

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Ramón Llull		IQS School of Management/Facultad de Economía IQS	08044843
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad Ramón Llull			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Anna Cervera Vila		Responsable del área del vicerrectorado de política académica	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		37327763M	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
José María Garrell Guiu		Rector	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		77783978W	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Carlos Moslares García		Decano	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		36928046M	
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
Carrer Claravall, 1-3	08022	Barcelona	691272138
E-MAIL	PROVINCIA		FAX
vicerektorat.docencia@url.edu	Barcelona		936022249



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: Barcelona, AM 19 de octubre de 2018
	Firma: Representante legal de la Universidad



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECIFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad Ramón Llull	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE MENCIONES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad	Administración y gestión de empresas	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad Ramón Llull				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
041		Universidad Ramón Llull		
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	18
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
30	120	12
LISTADO DE MENCIONES		
MENCIÓN		CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos		

1.3. Universidad Ramón Llull

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
08044843	IQS School of Management/Facultad de Economía IQS

1.3.2. IQS School of Management/Facultad de Economía IQS

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
40	45	45
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	



45	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	60.0	72.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	42.0
RESTO DE AÑOS	30.0	42.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://www.iqs.edu/es/grados/acceso-los-estudios		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG1 - Adquirir los conocimientos propios de las diferentes áreas de gestión empresarial que afectan al entorno de marketing de empresas y organizaciones.
CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones prácticas.
CG3 - Trabajar con un grupo de personas de forma eficaz, participativa y responsable en entornos multiculturales para conseguir un objetivo común, asumiendo el rol de liderazgo cuando le corresponda.
CG4 - Desarrollar habilidades para la búsqueda de información, el trabajo autónomo y la toma de decisiones.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Realizar elecciones éticamente fundamentadas (Compromiso ético).
CT2 - Distinguir y separar las partes de un todo hasta alcanzar a conocer sus principios y elementos, así como a integrar la información o las ideas de manera que pueda formular una visión global (Análisis y Síntesis).
CT3 - Cuestionar y evaluar argumentos o proposiciones haciendo juicios propios (Pensamiento Crítico).
CT4 - Comunicarse eficazmente en el/los idioma/s propio/s así como en inglés, de forma organizada, atendiendo a la actualidad y a la relevancia del contenido, así como al control de la forma, tanto en la comunicación oral (expresión corporal, voz y ritmo) como en la escritura (objetivo, estructura, conclusiones, fuentes de información, estilo, etc.) (Comunicación Oral y Escrita).
CT5 - Utilizar los principios estadísticos, las herramientas cualitativas y cuantitativas que permiten analizar los resultados de la investigación de mercados (Creatividad e Innovación).
CT6 - Identificar el entorno global de la actividad económica y social, y ser sensible en relación a otras culturas (Globalización).
CT7 - Trabajar utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (Preparación Tecnológica).
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE2 - Evaluar los resultados económicos y financieros de las empresas para identificar las posibilidades de penetración en nuevos mercados, nacionales e internacionales.
CE1 - Identificar los factores del entorno económico global y las consecuencias de la economía digital en el que se desarrollan los mercados internacionales para interpretar cómo afectan al funcionamiento de la empresa.
CE3 - Reconocer los nuevos procesos de emprendimiento y las estructuras organizativas y de recursos humanos de las empresas focalizadas hacia mercados globales utilizando recursos offline y online.
CE4 - Identificar e interpretar la normativa que regula las transacciones en el comercio electrónico.
CE5 - Utilizar las herramientas cualitativas y cuantitativas básicas que permiten analizar los resultados de la investigación de mercados.
CE6 - Identificar, comprender y aplicar los principios básicos de marketing, de investigación de mercados, de publicidad y de relaciones públicas, así como las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación de productos y servicios.
CE7 - Planificar las estrategias de marketing, incluyendo el análisis de los entornos, el diagnóstico, los objetivos y las políticas y tácticas operativas.



