO	NORTHUMBRIA UNIVERSITY
REINO UNIDO	NOTTINGHAM TRENT UNIVERSITY
REINO UNIDO	UNIVERSITY OF PLYMOUTH
SUECIA	KARLSTADS UNIVERSITET
URUGUAY	UNIVERSIDAD ORT URUGUAY

Políticas de Movilidad Internacional: https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-02/ESIC_erasmus_policy.pdf

Más información sobre la movilidad: <https://www.esic.edu/university/internacional-e-idiomas>



3.3.1 Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes

ESIC Universidad, conocedora del cambio tan importante que supone para el alumno de primera matriculación su entrada en la universidad, ha puesto en marcha diversos sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados:

1.- Plan de Acción Tutorial Virtual: El Plan de Acción Tutorial es un mecanismo de acogida, orientación, integración y apoyo para los estudiantes.

La Universidad, consciente de la necesidad de desarrollar programas de tutorías específicos que orienten y motiven al alumnado para su mejor rendimiento académico y su implicación en la Universidad y en su programa formativo, y dentro de las recomendaciones de los distintos programas de Evaluación Institucional de la ANECA, decidió implantar en el curso 2005-06 un Plan Piloto de Tutorías Integrales.

En el curso académico 2008-2009, dicho programa se incorpora a los títulos de Grado como una actuación que todo profesorado debe desempeñar dentro de su actividad docente y en la que todo alumnado tiene la obligación y el derecho de participar activamente.

En el caso del Grado en Marketing y Comunicación Digital, dicho Plan de Acción Tutorial se realiza de manera Virtual.

2.- Jornada de Bienvenida al estudiante Virtual: Las Jornadas de Acogida consistirán en un Acto de Bienvenida y Presentación por parte de ESIC Universidad, y encuentro con los tutores integrales de grupo.

3.- La Unidad de Desarrollo Profesional (UDP): tiene como objetivo establecer una estrategia de seguimiento a egresados de ESIC Universidad con la que se pretende fortalecer las relaciones con nuestros titulados y desarrollar un vínculo más activo, ofreciéndoles ventajas y beneficios en todas las actividades y servicios que se generan desde ESIC Alumni y la Universidad en general.

La UDP (Unidad de Desarrollo Profesional): cuenta con un Plan Estratégico de Empleo y Emprendimiento encargado de diseñar acciones y programas que promuevan el desarrollo integral de sus titulados y favorezcan y faciliten su inserción laboral. El citado Plan abarca fundamentalmente cuatro ejes estratégicos específicos de actuación y de interés profesional.

Para el Grado en Marketing y Comunicación Digital, dichos Planes de orientación, información, etc. se realizan de manera virtual.

- 1) Plan de orientación y asesoramiento para el empleo
- 2) Plan de información y formación para el empleo
- 3) Plan para el autoempleo o emprendimiento (a través de ESIC Emprendedores)
- 4) Plan para la relación con empresas y oportunidades de empleo

El Plan Estratégico de Empleo y **Emprendimiento va dirigido a los egresados y tiene como objetivo principal establecer vínculos permanentes en el sector productivo de la economía nacional e internacional, que permitan satisfacer las necesidades de colocación y desarrollo profesional de nuestros titulados, así como la demanda de personas cualificadas y profesionales que requieran las empresas.**

A través de la web de ESIC Universidad (www.esic.edu/empleabilidad y www.esic.edu/alumni), se ofrece a los ex alumnos egresados de la Universidad toda la información sobre las ventajas de pertenecer a la red de antiguos alumnos. Pueden acceder al servicio de intermediación laboral, bolsa de trabajo, convocatoria de becas, información y formación para el empleo, orientación y asesoramiento para el autoempleo y el emprendimiento, actualización de datos, información general de egresados destacados, movilidad internacional, buscador de egresados, redes profesionales y demás asuntos de interés profesional y laboral. Se dedica especial atención a la inserción laboral de las personas con discapacidad (a través de la Unidad de Diversidad), por lo que hay un espacio específico sobre empleo y discapacidad. Asimismo, se cuenta con un observatorio de situación laboral con el que se pretende el seguimiento de la empleabilidad y trayectoria profesional de los egresados.

4.- Unidad de Diversidad: Tiene como objetivo ofrecer apoyo, asesoramiento y asistencia en materia de integración sociolaboral a aquellas personas de la comunidad universitaria que presenten cualquier diversidad funcional como consecuencia de una discapacidad. La Unidad de Diversidad se dirige a los tres colectivos que constituyen la Universidad: Personal Docente, Personas de Administración y Servicios, y Estudiantes, siendo este último grupo el más numeroso y por tanto hacia el que más acciones se dirigen.

Las actuaciones de la Unidad de Diversidad se encuentran reguladas por Normativa Propia de ESIC Universidad a fin de clarificar el compromiso adquirido por la Universidad hacia la consecución de los objetivos generales de inclusión educativa y normalización de la discapacidad en las aulas universitarias, garantizando la igualdad de oportunidades en la vida académica de los estudiantes o en el desempeño de sus puestos de trabajo de los trabajadores con discapacidad.

Las líneas de acción de la Unidad de Diversidad, tal como se presenta en su web (www.esic.edu/institucion/diversidad/), incluyen:

- Accesibilidad administrativa y de comunicación.
- Accesibilidad física en caso de que el alumnado del Grado en Marketing y Comunicación Digital quiera asistir a nuestras instalaciones.
- Formación docente en materia de discapacidad.
- MASESIC.

Asesoramiento para el acceso, desempeño y mantenimiento del empleo.

Una vez abordados todas las áreas anteriormente expuestas, ESIC Universidad en su compromiso con las personas con discapacidad, quiere profundizar aún más en sus acciones, planteando como objetivo fomentar la empleabilidad, el acceso al mercado laboral y la permanencia en el mismo.

ATENCIÓN AL ALUMNADO

ESIC, conocedora del cambio tan importante que supone para el alumnado de primera matriculación su entrada en la universidad, ha puesto en marcha diversos sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados, recogidos en la web bajo el epígrafe #Atención al Estudiante#



1.- **Cursos Cero:** para ayudar al alumnado a eliminar las posibles deficiencias de conocimientos con las que pueden encontrarse al iniciar estudios en el Título, ESIC puede realizar anualmente Cursos Cero de preparación. El contenido de estos cursos se determina tanto por los resultados de las pruebas realizadas al inicio, en caso de haberlas, como por las sugerencias recibidas por los Tutores de Curso y por la Dirección/Coordinación del Grado.

2.- **Programa de Tutorías Virtuales:** ESIC cuenta con un Plan de Acción Tutorial (P.A.T.) para la #acogida# al alumnado del Grado en su proceso de ingreso y adaptación a la Universidad y seguimiento

Al inicio del curso, se le asignará a cada alumno y alumna un Tutor/a, que será su referente en los ámbitos personal y académico. Ambos mantendrán una serie de reuniones y entrevistas de orientación, de manera virtual, durante el curso académico, con el objeto de llevar un correcto seguimiento y que el alumnado se encuentre arropado en su proceso de adaptación a la vida universitaria.

Las funciones del Tutor serán las de dar a conocer al alumnado la Universidad (filosofía y recursos), facilitarle información del Grado, dinamizar su proceso universitario y posibilitar su integración tanto grupal como personal.

3.- **Departamento de Prácticas y Carreras Profesionales (Unidad de Desarrollo Profesional):** es un servicio de ESIC, cuyo fin es potenciar la cooperación estrecha entre la Universidad y la empresa para favorecer la calidad en la formación y el empleo de los estudiantes de la Universidad. En su labor dirigida a los estudiantes universitarios, les provee de información sobre convocatorias de oferta de empleo público y privado, planes de estudios, salidas profesionales, inclusión en la bolsa de empleo, orientación profesional y prácticas en empresas. En relación al alumnado ya titulado, ofrece información sobre ofertas de empleo, estudios de especialización, master, etc. Asimismo, realiza labores de asesoramiento en la elaboración del *curriculum vitae*, facilita ofertas de cursos de formación especializada orientados a mejorar el desarrollo profesional y la inserción en el mundo laboral y realiza anualmente foros de empleo que sirvan de encuentro directo entre las empresas y el alumnado.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	12

Sistema de Transferencia y Reconocimiento de Créditos:

Normativa de ESIC Universidad, en el siguiente [link](#)

Normativa Aplicable

El artículo 36 de la Ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre, de Universidades, modificado por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, dispone que el Gobierno, previo informe del Consejo de Universidades, regulará los criterios generales a que habrán de ajustarse las Universidades en materia de convalidación y adaptación de estudios cursados en centros académicos españoles o extranjeros.