CE8 - Identificar y delimitar las principales variables y modelos que afectan el comportamiento del consumidor en entornos off y online
CE9 - Identificar los fundamentos básicos de la arquitectura del diseño web necesarios para implementar una web en un contexto empresarial.
CE10 - Aplicar las técnicas de e-marketing en medios y redes sociales para crear relaciones continuadas con el consumidor, campañas de comunicación digital y comunidades virtuales.
CE11 - Identificar, interpretar y aplicar las técnicas de posicionamiento online y las métricas que se utilizan en el marketing digital.
CE12 - Utilizar valores y criterios éticos en la actividad empresarial.
CE13 - Aplicar eficazmente las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito empresarial.
CE14 - Comprender las estrategias de penetración en los mercados internacionales y los conocimientos asociados a las técnicas del comercio exterior.
CE15 - Desarrollar habilidades interpersonales y comunicativas que permitan actuar eficazmente en la vida profesional.

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

Acceso a los estudios universitarios oficiales de Grado

Para acceder a las enseñanzas oficiales de Grado y, por tanto, al Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad Ramón Llull que se impartirá en IQS School of Management, se requerirá cumplir con alguno de los requisitos que establece el Real Decreto 412/2014 de 6 de junio:

- Estudiantes en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o de otro declarado equivalente.
- Estudiantes en posesión del título de Bachillerato Europeo o del diploma de Bachillerato internacional.
- Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios de Bachillerato procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad.
- Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.
- Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior perteneciente al Sistema Educativo Español, o de títulos, diplomas o estudios declarados equivalentes u homologados a dichos títulos, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.
- Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado miembro para acceder a sus Universidades.
- Personas mayores de veinticinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.
- Personas mayores de cuarenta años con experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza.
- Personas mayores de cuarenta y cinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.
- Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.
- Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.
- Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la universidad correspondiente les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.
- Estudiantes que estuvieran en condiciones de acceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.

Así mismo, el artículo 5 de este mismo texto establece los Principios generales de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

Condiciones o pruebas de acceso especiales

Además, los candidatos deberán superar la Prueba de Admisión propia de IQS que consiste en la realización de un test y la revisión del expediente académico del candidato. En la realización de dicho test de admisión se tienen en cuenta todos los requisitos legales y en particular la ley de protección de datos.

El test de Admisión, realizado por un Gabinete de Psicólogos, tiene una duración aproximada de dos horas y consta de cuatro partes:



- Cuestionario de datos personales con preguntas objetivas y proyectivas.
- Test de recursos aptitudinales: Inteligencia General y Factorial, que analiza, además de la Inteligencia General, el Razonamiento Lógico, los contenidos Verbales y No Verbales, los Numéricos y la Aptitud Especial. Su realización está limitada en tiempo.
- Cuestionario de Intereses Profesionales: que permiten identificar las áreas profesionales que más se adaptan a los intereses, destrezas y características personales del candidato. Los resultados se agrupan en 6 campos:

o Técnico-manual
o Científico-investigador
o Artístico-creativo
o Social-asistencial
o Empresarial-persuasivo
o Oficina-administración

- Cuestionario factorial de personalidad: evalúa los siguientes 20 parámetros bipolares, agrupados en 7 áreas:

o Despliegue de energía

-Versatilidad / Persistencia

-Economía de esfuerzo / Intensidad enérgica

-Conformismo / Afán de logro

o Liderazgo

-Inseguridad directiva / Autoimagen de líder

-Rechazo al mando / Apetencia de mando

-Indecisión / Resolución

o Ritmo vital

-Lentitud / Dinamismo

-Sedentarismo / Vigor

o Naturaleza social

-Timidez / Reconocimiento

-Reserva / Sociabilidad

-Individualismo / Espíritu de equipo

-Friedad / Afectividad

o Actitud ante las tareas

-Irreflexión / Reflexión

-Globalismo / Detallismo

-Desorden / Orden

o Naturaleza emocional

-Innovación / Conservadurismo

-Reactividad emocional / Control emocional

-Agresividad defensiva / Contemporización

o Subordinación

-Retencia a la autoridad / Fidelidad

-Autonomía / Formalismo

Los resultados obtenidos se recogen en un informe individual en el que se emite pronóstico de las posibilidades de aprovechamiento y seguimiento de los estudios por parte del candidato.

Por otra parte, también se realiza una prueba de conocimiento del idioma inglés con la finalidad de orientar al estudiante sobre su nivel en relación al que se exige al inicio de los estudios. Su resultado no es vinculante en el momento de estudiar la admisión del candidato, pero informará al estudiante, si es el caso, sobre la necesidad de reforzar el aprendizaje de este idioma.

Asimismo, se informa al alumno que, de acuerdo con el artículo 211 de la Ley 2/2014, aprobada por el Parlament de Catalunya el 27 de enero del 2014, los estudiantes que inicien estudios universitarios de Grado en una Universidad Catalana en el curso 2014-15 y años posteriores habrán de



acreditar, al finalizar los estudios, el conocimiento de una lengua extranjera entre las establecidas en las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU), con un nivel equivalente al B2 del Marco europeo común de referencia para las lenguas (MECR) del Consejo de Europa para poder proceder a la expedición del título correspondiente.

El proceso de selección lo realiza la Comisión de Admisiones de Primer Curso, constituida de forma permanente por el Director General y el Secretario General de IQS.

De forma individual, se estudia de cada candidato:

- Los resultados académicos obtenidos en sus estudios de Bachiller, la modalidad de bachillerato que ha escogido y las asignaturas cursadas con carácter optativo.
- Los resultados del test de Admisión, evaluando detenidamente el informe y las conclusiones del mismo.

Si la comisión detecta alguna singularidad, convoca al candidato a una entrevista personal, solicitando que sea acompañado por sus padres o tutores. En ella se revisa y comenta la elección de estudios efectuada y las cualidades demostradas por el candidato.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Una vez aceptada su incorporación al centro se entrega a los estudiantes una carpeta que contiene información de interés como la Misión de IQS, los horarios de clase, calendario académico, avisos y normativas que afectan a su permanencia en el centro. También se les proporciona una clave de acceso (usuario y contraseña) a la intranet de IQS en la que se encuentra disponible toda la información anteriormente citada, además de otros documentos orientativos para su vida en la universidad, y que les facilita el acceso al sistema de gestión académica SIGMA®, que permite que el alumno consulte la evolución de su expediente académico y realice de forma virtual gestiones académicas.

Se entrega a cada estudiante un ordenador portátil en propiedad incluido en el pago de la matrícula del primer curso que le será útil para seguir sus estudios durante los diferentes cursos de la titulación. Dicho ordenador le permite utilizar las herramientas ofimáticas usuales (Microsoft Office), realizar prácticas en las asignaturas que así lo requieren, acceder al correo electrónico y a los recursos on-line que se usan como soporte a la formación presencial (Plataforma Moodle). Cada estudiante tiene asignada una cuenta de correo electrónico.

Una vez matriculados, y previo al inicio del curso, se convoca a los nuevos estudiantes a una reunión en la que están presentes el Director del Centro, el Decano y el Asesor de Estudios de primer curso en la que se les explican las principales directrices de IQS School of Management, en particular la Misión de la misma, y se les ofrecen consejos prácticos para su integración en el centro.

Una vez iniciado el curso, los alumnos de los grados de IQS School of Management reciben asesoramiento y orientación profesional y académica durante sus estudios. Para ello, destacamos principalmente los siguientes servicios:

1. Tutoría personalizada
2. Prácticas en Empresa
3. Asesoramiento para intercambios con universidades extranjeras
4. Orientación específica para el Trabajo Final de Grado
5. Bolsa de Trabajo

1. Tutoría personalizada

El sistema establecido de tutorías personalizadas permite atender de un modo individual a los alumnos tanto en lo que respecta a su orientación académica, profesional como personal. El tutor es un profesor de IQS que ha sido designado para la atención personal del alumno durante toda la carrera con el fin de ayudarlo a conseguir los objetivos educacionales, más allá de lo que corresponde a cada asignatura en concreto. El tutor se podrá ocupar de cualquier cuestión que el alumno pueda tener en relación a alguna dificultad particular, orientarlo de cara a la realización de prácticas en empresas, etc. El tutor también podrá actuar como intermediario del alumno frente a los Órganos de Gobierno del Centro, Autoridades Académicas y otros estamentos de IQS y de la Universidad Ramon Llull.