Reconocimiento y transferencia de créditos. El Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales lo señala en su artículo 10.

Reconocimiento de créditos. En el mencionado Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, se recoge y desarrolla la figura del reconocimiento de créditos, mediante la cual se produce la aceptación por parte de una Universidad de los créditos obtenidos en otras enseñanzas oficiales, de tal modo que sean computados a efectos de la obtención de un Título Oficial.

Reconocimiento de la experiencia laboral o profesional. La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, introduce la posibilidad de validar a efectos académicos, la experiencia laboral o profesional, siguiendo los criterios y recomendaciones de las declaraciones europeas.

Enseñanzas de Formación Profesional. El Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, que regula el reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, señalando que corresponde a las universidades el reconocimiento de los estudios oficialmente acreditados de enseñanzas superiores artísticas, deportivas o de formación profesional, a efectos de cursar programas de estudios conducentes a la obtención de títulos universitarios de grado.



Transferencia de créditos. También se establece la transferencia de créditos que implica la inclusión en los documentos académicos oficiales de la totalidad de los créditos obtenidos por el alumno en enseñanzas oficiales que no hayan conducido a la obtención de un Título Oficial.

Aprobado por Acuerdo del Comité de Dirección de ESIC Universidad de 14 de mayo 2021

En el caso de Reconocimiento de Créditos cursados por Acreditación Experiencia Laboral y Profesional, **sólo se podrán reconocer créditos de la asignatura Prácticas Académicas Externas I**, con la limitación de que un año de trabajo a tiempo completo es equiparable a 6 ECTS.

Se debe garantizar que se cubren los resultados de formación y aprendizaje establecidos en la Memoria del Título.

En relación a los criterios de reconocimiento, se debe tener en cuenta lo establecido en el Reglamento de Prácticas:

RECONOCIMIENTO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

Podrán ser reconocidas como Prácticas Académicas Externas Curriculares y evaluadas según el sistema de reconocimiento de créditos de cada título, según se establezca en la memoria del título, y su proceso de solicitud será realizado directamente con el tutor académico asignado o en su defecto con la dirección de la titulación cursada.

1. El estudiante debe saber de antemano que, si desea solicitar un reconocimiento académico de experiencia profesional por el desempeño de una actividad realizada por el estudiante como trabajador asalariado, en prácticas o empleado público, siempre y cuando tenga relación y se acomode al proyecto formativo de la titulación correspondiente, deberá acreditarse aportando al tutor académico/director de titulación cursada:

- Prácticas hechas en otros estudios:
 - Copia del anexo firmado entre el centro, el alumno y la empresa.
 - Valoración obtenida en la práctica.
 - Certificado de funciones.
 - Memoria de prácticas.
- Contrato laboral:
 - Copia del contrato laboral.
 - Copia de la última nómina.
 - Certificado de las funciones que realiza en la empresa, que lo debe realizar la empresa e ir sellado y firmado.
 - Memoria de prácticas.
 - Solicitud de Reconocimiento.
- Emprendedor:
 - Copia de la hoja del acta de fundación de la empresa donde aparece el nombre del alumno.
 - Certificado por parte del administrador de la empresa en el que se indique que la empresa sigue activa.
 - Certificado de algún cliente actual acerca de que existe una relación con él o copia del contrato firmado con un cliente.
 - Memoria de prácticas.
 - Solicitud de Reconocimiento.
- Autónomo:
 - Copia del alta de autónomo.
 - Certificado por parte del administrador en el que se indique que la empresa sigue activa.
 - Certificado de algún cliente actual acerca de que existe una relación con él o copia del contrato firmado con un cliente.
 - Memoria de prácticas.
 - Solicitud de Reconocimiento.

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
AF1 - Lección Magistral
AF2 - Seminarios-Talleres
AF3 - Debates
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas
AF5 - Foros y chats
AF6 - Visualización y análisis de videos
AF7 - Simulaciones
AF8 - Presentaciones
AF9 - Tutorías
AF10 - Prácticas de Laboratorio
AF11 - Estudio Autónomo
AF12 - Trabajo en equipo
AF13 - Trabajo individual
AF14 - Trabajo Formativo en una Organización
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.
Trabajos Individuales
Trabajos en Grupo
Interacción: foros y debates.
Valoración del Tutor Académico.
Defensa ante Tribunal
Valoración del Tutor Profesional/Externo.
5.5 NIVEL 1: Marketing
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1
NIVEL 2: Fundamentos del Marketing



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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO1. Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento</p> <p>CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.</p> <p>CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Marketing: Concepto, Contexto y Ámbito de Actuación de Marketing.</p> <p>La creación de valor y estrategia de Marketing.</p> <p>Conocimiento de mercados (Investigación de mercados)</p> <p>Conocimiento del consumidor (Consumer Intelligence)</p> <p>Segmentación, mercados objetivo y posicionamiento</p> <p>Producto y Precios</p> <p>Distribución comercial</p> <p>Comunicación comercial</p>		



5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO1 - Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento		
CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.		
CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.		
CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	26	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	37	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0



Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.</p> <p>CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.</p> <p>CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>Competencias</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p> <p>COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Cultura, subcultura y valores.</p> <p>Aspectos socioeconómicos y consumo.</p> <p>Grupos de referencia e influencias familiares.</p> <p>Clase social y consumo.</p>		



Reconocimiento del problema y búsqueda de información.

Procesos de compra y postcompra.

El consumidor en la era digital.

Segmentación del mercado.

Consumerismo, consumos desviados y aspectos éticos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.

CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.

CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.

Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y



competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.

Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0

NIVEL 2: Investigación Comercial

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

Conocimientos

CO2. Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.

CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.

Habilidades

HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.

HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.



HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

HA6. Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.

Competencias

COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Naturaleza y características de la investigación comercial

Organización y planificación de la investigación comercial

Fuentes de información

Técnicas cualitativas

Tecnología aplicada a la investigación cualitativa: neuromarketing, comunidades online, etc.

Encuesta y cuestionario

Paneles

Informe final

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO2 - Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.

CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA6 - Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.

HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.

HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0



AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	10
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p>		
<p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p>		
<p>Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Introducción al Marketing Social y Digital		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO1. Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento</p> <p>CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.</p> <p>CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.</p> <p>CO6. Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La evolución del Marketing Digital y Social</p> <p>Redes sociales, plataformas y comunidades virtuales</p> <p>Marketing en las Redes Sociales y el efecto sobre el comportamiento de los consumidores</p> <p>Performance: Métricas y Analítica de Marketing Digital</p> <p>Planificación de adopción y uso de forma eficaz</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO1 - Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento		
CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.		
CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.		
CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.		
CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.		



CO6 - Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	26	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	37	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Dirección y Previsión 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
		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>Conocimientos</p> <p>CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.</p> <p>HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>Competencias</p> <p>COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p> <p>COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Canales digitales, plataformas B2B, B2C, P2P, Marketplace.</p> <p>Colaboración entre el departamento de marketing digital y ventas: Lead generation, marketing automation.</p> <p>Diferenciación entre B2B y B2C</p> <p>Dimensionamiento comercial (Noción de territorio y zona, Cuotas de venta)</p> <p>Sistemática Comercial y Plan de Ventas</p> <p>Aplicación de la tecnología para la planificación y gestión de ventas. CRM</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		



CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.		
HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.		
HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0



Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Política de Producto y Precio		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Conocimientos</p> <p>CO1. Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento</p> <p>CO2. Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>Competencias</p> <p>COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p> <p>COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
El producto como variable comercial		



El ciclo de vida del producto
 Innovación de producto y servicios.
 Marketing de producto y marketing de servicios.
 Creación de valor versus captación de valor en el precio
 Tendencias en la fijación estratégica del Precio en un contexto de omnicanalidad
 Fijación de precios en función del valor percibido, de la demanda y competencia y de los costes.
 Rentabilidad
 Internacionalización de productos y servicios y fijación de precios en entornos internacionales

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO1 - Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento

CO2 - Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.

COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes



tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.

Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.

Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0

NIVEL 2: Gestión de Equipos Comerciales

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

Conocimientos

CO4. Explicar el impacto y la dinámica de la gestión de equipos comerciales en la distribución y venta de productos y servicios.

CO6. Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.



CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

Habilidades

HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.

HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

Competencias

COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.

COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Selección
- Motivación
- Formación
- Retribución de equipos comerciales
- Control y evaluación
- Field Service Management Software
- La comunicación comercial

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO4 - Explicar el impacto y la dinámica de la gestión de equipos comerciales en la distribución y venta de productos y servicios.

CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

CO6 - Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.

HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.

COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0



AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p>		
<p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p>		
<p>Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Experiencia del Consumidor: Servicio y Contenidos		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO2. Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.</p> <p>CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p> <p>COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción a la Economía de Experiencia</p> <p>El concepto de la experiencia del consumidor</p> <p>Comprender al cliente: el papel de los Insights en la experiencia del cliente</p> <p>Innovación centrada en el ser humano y su papel en la experiencia del cliente</p> <p>Mapeo del Customer Journey</p> <p>Alineación de la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con el cliente</p> <p>Métricas de experiencia del cliente</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO2 - Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.		
CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.		
CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		



HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.		
HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0



NIVEL 2: Marketing Relacional y CRM		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.</p> <p>CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>CO11. Conocer y entender la influencia de la arquitectura y usabilidad de la web en los objetivos estratégicos y tácticos de la presencia digital de las empresas.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p> <p>COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		



5.5.1.3 CONTENIDOS		
Principios Básicos: Marketing Directo e Interactivo.		
De las Bases de datos al Big Data: la gestión de la información.		
Gestión eficaz de la Multicanalidad y Omnicanalidad.		
La relación con el cliente: Customer Relationship Management.		
Estrategias de Fidelización de clientes.		
Presente y Futuro del marketing relacional, directo e interactivo.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.		
CO11 - Conocer y entender la influencia de la arquitectura y usabilidad de la web en los objetivos estratégicos y tácticos de la presencia digital de las empresas.		
CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.		
CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.		
CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.		
HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.		
HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0



AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p>		
<p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p>		
<p>Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Procesos Logísticos en el Ecosistema Digital		
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		



Conocimientos

CO6. Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.

CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

Habilidades

HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

Competencias

COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Formatos comerciales en un entorno digital

Tecnologías de identificación y logística

Trade Marketing en el entorno digital

Instituciones, Regulación y Ética en la comercialización en un entorno digital

Desarrollo de la estrategia de distribución

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO6 - Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0



AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p>		
<p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p>		
<p>Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Captación y Retención en Marketing (Inbound 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
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	
<p>Conocimientos</p> <p>CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.</p> <p>CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p> <p>COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
<p>El Inbound Marketing</p> <p>Estrategias de Inbound Marketing y el Buyer Journey</p> <p>Marketing Digital: SEO, SEM, backlinks, Social Media, Acceso directo</p> <p>Email Marketing</p> <p>CRM, Relación con los clientes</p> <p>Social Listening</p> <p>Software de inbound marketing</p> <p>Posibles certificaciones de marketing de contenidos</p>	
5.5.1.4 OBSERVACIONES	
<p>La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.</p>	
5.5.1.5 COMPETENCIAS	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES	
<p>CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p>	
<p>CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.</p>	
<p>CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.</p>	



5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.		
HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.		
HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0



Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Marketing dirigido por Datos (Data Driven MK)		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.</p> <p>CO8. Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Contexto de Data Driven Marketing (Transformación de negocios, Economía de Datos, Innovación en Marketing)		



Tipo de datos y métricas en la comunicación con los stakeholders (Small Data y Big Data, Zero-party data, First-party data, Second-party data, Third-party data)

Datos Internos

Datos de Análítica Web (Search Data, Clickstream Data, Social Analytics, Video y Media Metrics)

Datos de Emailing, TV, Radio

Datos geoespaciales (Localización y movimiento de clientes, Localización de tiendas físicas y publicidad exterior)

Datos de Reputación Corporativa

Audiencia y segmentación

Business Intelligence

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.

CO8 - Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.

HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes



tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.

Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.

Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0

NIVEL 2: Política de Distribución y Comercio Electrónico

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
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
Sí	No	No
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

Conocimientos

CO2. Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.

CO4. Explicar el impacto y la dinámica de la gestión de equipos comerciales en la distribución y venta de productos y servicios.



CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.

CO6. Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.

CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

Habilidades

HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

Competencias

COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.

COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Estructura de la distribución comercial.

Estrategias de distribución. Omnicanalidad.

Gestión de los distintos canales de distribución

Evaluación geoespacial y control del Canal de Distribución

Marketing en el punto de venta (Merchandising)

Uso de un simulador para la práctica de distribución en un entorno global y digital

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO2 - Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.

CO4 - Explicar el impacto y la dinámica de la gestión de equipos comerciales en la distribución y venta de productos y servicios.

CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.

CO6 - Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p>		
<p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p>		
<p>Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Plan de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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

Conocimientos

- CO2. Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.
- CO4. Explicar el impacto y la dinámica de la gestión de equipos comerciales en la distribución y venta de productos y servicios.
- CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.
- CO6. Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.
- CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.
- CO9. Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.
- CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.
- CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

Habilidades

- HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.
- HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.
- HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.
- HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.
- HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.
- HA6. Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.
- HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
- HA8. Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)

Competencias

- COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.
- COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.
- COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.



5.5.1.3 CONTENIDOS
Las claves de un Plan de Marketing
Plan de Marketing convencional y digital
El análisis interno
El análisis externo
Diagnóstico
Formulación de objetivos
Selección de estrategias
Planes de acción: El operativo
Presupuestos
Mecanismos de control y planes de contingencia
5.5.1.4 OBSERVACIONES
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CO2 - Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.
CO4 - Explicar el impacto y la dinámica de la gestión de equipos comerciales en la distribución y venta de productos y servicios.
CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.
CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.
CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.
CO6 - Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.
CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.
CO9 - Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.
HA6 - Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.
HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
HA8 - Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)
HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.
HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.
HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.
HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS



COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	21	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	22	0
AF5 - Foros y chats	5	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	5	0
AF10 - Prácticas de Laboratorio	65	0
AF11 - Estudio Autónomo	19	0
AF12 - Trabajo en equipo	28	0
AF13 - Trabajo individual	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Comunicación		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Teoría de la Comunicación y la Información		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO1. Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento</p> <p>CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.</p> <p>CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.</p> <p>CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.</p> <p>CO9. Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p> <p>Competencias</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Conceptos clave y niveles de comunicación</p> <p>Comunicación de masas</p> <p>Medios de comunicación tradicionales y digitales</p> <p>Concepto de información. Diferencias entre información y comunicación</p> <p>Teorías de la comunicación e información</p> <p>Discurso informativo</p>		



Globalización y sociedad de la información, claves de la transformación digital en la comunicación.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO1 - Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento

CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.

CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.

CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.

CO9 - Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	26	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	37	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	50	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.

Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.

Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.



5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Fundamentos de las Relaciones Públicas		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO1. Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento</p> <p>CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>Competencias</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		



5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La profesión de las relaciones públicas</p> <p>El papel de las RRPP en las organizaciones</p> <p>Diseño de una campaña de RRPP</p> <p>Herramientas tradicionales</p> <p>Herramientas digitales</p> <p>Tácticas de RRPP</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CO1 - Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento</p> <p>CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.</p>		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
<p>HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p> <p>HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p>		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
<p>COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa</p>		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	26	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	37	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p> <p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p>		



Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0

NIVEL 2: Creación Digital de Contenidos Audiovisuales

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

Conocimientos

- CO1. Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento
- CO2. Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.
- CO9. Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.

Habilidades

- HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.
- HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

Competencias



COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.

COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

5.5.1.3 CONTENIDOS

La narración audiovisual

El relato audiovisual

El espacio

El tiempo

Guion Audiovisual

El narrador

El personaje

Herramientas de producción digital

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO1 - Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento

CO2 - Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.

CO9 - Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	26	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	37	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	50	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes



tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.

Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.

Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0

NIVEL 2: Soportes y Canales de Comunicación Digitales

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

Conocimientos

CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.

CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.



CO6. Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.

CO9. Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.

CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

Habilidades

HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.

HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

Competencias

COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Introducción a los soportes y medios de comunicación.

Tipos de soportes y medios

Los soportes y medios digitales

Medición de los medios digitales

Nuevas tendencias de soportes digitales

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.

CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.

CO6 - Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.

CO9 - Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0



AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p>		
<p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p>		
<p>Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Estrategias Creativas de 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
	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>Conocimientos</p> <p>CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.</p> <p>CO6. Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.</p> <p>CO9. Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA6. Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.</p> <p>HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>Competencias</p> <p>COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p> <p>COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.</p>	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
<p>Concepto de publicidad y Estrategia publicitaria</p> <p>Estrategia de mensaje</p> <p>Estrategia creativa</p> <p>Estrategia de medios</p> <p>La eficacia publicitaria</p>	
5.5.1.4 OBSERVACIONES	
<p>La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.</p>	
5.5.1.5 COMPETENCIAS	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES	
<p>CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p>	
<p>CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p>	
<p>CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.</p>	



CO6 - Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.		
CO9 - Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA6 - Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.		
HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.		
HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.		
HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Narrativa en la Comunicación Tradicional y Digital		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO1. Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento</p> <p>CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.</p> <p>CO9. Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p> <p>HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>HA8. Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)</p> <p>Competencias</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p>		



5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos del <i>Storytelling</i> • La generación de historias como vehículo de comunicación • La narrativa transmedia • La narrativa audiovisual: El Guión de cine y televisión. El Guión publicitario • La narrativa en la radio • La narrativa en los medios digitales • La narrativa en medios impresos 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO1 - Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento		
CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.		
CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.		
CO9 - Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.		
HA8 - Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)		
HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige		



utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.

Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0

NIVEL 2: Publicidad Digital en Web y Redes Sociales.

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

Conocimientos

CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.

CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.

CO9. Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.

CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.



Habilidades

- HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.
- HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.
- HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.
- HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

Competencias

- COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Bases de la programática
- Formatos de Publicidad Display
- Creación, publicación y gestión de anuncios en Google Display Network como plataforma pionera y más conocida.
- Publicidad Nativa como gran alternativa a los modelos tradicionales de publicidad display.
- Publicidad en Redes Sociales

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.

CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.

CO9 - Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.

HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	21	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	22	0
AF5 - Foros y chats	5	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	5	0
AF10 - Prácticas de Laboratorio	65	0
AF11 - Estudio Autónomo	19	0



AF12 - Trabajo en equipo	28	0
AF13 - Trabajo individual	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p>		
<p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p>		
<p>Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	20.0	70.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Arquitectura de la Información y UX/UI		
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		



Conocimientos

CO9. Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.

CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO11. Conocer y entender la influencia de la arquitectura y usabilidad de la web en los objetivos estratégicos y tácticos de la presencia digital de las empresas.

Habilidades

HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

Competencias

COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Usabilidad.

Usabilidad web.

UX: Experiencia de Usuario.

Usabilidad Vs Experiencia de usuario

Técnicas de investigación UX.

Errores más comunes.

Diseñando la experiencia de usuario.

Diseñando la interfaz de usuario.

Gestionando la experiencia de usuario

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO11 - Conocer y entender la influencia de la arquitectura y usabilidad de la web en los objetivos estratégicos y tácticos de la presencia digital de las empresas.

CO9 - Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	21	0



AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	22	0
AF5 - Foros y chats	5	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	5	0
AF10 - Prácticas de Laboratorio	65	0
AF11 - Estudio Autónomo	19	0
AF12 - Trabajo en equipo	28	0
AF13 - Trabajo individual	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p>		
<p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p>		
<p>Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Dirección de Comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
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
4,5		
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>Conocimientos</p> <p>CO1. Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento</p> <p>CO9. Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA6. Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.</p> <p>Competencias</p> <p>COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El rol de la Comunicación en la estrategia de la empresa;</p> <p>Identificación de los grupos de interés, necesidades informativas y soportes de información (propios y ajenos);</p> <p>La Dirección de Comunicación: funciones y áreas de actuación;</p> <p>Comunicación de Crisis, lobbys, asuntos públicos, diplomacia corporativa.</p> <p>Comunicación Corporativa</p> <p>Auditoría de Comunicación</p> <p>Plan de Comunicación</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO1 - Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento		
CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.		
CO9 - Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA6 - Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.		



HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.		
HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	5	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	81	0
AF5 - Foros y chats	4	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	3	0
AF8 - Presentaciones	9	0
AF11 - Estudio Autónomo	20	0
AF12 - Trabajo en equipo	8	0
AF13 - Trabajo individual	5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Gestión de la Comunicación Digital		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
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
4,5		
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>Conocimientos</p> <p>CO9. Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>CO12. Describir la normativa legal que aplica al mercado en el ámbito del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>Competencias</p> <p>COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Los nuevos escenarios de la comunicación digital</p> <p>La gestión de imagen en la comunicación digital</p> <p>Canales digitales</p> <p>Creación y difusión de contenidos digitales</p> <p>El Community Manager</p> <p>El Content Curation</p>		



La reputación corporativa online

Transformación digital de las empresas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO12 - Describir la normativa legal que aplica al mercado en el ámbito del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.

CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

CO9 - Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.

HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	5	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	81	0
AF5 - Foros y chats	4	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	3	0
AF8 - Presentaciones	9	0
AF11 - Estudio Autónomo	20	0
AF12 - Trabajo en equipo	8	0
AF13 - Trabajo individual	5	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.

Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y



competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.

Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0

NIVEL 2: Posicionamiento en Buscadores (SEO)

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	4,5

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
4,5		
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

Conocimientos

CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.

CO6. Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.

CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.

CO8. Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.

CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

Habilidades



HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.

HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

Competencias

COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Marketing en buscadores como parte del Inbound Marketing Pillar Pages

Definición y características del SEO

Principales Factores SEO

Estrategias SEO on page y off page

Estrategias de Link Building

SEO branding

SEO semántico

Estudio de caso

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.

CO6 - Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.

CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.

CO8 - Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.

HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	5	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	81	0
AF5 - Foros y chats	4	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	3	0
AF8 - Presentaciones	9	0
AF11 - Estudio Autónomo	20	0
AF12 - Trabajo en equipo	8	0
AF13 - Trabajo individual	5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p> <p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p> <p>Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Publicidad en Buscadores (SEM)		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
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
4,5		
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>Conocimientos</p> <p>CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.</p> <p>CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.</p> <p>CO8. Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>Competencias</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Bases del SEM</p> <p>La primera cuenta Ads como particular y su configuración en modo asistido</p> <p>Estructura y estrategias SEM (Cuenta, campaña, grupos de anuncios, anuncios)</p> <p>Un Adwords menos asistido</p> <p>La segmentación de las audiencias</p> <p>Estructura de los anuncios</p> <p>El pixel de seguimiento</p> <p>Seguimiento y reporte de campañas</p> <p>El complemento ideal de Google Analytics</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		



CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.		
CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.		
CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.		
CO8 - Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.		
HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.		
HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	5	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	81	0
AF5 - Foros y chats	4	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	3	0
AF8 - Presentaciones	9	0
AF11 - Estudio Autónomo	20	0
AF12 - Trabajo en equipo	8	0
AF13 - Trabajo individual	5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA



Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Planificación de Plataformas Digitales		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO1. Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento</p> <p>CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.</p> <p>CO4. Explicar el impacto y la dinámica de la gestión de equipos comerciales en la distribución y venta de productos y servicios.</p> <p>CO6. Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.</p> <p>CO9. Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p>		



COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Conceptos básicos medios digitales propios

Diseño y mantenimiento de un site web, atendiendo a los principios responsive y user experience.

Planificación y diseño de un site web de contenidos, en cuanto a arquitectura de la información.

Dar a conocer el funcionamiento e implementación de un e-commerce:

- Gestión de la comunicación,
- Factores psicológicos para la conversión,
- Plataformas y modos de pago.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO1 - Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento

CO4 - Explicar el impacto y la dinámica de la gestión de equipos comerciales en la distribución y venta de productos y servicios.

CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.

CO6 - Identificar la técnica de distribución y logística más adecuada para el canal presencial o electrónico.