Debido a las características particulares de primer curso de Grado, la tutoría de los alumnos de este curso la realiza el coordinador o la persona/s designada/s a tal efecto. Esta medida busca dar respuesta a las necesidades específicas de los estudiantes en el momento de la incorporación al centro: transición a la universidad, integración académica, control del absentismo, abandono, etc.

2. Prácticas en Empresa

IQS School of Management incluye en el Plan de Estudios de los diferentes estudios prácticas en el mundo de la empresa. Estas prácticas son especialmente interesantes para el estudiante porque:

- Suponen su primer contacto con el mundo laboral
- Orientan en función de sus intereses profesionales
- Ofrecen la oportunidad real de poner en práctica los conocimientos teóricos y las competencias adquiridas
- Representan una selección para acceder a un puesto de trabajo
- Confieren un carácter diferencial al CV de los estudiantes.

El plan de estudios del Graduado o Graduada en Marketing prevé la realización de como mínimo 18 ECTS de prácticas en empresa.

El Servicio de Carreras Profesionales de IQS es el Departamento especializado en la búsqueda y asesoramiento para la realización de las prácticas. Además, durante el período de prácticas los alumnos disponen de un tutor dentro de la empresa que realiza el seguimiento de la actividad y elabora el informe de evaluación final.

3. Asesoramiento para intercambios con universidades extranjeras

El plan de estudios del Graduado o Graduada en Marketing contempla que los estudiantes que lo deseen puedan realizar un curso académico del grado en una de las universidades extranjeras con las que IQS tenga convenio específico para ello o en aquellas con las que se establezca el consiguiente convenio en un futuro. Por ejemplo, los estudiantes podrán cursar el tercer año académico en las universidades de Northumbria University (Reino Unido), Jönköping University (Suecia), Rennes School of Business (Francia); o el cuarto año en Pforzheim University (Alemania).

IQS dispone de un sistema de apoyo y orientación específico para los estudiantes que desean acogerse a esta opción de movilidad. La Oficina de Relaciones Internacionales ofrece apoyo y orientación a los estudiantes durante todo el proceso de intercambio. Desde esta oficina, se realizan presentaciones en las que se indica a los estudiantes las alternativas posibles. A continuación, los estudiantes expresan las opciones elegidas por orden de prioridad y según su expediente académico. Estas candidaturas son estudiadas por el Decano y el Coordinador del Grado con el asesoramiento del Coordinador de Relaciones Internacionales con el objetivo de asignar un destino lo más acorde posible a las solicitudes del alumno.



Para realizar un curso académico en una universidad extranjera, se pide un nivel mínimo de inglés (IELTS 6.5) o similar. Los conflictos de prioridad se resuelven en consideración al expediente académico del alumno. A continuación, todos los alumnos que han presentado su solicitud tienen una entrevista con el Decano y/o el Coordinador del Grado con el apoyo del Coordinador de Relaciones Internacionales donde se informa y justifica el destino otorgado y se orienta a los alumnos sobre todas las gestiones que tendrán que realizar, así como de los plazos correspondientes. El servicio de Relaciones Internacionales comunica a las universidades elegidas los alumnos asignados, solicita la admisión de los mismos y les asesora en el envío de solicitudes, obtención de visados, etc. También canaliza la documentación que debe enviarse a las universidades de intercambio.

La Oficina de Relaciones Internacionales también realiza el procedimiento de acogida y orientación para estudiantes extranjeros. Desde este Servicio se orienta en la selección de materias, se facilita información sobre residencias y alojamiento y se proporciona información relevante sobre las características y atractivos de la cultura local.

La información actualizada sobre las universidades extranjeras con las que IQS tiene acuerdos de intercambio es pública a través de la Web: <https://www.iqs.edu>.

4. Orientación específica para el Trabajo Final de Grado

El trabajo de final de grado que se describe en el apartado 5 y que tiene un total de 12 créditos es objeto de asistencia y orientación específica. El trabajo consistirá en dos modalidades: a) un trabajo de investigación; b) un análisis de caso de marketing real (de empresa, de sector, de producto/servicio, de mercado, etc.) o un análisis de tendencias. En ambos casos, el trabajo podrá ser dirigido hasta por dos profesores de IQS dentro de sus líneas de investigación y/o de especialización, y siempre consensuado con el/la estudiante. En la segunda modalidad se admite también la co-dirección de un profesional externo con experiencia en el tema elegido. El director del trabajo realiza un cuidadoso trabajo de asistencia y orientación realizando reuniones frecuentes con el alumno y transmitiéndole su experiencia investigadora o empresarial, según el caso.

5. Bolsa de Trabajo

El servicio de Carreras Profesionales gestiona la Bolsa de Trabajo que facilita y ofrece asesoramiento profesional a los estudiantes en su primera experiencia laboral una vez titulados. Entre las actividades que organiza destacamos los Workshops que se realizan sobre Salidas Profesionales. El objetivo es acercar a las empresas los alumnos que están finalizando sus estudios.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS	
Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	33
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	171
Adjuntar Título Propio	
Ver Apartado 4: Anexo 2.	
Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

La transferencia y reconocimiento de créditos se harán dentro del marco de la siguiente regulación general:

- El RD 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.
- El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, específicamente:
 - Artículo 6. Reconocimiento y transferencia de créditos.
 - Artículo 13. Reconocimiento de créditos en las enseñanzas de Grado.

El reconocimiento de créditos en las enseñanzas de grado deberá respetar las siguientes reglas básicas:

- Siempre que el título al que se pretenda acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama.
- Serán también objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título al que se pretende acceder.
- El resto de créditos podrán ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las restantes materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.
- Las materias reconocidas con calificación numérica serán consideradas para el cálculo de la calificación media del expediente.

Proceso:



El estudiante solicita el reconocimiento de créditos una vez se matricula en su centro de los estudios que haya cursado y aprobado en otros centros universitarios con titulaciones oficiales o, en caso de que proceda de enseñanzas universitarias no oficiales o de que disponga de experiencia laboral y profesional acreditada.

De acuerdo con lo aprobado en el artículo 6 del Real Decreto 861/2010 por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007 de ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, la experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título. El número de créditos que puede ser objeto de reconocimiento a partir de la experiencia profesional o laboral, y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios, siempre y cuando éstos no correspondan al trabajo final de grado. En el caso de las titulaciones de grado de 180 créditos, el límite establecido anteriormente es de 27 créditos. En el caso de reconocerse créditos por enseñanzas universitarias no oficiales, se sumarán a los reconocidos por experiencias profesional o laboral hasta alcanzar el citado límite de créditos.

Por otra parte, dicho decreto establece que no obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimientos en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial.

Reconocimiento de créditos cursados en titulaciones propias

En cumplimiento de la normativa vigente, tal y como se explica en el anexo aportado en el apartado 4.4. de esta solicitud, se establece que en el momento de la implementación del Grado en Marketing, se reconocerá a cada estudiante los créditos cursados en el Bachelor en International Marketing que se extingue que sean susceptibles de reconocimiento. En este sentido, quedarían excluidos los correspondientes al Trabajo Final de Bachelor (9 ECTS). Por consiguiente, se establece un máximo de 171 ECTS a reconocer provenientes de la titulación propia que se extingue Bachelor en International Marketing por la Universidad Ramon Llull (ver detalle en el anexo de este apartado).

Reconocimiento de créditos cursados en enseñanzas superiores oficiales no universitarias

Los estudiantes que hayan finalizado sus estudios de Ciclos Formativos de Grado Superior de: "Marketing y Publicidad", "Comercio Internacional", y "Gestión de Ventas y Espacios Comerciales", todos ellos de la Familia Profesional "Comercio y Marketing", podrán acogerse al reconocimiento de créditos en el Grado en Marketing.