CO9 - Describir los principios narrativos para el desarrollo y gestión de la comunicación tradicional y digital y sus aplicaciones.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES



Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.

Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.

Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0

NIVEL 2: Diseño Digital y Gestión de la Marca y la Identidad Visual

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

Conocimientos

CO2. Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.



CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.

CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.

CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

Habilidades

HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

Competencias

COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.

COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.

COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Concepto y dimensiones de la marca y la identidad visual

El valor de los intangibles

Identidad verbal e identidad visual en un mundo globalizado

Soportes on/off de marca e identidad

Diseño digital de la marca y la identidad visual.

La gestión estratégica de la marca.

Valoración de la marca y la identidad visual

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO2 - Definir los principios operativos de generación de ideas, de lanzamiento de productos y servicios de una empresa, tanto en mercados nacionales como internacionales.

CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.

CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.



COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Derecho		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Regulación Jurídica en el Ámbito del Marketing y de la Comunicación		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO12. Describir la normativa legal que aplica al mercado en el ámbito del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>HA8. Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)</p> <p>Competencias</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Origen y evolución. Los derechos fundamentales.</p> <p>El mercado y la regulación jurídica en el ámbito del marketing y la comunicación.</p> <p>Protección de datos. Privacidad.</p> <p>Derecho al olvido.</p> <p>Propiedad intelectual.</p> <p>El derecho de defensa de los consumidores, usuarios y de la competencia.</p> <p>El régimen de publicidad y competencia desleal.</p> <p>Derecho de los medios de comunicación.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		



La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO12 - Describir la normativa legal que aplica al mercado en el ámbito del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.		
HA8 - Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)		
HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.		
HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	26	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	37	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0



Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Empresa y otros		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Fundamentos de Estadística		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO8. Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción a la estadística. Conceptos preliminares</p> <p>Tipos de variables en estadística</p> <p>La muestra</p> <p>Herramientas informáticas para el análisis estadístico</p> <p>Estadística univariante</p>		



Estadística bivalente		
Estadística multivalente		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO8 - Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.		
HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	13	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA



Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Informática Aplicada		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO8. Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.</p> <p>CO11. Conocer y entender la influencia de la arquitectura y usabilidad de la web en los objetivos estratégicos y tácticos de la presencia digital de las empresas.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Aproximación práctica al trabajo con información de distintas tipologías en el ámbito del Marketing.</p> <p>Aproximación práctica al trabajo con información de distintas tipologías en el ámbito de la Comunicación.</p> <p>Comprensión y manejo de herramientas informáticas para la gestión de información del ámbito Marketing.</p>		



Comprensión y manejo de herramientas informáticas para el análisis de datos en el ámbito de la Comunicación		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO11 - Conocer y entender la influencia de la arquitectura y usabilidad de la web en los objetivos estratégicos y tácticos de la presencia digital de las empresas.		
CO8 - Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA



Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Idioma Moderno		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO1. Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento</p> <p>Habilidades</p> <p>HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p> <p>HA8. Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Comprensión escrita y auditiva del idioma extranjero en un contexto económico, comercial, de negocios y empresarial</p> <p>Customer Insight</p> <p>Marketing and Advertising</p> <p>Gig Economy</p> <p>Writing a Proposal</p> <p>Business Phrasal Verbs</p>		



Conditionals;		
Wishes and Regret		
Expressing Preferences		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO1 - Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA8 - Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)		
HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Extracción, Transformación y Visualización de Datos		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.</p> <p>CO8. Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.</p> <p>CO11. Conocer y entender la influencia de la arquitectura y usabilidad de la web en los objetivos estratégicos y tácticos de la presencia digital de las empresas.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>HA8. Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)</p> <p>Competencias</p>		



COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Introducción a la visualización de datos
 Visualización de datos con Google Data Studio
 Extracción, Transformación y Carga de Datos en Excel
 Diseño del modelo de datos en Power BI
 Transformación de Datos en Tecnologías Microsoft
 Visualizaciones de alto impacto

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO11 - Conocer y entender la influencia de la arquitectura y usabilidad de la web en los objetivos estratégicos y tácticos de la presencia digital de las empresas.

CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.

CO8 - Explicar las técnicas y métodos aplicables a la estadística y la investigación de la comunicación y de los mercados y sus tendencias.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

HA8 - Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)

HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.

HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	21	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	22	0
AF5 - Foros y chats	5	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	5	0
AF10 - Prácticas de Laboratorio	65	0
AF11 - Estudio Autónomo	19	0
AF12 - Trabajo en equipo	28	0
AF13 - Trabajo individual	10	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES



Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.

Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.

Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0

NIVEL 2: Presupuestos para la Comunicación y el 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
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

Conocimientos

CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.



Habilidades

HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

Competencias

COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Actuaciones preliminares: Acciones previas al inicio de la elaboración del Presupuesto.

Composición, metodología de elaboración.

Formulación de los componentes del Presupuesto de Operaciones. Análisis de los márgenes comerciales y del Punto Muerto Comercial.

Elaboración del Presupuesto General de Tesorería.

Cash-Flow de la empresa.

Obtención del Balance Provisional en razón de la información suministrada por el resto de documentos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.

Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto



final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.

Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0

5.5 NIVEL 1: 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	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

Conocimientos

CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.



CO11. Conocer y entender la influencia de la arquitectura y usabilidad de la web en los objetivos estratégicos y tácticos de la presencia digital de las empresas.

CO12. Describir la normativa legal que aplica al mercado en el ámbito del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.

CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

Habilidades

HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.

HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.

HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

HA8. Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,
)

Competencias

COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.

COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

El alumnado realizará un trabajo a partir de los conocimientos incorporados en el conjunto de las asignaturas del Grado, en el que profundizará en los aspectos aplicados al objeto específico del proyecto.

Los tipos de proyectos que podrá realizar el alumno/a, desarrollo de una iniciativa emprendedora, plan de comunicación, auditoría de imagen y comunicación, plan de lanzamiento de un nuevo producto, o similares.

El proyecto será sometido a examen y revisión progresiva por parte del docente/tutor asignado a su supervisión, así como evaluado por un tribunal de profesores de la Universidad, de forma ponderada junto al tutor.

El TFG será individual y su defensa pública.

La defensa del TFG puede realizarse mediante videoconferencia, siempre que:

- 1) Se asegure la identidad del estudiante en el lugar donde esté presente. Una persona en representación de la universidad asegurará presencialmente la identidad del estudiante en el lugar donde éste realice la defensa del TFG y le acompañará durante la misma.
- 2) La defensa sea pública, bien donde esté presente el estudiante o bien donde esté presente el tribunal;
- 3) Exista posibilidad de interacción entre el estudiante y el tribunal

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.

CO11 - Conocer y entender la influencia de la arquitectura y usabilidad de la web en los objetivos estratégicos y tácticos de la presencia digital de las empresas.

CO12 - Describir la normativa legal que aplica al mercado en el ámbito del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.



CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.		
HA8 - Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)		
HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.		
HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.		
HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.		
HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF8 - Presentaciones	2	0
AF9 - Tutorías	8	0
AF13 - Trabajo individual	170	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración del Tutor Académico.	30.0	30.0
Defensa ante Tribunal	70.0	70.0
5.5 NIVEL 1: Optativa A1 Producción		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Diseño Gráfico		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El lenguaje del diseño gráfico</p> <p>El proceso creativo</p> <p>La dirección de arte y el diseño gráfico en la empresa.</p> <p>Principales herramientas de edición y diseño</p> <p>Consejos a tener en cuenta por el profesional.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p>		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
<p>HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p>		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
<p>COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.</p>		



COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Producción Audiovisual		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Tipos de montaje: edición en rodaje vs montaje en software</p> <p>Edición básica y avanzada de video y de imagen</p> <p>Edición básica y avanzada de sonido</p> <p>Creación de Textos y Grafismo.</p> <p>Key frame: herramienta fundamental para crear el formato cinematográfico screenlife</p> <p>Efectos, filtros y máscaras.</p> <p>Etalonaje y color.</p> <p>Exportación de proyecto formatos audiovisual de video, audio e imagen.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Diseño Web		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción.</p> <p>Estrategia del diseño web.</p> <p>Experiencia de usuario.</p> <p>Proceso de diseño.</p> <p>Desarrollo web.</p> <p>Evaluación y seguimiento.</p> <p>Marketing digital.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		



HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Radio Digital		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO10. Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM3. Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Géneros radiofónicos, origen, características y tendencias.</p> <p>El falso documental y su origen en la radio (La guerra de los mundos).</p> <p>Factores clave para una buena grabación y edición de sonido.</p> <p>Edición de sonido básica y avanzado</p> <p>Cómo ajustar correctamente el nivel de sonido.</p> <p>Masterización del contenido.</p> <p>Creación de tu propio podcast, una herramienta fundamental en nuestros días.</p> <p>Plugins y secuenciadores de sonido.</p> <p>Exportación y formatos de sonido.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		



CO10 - Aplicar los conceptos y procesos orientados a la mejora del posicionamiento de las webs y plataformas de comercio electrónico de las empresas en los buscadores de Internet.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM3 - Identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar líneas de productos y/o servicios para estos mercados potenciales.		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Optativa A2 Laboratorios		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Laboratorio de Marketing Geográfico (GIS)		



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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción al Geomarketing con datos geoespaciales</p> <p>Tecnologías de información geoespacial</p> <p>Tipos de proyección</p> <p>Visualización / mapeo</p> <p>Aplicaciones de análisis de datos geoespaciales en Marketing (área de influencia de retailer, publicidad outdoor, localización dark stores etc)</p> <p>Casos a analizar a través del Lab</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		



5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	21	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	22	0
AF5 - Foros y chats	5	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	5	0
AF10 - Prácticas de Laboratorio	65	0
AF11 - Estudio Autónomo	19	0
AF12 - Trabajo en equipo	28	0
AF13 - Trabajo individual	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Laboratorio de Posicionamiento Orgánico		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Laboratorio científico para estudiantes para el aprendizaje del Posicionamiento orgánico a través de la experiencia directa en un entorno web real</p> <p>Creación de landing en el Lab</p> <p>Estrategia SEO y creación de contenidos</p> <p>Golden post</p> <p>SEO Audit</p> <p>Acciones de mejora</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.		



5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	21	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	22	0
AF5 - Foros y chats	5	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	5	0
AF10 - Prácticas de Laboratorio	65	0
AF11 - Estudio Autónomo	19	0
AF12 - Trabajo en equipo	28	0
AF13 - Trabajo individual	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p> <p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p> <p>Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Laboratorio de Comercio Electrónico		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Laboratorio científico para estudiantes para el aprendizaje del E-Commerce a través de la experiencia de la creación y venta real en el Lab</p> <p>Business models,</p> <p>Infraestructura tecnológica,</p> <p>Customer journey</p> <p>Creación e-commerce</p> <p>Proyecto e-commerce con implementación a través del Lab (desde la captación hasta la conversión y análisis)</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.		



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	21	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	22	0
AF5 - Foros y chats	5	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	5	0
AF10 - Prácticas de Laboratorio	65	0
AF11 - Estudio Autónomo	19	0
AF12 - Trabajo en equipo	28	0
AF13 - Trabajo individual	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p> <p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p> <p>Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Laboratorio de Posicionamiento para Venta en Plataformas Digitales		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO7. Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA5. Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.</p> <p>Competencias</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Laboratorio científico para estudiantes para el aprendizaje de la venta en plataformas comerciales a través de la experiencia real en el Lab</p> <p>Plataformas digitales</p> <p>Venta en plataformas digitales</p> <p>Proyecto de venta en plataformas implementado a través del Lab (desde la captación hasta la conversión y el análisis)</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO7 - Enumerar las principales herramientas de análisis y comprensión del comportamiento del consumidor.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA5 - Utilizar las tecnologías digitales para lograr la estrategia establecida en Marketing y en Comunicación en una organización.		
HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	21	0



AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	22	0
AF5 - Foros y chats	5	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	5	0
AF10 - Prácticas de Laboratorio	65	0
AF11 - Estudio Autónomo	19	0
AF12 - Trabajo en equipo	28	0
AF13 - Trabajo individual	10	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p>		
<p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p>		
<p>Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Optativa A3 Habilidades		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Marca Personal		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO5. Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>HA8. Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)</p> <p>Competencias</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Conceptos de Marca Personal</p> <p>Valor intrínseco,</p> <p>Valor diferencial,</p> <p>Visión, valores</p> <p>Estrategia del Desarrollo de tu Marca Personal</p> <p>Tu Huella Digital</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.		
CO5 - Conocer las características y aplicaciones del marketing de relaciones y de las herramientas asociadas a la gestión, captación y retención de clientes.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.		



HA8 - Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Gestión de Talento		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA6. Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.</p> <p>HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>Competencias</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La persona en el centro de la organización: Qué es talento, RRHH y la cultura corporativa, Análisis del clima laboral, Factores motivacionales, Riesgos psicosociales, Los valores de la organización, Inteligencia emocional en la gestión de personas</p> <p>Procesos básicos de RRHH: Análisis, valoración y diseño de puestos de trabajo, Planificación de los RRHH, Gestión por competencias</p> <p>Procesos de atracción y retención del talento: El reclutamiento, La selección, La socialización</p> <p>Carrera profesional: Formación y desarrollo, Gestión de la carrera profesional, Procesos sustractivos</p> <p>Evaluación y compensación: Evaluación, Gestión del rendimiento retributivo</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		



HA6 - Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.		
HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Gestión de Proyectos		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA6. Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.</p> <p>Competencias</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La gestión por Proyectos.</p> <p>Fases previas al comienzo del proyecto.</p> <p>Gestión de las Comunicaciones del proyecto.</p> <p>Definición del Alcance y Objetivos del proyecto.</p> <p>La Planificación del Proyecto.</p> <p>Gestión de los Recursos Humanos del Proyecto</p> <p>Gestión de los Costes del Proyecto</p> <p>Gestión de los Riesgos del Proyecto</p> <p>Control del Proyecto: control de los Costes del proyecto</p> <p>El cierre del Proyecto</p>		



5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.		
CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA6 - Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, videos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0



Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
NIVEL 2: Profesiones de la Industria del Marketing y la Comunicación		
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA6. Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.</p> <p>HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>HA8. Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)</p> <p>Competencias</p> <p>COM1. Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Entrenamiento de las actitudes profesionales para el trabajo en equipos de alto desempeño		



La vocación de servicio, la orientación al cliente interno y externo, la responsabilidad, la cultura de excelencia y adaptación al cambio.

Inteligencia emocional. Comprensión y manejo de las emociones en el entorno profesional

El autocontrol, la automotivación y la autoeficacia, el pensamiento positivo, la resiliencia y la tolerancia a la frustración.

La empatía, la gestión de las distorsiones cognitivas y el efecto Pigmalión.

Proactividad. Entrenamiento en herramientas de planificación, programación y gestión del tiempo eficaces

Comunicación interpersonal. Desarrollo de la marca personal a través de la generación de contenidos digitales que potencien el posicionamiento como emprendedor o como ¿marca¿ susceptible de ser contratada en un futuro.

Entrenamiento en las habilidades básicas de comunicación asociadas a los principales contextos y canales profesionales

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA6 - Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.

HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

HA8 - Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM1 - Diseñar y evaluar planes de acción innovadores que permitan alcanzar los objetivos establecidos, en contextos multidisciplinares.

COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	14	0
AF3 - Debates	3	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	4	0
AF7 - Simulaciones	9	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	68	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	20	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.

Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto



final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.

Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0

5.5 NIVEL 1: Optativa B Prácticas

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Prácticas Académicas Externas II

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	12

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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

Conocimientos

CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.



Habilidades

- HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.
- HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.
- HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.
- HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.
- HA6. Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.
- HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
- HA8. Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)

Competencias

- COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.
- COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

La asignatura de Prácticas Académicas Externas permitirá al estudiante la aplicación práctica de los conocimientos, habilidades y capacidades adquiridos en su formación académica, siendo capaz de crear, modelar y aplicar estrategias de marketing y comunicación digital efectivas en diversos formatos y plataformas, y preparándole para el ejercicio de actividades profesionales relacionadas con los ámbitos de estudio del Grado.