A título informativo, se prevé:

- En relación al/la Técnico/a Superior/a en Marketing y Publicidad, publicado en el RD 1571/2011 (BOE nº 299 del 13-12-2011), se reconocen un total de 33 ECTS: Fundamentos de Marketing (6 ECTS), Contabilidad (6 ECTS), Finanzas (6 ECTS), Investigación de mercados (6 ECTS), Publicidad y Relaciones Públicas (6 ECTS) y Plan de Marketing (3 ECTS).
- En relación al/la Técnico/a Superior/a en Comercio Internacional, publicado en Orden ENS/336/2016 (DOGC nº 7272 del 22-12-2016), se reconocen un total de 27 ECTS: Contabilidad (6 ECTS), Finanzas (6 ECTS), Comercio Internacional (3 ECTS), Investigación de mercados (6 ECTS) y Marketing Internacional (6 ECTS).
- En relación al/la Técnico/a Superior/a en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, publicado en RD 1571/2011 (BOE nº 299 del 13-12-2011), se reconocen un total de 27 ECTS: Contabilidad (6 ECTS), Finanzas (6 ECTS), Fundamentos de Marketing (6 ECTS), Investigación de mercados (6 ECTS) y Dirección de Ventas Internacionales (3 ECTS).

Reconocimiento de créditos cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional:

- En el marco de relación entre las horas de trabajo acumuladas en la experiencia profesional y el número de créditos reconocibles es:
- Por 1 año de experiencia profesional a tiempo completo, posibilidad de reconocer hasta 6 créditos, correspondientes a las Prácticas en Empresa.
- En cuanto al tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida, se establece un perfil profesional del ámbito del Marketing.

Únicamente se contemplan en este procedimiento las actividades sujetas a un contrato laboral, explícitas en el Informe de Vida Laboral, y avaladas por el empleador.

En el momento de la solicitud, que se registrará por el mismo proceso que en el caso anterior, el estudiante deberá presentar la siguiente documentación:

- Solicitud del reconocimiento de créditos por experiencia laboral o profesional, en la que se especifica las asignaturas para las que se solicita el reconocimiento.
- Certificado de vida laboral expedido por la Seguridad Social.



- Certificado de la empresa o empresas sobre las funciones realizadas, expedida por el Director de Recursos Humanos de las mismas o persona que ocupe un puesto de similar responsabilidad. Los trabajadores autónomos están exentos de aportar esta certificación, pero la Comisión Permanente de la Junta Académica podrá requerir la documentación complementaria que considere oportuna.
- Memoria realizada por el estudiante en la que explique las tareas desarrolladas en los distintos puestos que ha ocupado y en las que, en su opinión, le han permitido obtener algunas de las competencias inherentes al título en el que desea obtener el 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		
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos.		
Sesiones presenciales prácticas.		
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante.		
Seminarios y tutorías.		
Actividades de estudio personal.		
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias.		
Prácticas externas.		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Exposición de conceptos teóricos		
Resolución de ejercicios		
Estudio y discusión de casos		
Presentación de trabajos		
Utilización de simuladores		
Colaboración en empresa		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Examen Final		
Examen/es Parcial/es		
Actividades de seguimiento		
Trabajos y Presentaciones		
Proyectos		
Valoración de la Empresa o Institución		
Participación		
5.5 NIVEL 1: ECONOMÍA Y FINANZAS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: ECONOMÍA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
6	0	18
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		12
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Economía de la Empresa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Economía Digital Global		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO		OTRAS			
No		No			
NIVEL 3: Entorno Económico Global					
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3					
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA		DESPLIEGUE TEMPORAL	
Básica		6		Semestral	
DESPLIEGUE TEMPORAL					
ECTS Semestral 1		ECTS Semestral 2		ECTS Semestral 3	
				6	
ECTS Semestral 4		ECTS Semestral 5		ECTS Semestral 6	
ECTS Semestral 7		ECTS Semestral 8		ECTS Semestral 9	
ECTS Semestral 10		ECTS Semestral 11		ECTS Semestral 12	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE					
CASTELLANO		CATALÁN		EUSKERA	
Sí		Sí		No	
GALLEGO		VALENCIANO		INGLÉS	
No		No		Sí	
FRANCÉS		ALEMÁN		PORTUGUÉS	
No		No		No	
ITALIANO		OTRAS			
No		No			
NIVEL 3: European Business					
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3					
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA		DESPLIEGUE TEMPORAL	
Optativa		6		Semestral	
DESPLIEGUE TEMPORAL					
ECTS Semestral 1		ECTS Semestral 2		ECTS Semestral 3	
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		Sí		No	
GALLEGO		VALENCIANO		INGLÉS	
No		No		Sí	
FRANCÉS		ALEMÁN		PORTUGUÉS	
No		No		No	
ITALIANO		OTRAS			
No		No			
LISTADO DE MENCIONES					
No existen datos					
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE					