Las horas de trabajo individual, el alumno/a las empleará en:

- Reuniones con el departamento de prácticas
- Preparación CV y cartas de presentación
- Búsqueda de información sobre las empresas por las que ha sido preseleccionado
- Entrevistas de Prácticas
- Reuniones con el tutor académico
- Realización de la Memoria de Prácticas, que incluirá información sobre la empresa, el sector, las funciones desarrolladas, así como la adquisición de competencias. Para elaborarla, el alumno realizará un diario de su actividad y tareas encomendadas.

El alumno/a será evaluado por el Tutor Académico, quien hace seguimiento académico a través de 3 tutorías y evaluará la Memoria de Prácticas, y por el Tutor Externo quien evaluará si el alumno/a ha alcanzado los niveles de aprendizaje y desarrollo necesarios durante sus prácticas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA6 - Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.

HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

HA8 - Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)

HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.

HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.



HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.		
HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF9 - Tutorías	3	0
AF13 - Trabajo individual	57	0
AF14 - Trabajo Formativo en una Organización	300	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.		
Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración del Tutor Académico.	30.0	30.0
Valoración del Tutor Profesional/Externo.	70.0	70.0
5.5 NIVEL 1: Humanidades		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Humanismo Digital		
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
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		
<p>Conocimientos</p> <p>CO1. Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento</p> <p>CO3. Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA6. Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.</p> <p>HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>HA8. Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)</p> <p>Competencias</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Humanización, humanismo y persona • Lo humano orden y conflicto • Valor y razones para un espíritu crítico • Herramientas metodológicas del espíritu crítico • Fundamentos de la Ética empresarial en la era digital • Entorno socioeconómico actual: globalización y digitalización • Dimensión ética de la actividad empresarial en el ámbito digital • Incorporación de la ética a la gestión empresarial en el ámbito digital • Principios del humanismo cristiano • Retos y desafíos del desarrollo científico tecnológico 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
La Prueba escrita/oral, teórica o práctica (Examen) es presencial y la superación de la asignatura está supeditada a aprobar dicha prueba.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CO1 - Describir las principales teorías del marketing y la comunicación, así como sus estructuras de funcionamiento		
CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.		
CO3 - Evaluar las técnicas para la planificación, previsión y control del presupuesto de marketing y de la comunicación de la empresa, de manera ética y responsable.		



5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
HA6 - Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.		
HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.		
HA8 - Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)		
HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.		
HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF1 - Lección Magistral	26	0
AF4 - Resolución de ejercicios y problemas	25	0
AF5 - Foros y chats	10	0
AF6 - Visualización y análisis de videos	5	0
AF8 - Presentaciones	7	0
AF11 - Estudio Autónomo	37	0
AF12 - Trabajo en equipo	20	0
AF13 - Trabajo individual	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Metodología clásica (lecciones magistrales): El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.</p> <p>Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita; teórica o práctica (Examen)	60.0	60.0
Prueba oral; teórica, práctica, defensa o exposición.	10.0	10.0
Trabajos Individuales	10.0	10.0
Trabajos en Grupo	20.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Prácticas Académicas Externas		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas Académicas Externas I		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	



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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Conocimientos</p> <p>CO13. Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.</p> <p>Habilidades</p> <p>HA1. Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.</p> <p>HA2. Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.</p> <p>HA3. Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.</p> <p>HA4. Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.</p> <p>HA6. Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.</p> <p>HA7. Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.</p> <p>HA8. Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)</p> <p>Competencias</p> <p>COM2. Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.</p> <p>COM4. Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La asignatura de Prácticas Académicas Externas permitirá al estudiante la aplicación práctica de los conocimientos, habilidades y capacidades adquiridos en su formación académica, siendo capaz de crear, modelar y aplicar estrategias de marketing y comunicación digital efectivas en diversos formatos y plataformas, y preparándole para el ejercicio de actividades profesionales relacionadas con los ámbitos de estudio del Grado.</p>		



Las horas de trabajo individual, el alumno/a las empleará en:

- Reuniones con el departamento de prácticas
- Preparación CV y cartas de presentación
- Búsqueda de información sobre las empresas por las que ha sido preseleccionado
- Entrevistas de Prácticas
- Reuniones con el tutor académico
- Realización de la Memoria de Prácticas, que incluirá información sobre la empresa, el sector, las funciones desarrolladas, así como la adquisición de competencias. Para elaborarla, el alumno realizará un diario de su actividad y tareas encomendadas.

El alumno/a será evaluado por el Tutor Académico, quien hace seguimiento académico a través de 3 tutorías y evaluará la Memoria de Prácticas, y por el Tutor Externo quien evaluará si el alumno/a ha alcanzado los niveles de aprendizaje y desarrollo necesarios durante sus prácticas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CO13 - Comprender las funciones de marketing y comunicación en un entorno profesional y global, respetando los derechos humanos fundamentales, y de igualdad y promoviendo el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

HA6 - Trabajar en equipos multidisciplinares aceptando el potencial de la diversidad como oportunidad de aprendizaje, trabajando de forma colaborativa para alcanzar la meta común.

HA7 - Actuar con rigor, responsabilidad y honestidad, respetando los derechos humanos, fundamentales y de igualdad, tanto a nivel académico como a nivel profesional promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

HA8 - Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita en entornos profesionales (exposiciones, informes, presentaciones, visualización de datos, gráficos,)

HA1 - Exponer información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, en el entorno del marketing y de la comunicación tanto tradicional como digital.

HA2 - Utilizar las técnicas e instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos propios de la investigación científica.

HA3 - Seleccionar fuentes de información fiables, que permitan la elaboración de informes y análisis para la toma adecuada de decisiones.

HA4 - Aplicar las técnicas basadas en la extracción, transformación y en el análisis de datos, que permitan tomar decisiones orientadas a la adecuada gestión del marketing y la comunicación de la empresa.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

COM2 - Diseñar un proyecto, desde su organización y planificación hasta su ejecución, seleccionando aquellas herramientas y metodologías del marketing y la comunicación que permitan lograr el objetivo marcado.

COM4 - Promover una sociedad basada en el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, a través de las diferentes acciones diseñadas para cumplir los objetivos de Marketing y Comunicación de la Empresa

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
AF9 - Tutorías	3	0
AF13 - Trabajo individual	57	0
AF14 - Trabajo Formativo en una Organización	300	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL): Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo del de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual.

Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL): Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El



proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración del Tutor Académico.	30.0	30.0
Valoración del Tutor Profesional/Externo.	70.0	70.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
ESIC Universidad	Otro personal docente con contrato laboral	100	67.5	70,7
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 %
50	40	85
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		

8.2 Progreso y resultados de aprendizaje

La Comisión de Titulación decidirá el conjunto de indicadores estandarizados que le permitirá evaluar, de una manera fiable y comprensible, el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Los resultados que pueden ser objeto de medición y análisis son:

- Resultados del aprendizaje
- Resultados de la inserción laboral
- Satisfacción de los grupos de interés (alumnos, profesores, PAS, empresarios, etc.) Diagnóstico de necesidades de grupos de interés relativos a la calidad de las enseñanzas

La Comisión de Titulación, con esta información, deberá realizar anualmente un Informe donde se incluyan los resultados relativos a: (Política de Comisiones Académicas de Titulación de ESIC Universidad)

- Resultados en el profesorado: Encuestas de Valoración Docente
- Resultados en el alumnado: Encuestas de Valoración Docente
- Resultados académicos: Calificaciones de las materias, evaluación de las prácticas externas, y evaluación de los trabajos de fin de Grado
- Resultados de los servicios: Encuestas de calidad de los servicios
- Resultados en la sociedad: Observatorio de Situación Laboral

Asimismo, la memoria incluirá, en caso necesario, la propuesta de acciones de mejora para los cursos posteriores.

El marco EEES y los nuevos cambios introducidos en la normativa española, establecen que las universidades deben garantizar en sus actuaciones el cumplimiento de los objetivos asociados a las enseñanzas que imparten, buscando además su mejora continua. Por ello, las universidades deben contar con políticas y Sistemas de Garantía Interna de Calidad (SGIC) formalmente establecidos y públicamente disponibles.

AUDIT es la denominación del modelo de referencia para los sistemas de calidad en el sistema universitario español. La certificación AUDIT está bajo el nuevo marco regulatorio europeo de educación superior, cuya implantación está regulada por el Ministerio de Educación Español, a través de la mencionada agencia estatal.

En julio de 2014 la sede Madrid de ESIC recibió, por parte de la Comisión de Certificación constituida por ANECA, el informe favorable sin condiciones sobre la implantación de su Sistema de Garantía Interna de Calidad bajo el Modelo de referencia AUDIT. En 2018 fue renovada la certificación de la implantación del modelo, recibiendo la resolución favorable de la Comisión de Certificación en marzo de 2019.



La certificación AUDIT supone para ESIC Universidad un reconocimiento oficial consecuencia del esfuerzo que está realizando hacia un modelo de gestión enfocada a la garantía de la calidad formativa que ofrece a su alumnado

A continuación, especificamos el procedimiento incluido en el programa AUDIT:

PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

1. Objeto
2. Alcance: ámbito de aplicación
3. Documentación de referencia y normativa
4. Definiciones
5. Responsabilidades
6. Desarrollo
7. Seguimiento y medición: medida, análisis y mejora continua

1. OBJETO

El objeto del presente procedimiento es establecer cómo los centros de la Universidad Rey Juan Carlos realizan actuaciones dirigidas a evaluar el aprendizaje de los alumnos en cada una de las materias cursadas.

Este procedimiento únicamente es aplicable al procedimiento de evaluación del aprendizaje de las diferentes materias. Las actuaciones relativas a la evaluación del Trabajo Fin de Grado y las Prácticas Académicas Externas se regulan en su normativa específica.

2. ALCANCE

Este procedimiento, será de aplicación a todos los títulos oficiales

3. DOCUMENTOS DE REFERENCIA Y NORMATIVA

- Ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre, de universidades (LOU)
- Ley Orgánica 4/2007 de 12 de abril por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre, de Universidades
- Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.
- Manual y Procedimientos del SIGC
- Relación de anexos del SIGC
- Normativa ESIC Universidad publicada en la web.
- Programa AUDIT
- Criterios y directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior
- Guías docentes de las asignaturas
- Normativa de Permanencia
- Modelo de Encuesta de Evaluación Docente de las Asignaturas

4. DEFINICIONES

La evaluación debe verse como un proceso sistemático y continuo mediante el cual se determina el grado en el que se están alcanzando o se han alcanzado los objetivos del aprendizaje y la adquisición por el estudiante de los conocimientos y competencias asociadas a las asignaturas.

Los sistemas de evaluación, establecidos, permitirán comprobar a través de la realización de las diferentes actividades docentes realizadas durante la titulación, que los estudiantes han adquirido los conocimientos, y competencias que se corresponden con los objetivos, competencias y contenidos reflejados en la Memoria de Verificación del Título, alcanzándose los resultados del aprendizaje previstos.

Las guías docentes de las asignaturas incorporarán la información relativa tanto a las actividades docentes necesarias para desarrollar la enseñanza-aprendizaje de las distintas materias, así como la metodología de evaluación acorde a las actividades propuestas.

5. RESPONSABILIDADES

Departamentos Académicos: Revisar los contenidos de las guías docentes de las asignaturas de las cuales es responsable y velar por garantizar el cumplimiento de las obligaciones docentes de sus profesores. Asimismo, deberán revisar los criterios de evaluación de forma que se adecuen a la evaluación continua de las titulaciones.

Comisión de la Titulación: Análisis de los indicadores de rendimiento académico de la Titulación y propuesta de mejoras, si procede.

Unidad de Calidad: Análisis de los indicadores de rendimiento académico de las titulaciones y propuesta de mejoras, si procede.

Personal Docente e Investigador: Información a los alumnos del sistema de evaluación de los aprendizajes en cada asignatura. Evaluación de los alumnos, comunicación de calificaciones y revisión de resultados.

Coordinador/Responsable Académico de titulación: revisión de las guías docentes de las asignaturas.

6. DESARROLLO

Establecimiento del sistema de evaluación



Las guías docentes de las asignaturas incorporarán la información relativa tanto a las actividades formativas necesarias para desarrollar la enseñanza-aprendizaje de las distintas materias, así como los sistemas de evaluación acordes a las actividades propuestas.

El sistema de evaluación aprobado en la Guía Docente deberá contener como mínimo el tipo de actividades de evaluación a realizar y la ponderación, de las mismas, en la calificación final de la asignatura.

Los profesores de la asignatura actualizarán, siempre que sea necesario, los sistemas de evaluación de su asignatura, antes de su publicación al comienzo del curso académico.

Evaluación de los logros de los estudiantes.

Los sistemas de evaluación, establecidos, permitirán comprobar que, a través de la realización de las diferentes actividades formativas realizadas durante la titulación, los estudiantes han adquirido los contenidos y competencias reflejados en la Memoria de Verificación del Título, alcanzándose los resultados del aprendizaje previstos.

Publicación de las Actas

Desde el vicerrectorado competente en materia de ordenación académica se envía un email a todos los profesores indicando el último día para el cierre de actas. El profesor responsable de la asignatura cierra el acta antes del día que indica el vicerrectorado. Desde el servicio de estudiantes se revisan las actas que están abiertas para proceder a su cierre.

Reclamaciones sobre las pruebas.

Las reclamaciones sobre las pruebas evaluables se regulan en la normativa específica.

7. SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN: MEDIDA, ANÁLISIS Y MEJORA CONTINUA

Para el seguimiento y la medición del proceso se utilizarán, inicialmente, los siguientes indicadores:

- Tasa de rendimiento para estudiantes
- Tasa de éxito para estudiantes
- Duración media de los estudios para estudiantes
- Tasa de graduación para estudiantes

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	https://www.esic.edu/sites/default/files/2021-08/calidad.pdf
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2023
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede	
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
52997774R	RAMÓN	ARILLA	LLORENTE
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida Valdenigrales SN	28223	Madrid	Pozuelo de Alarcón
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
ramon.arilla@esic.university	600475905	913528534	RECTOR
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
70884328F	EDUARDO	GÓMEZ	MARTÍN
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida Valdenigrales SN	28223	Madrid	Pozuelo de Alarcón



EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
director.general@esic.edu	664552303	913528534	PRESIDENTE
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
52997774R	RAMÓN	ARILLA	LLORENTE
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida Valdenigrales SN	28223	Madrid	Pozuelo de Alarcón
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
ramon.arilla@esic.university	600475905	913528534	RECTOR



Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2 Justifica_2a.pdf

HASH SHA1 :660E53E3BFD0ABB283DF2AE05C9C0473B40D35B8

Código CSV :632870734054586519517758

Ver Fichero: 2 Justifica_2a.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1 Sistemas Informacion_a.pdf

HASH SHA1 :8BE0371276233E1B16950209A41869376AC3CC8F

Código CSV :627165061556867335616375

Ver Fichero: 4.1 Sistemas Informacion_a.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5 Planificacion Enseñanzas_2a.pdf

HASH SHA1 :DC8092918DF79C755059C80DE9F88E6D285DFAEF

Código CSV :632876942913819854159808

Ver Fichero: 5 Planificacion Enseñanzas_2a.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6 Personal Academico y de apoyo a la Docencia_2a.pdf

HASH SHA1 :11E94873F00D08D2D6431A150A8B2CA5602F9B18

Código CSV :632864511066335986461351

Ver Fichero: 6 Personal Academico y de apoyo a la Docencia_2a.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2 Otros Recursos Humanos.pdf

HASH SHA1 :604D327A261FA98AAF1092375C53EFAF018733B9

Código CSV :583219398090773664238182

Ver Fichero: 6.2 Otros Recursos Humanos.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7 Recursos Materiales y Servicios_2a.pdf

HASH SHA1 :0B3F901A5ACE6BEA31950435A6F7D068D73167D1

Código CSV :632871985649671451326081

Ver Fichero: 7 Recursos Materiales y Servicios_2a.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1 Estimacion Valores Cuantitativos.pdf

HASH SHA1 :82C6B75875B220ADBCCACD862802F0F2C14C5FBB

Código CSV :583165282156307487781142

Ver Fichero: 8.1 Estimacion Valores Cuantitativos.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10 Calendario de Implantacion.pdf

HASH SHA1 :5FF906421CAD39CE59F8CFDCE35B28F2B3A900B8

Código CSV :581273542369848669960551

Ver Fichero: 10 Calendario de Implantacion.pdf