Los estudiantes serán capaces de:

- Entender las decisiones de las empresas y su interacción en los mercados internacionales.
- Identificar y comprender la información económica que afecta a las empresas.
- Estar familiarizados con las herramientas económicas más importantes.
- Entender el impacto de las TIC's en la economía digital global.
- Entender el impacto de la economía digital en los modelos de negocio y de organización
- Entender los cambios y las crisis globales que afectan a los mercados globalizados.
- Identificar las tendencias tecnológicas, económicas y políticas mundiales y su impacto en los negocios.
- Familiarizarse con los cambios que afectan a los mercados globales.
- Analizar críticamente las principales fuerzas del entorno que afectan a las organizaciones en el contexto europeo
- Identificar las implicaciones que tienen para las organizaciones las políticas de integración de la UE
- Identificar y evaluar las oportunidades y amenazas para las empresas que se derivan los cambios en el contexto económico y político de la UE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Materia: Economía (24 ECTS)

Asignaturas y contenidos:

Entorno Económico Global (6 ECTS, formación básica)

1. Introducción y resumen de la economía digital
2. Los indicadores económicos más importantes
3. El rol actual de los gobiernos y los bancos centrales
4. Las anteriores oleadas de globalización
5. La actual oleada de globalización: la Revolución Digital
6. Las fuerzas que impulsan flujos de comercio: el rol del OMC
7. Procesos de integración económica regional
8. Corrientes financieras: crisis financiera internacional
9. Globalización y medio ambiente: un nuevo reto
10. Nuevas oportunidades, riesgos y retos: discusión de casos reales de negocios

Economía Digital Global (6 ECTS, formación básica)

1. Introducción a la economía digital
2. Fundamentos de la economía digital
3. La economía digital global en crecimiento y expansión
4. El rol de las TICs
5. Evolución de los mercados internacionales
6. Los negocios interconectados
7. Seguridad y privacidad

Economía de la Empresa (6 ECTS, formación básica)

1. La empresa en un contexto internacional
2. Desarrollo de la empresa
3. Organización y dirección de la empresa en una sociedad digital
4. La función productiva
5. La función comercial de la empresa en los mercados internacionales
6. La información en la empresa
7. La función financiera
8. Proyecto empresarial en mercados globales
9. La Empresa en la Economía Digital

European Business (6 ECTS, optativa)

1. El entorno empresarial en la UE: relaciones entre instituciones y empresas
2. Análisis de tendencias políticas, económicas y sociales
3. Políticas económicas de la UE
4. Tendencias en estructuras de negocios en la UE
5. El rol de las PYMES en la UE
6. El consumidor y los mercados europeos
7. Desarrollos en el este de Europa

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones prácticas.

CG3 - Trabajar con un grupo de personas de forma eficaz, participativa y responsable en entornos multiculturales para conseguir un objetivo común, asumiendo el rol de liderazgo cuando le corresponda.

CG4 - Desarrollar habilidades para la búsqueda de información, el trabajo autónomo y la toma de decisiones.



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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Realizar elecciones éticamente fundamentadas (Compromiso ético).		
CT2 - Distinguir y separar las partes de un todo hasta alcanzar a conocer sus principios y elementos, así como a integrar la información o las ideas de manera que pueda formular una visión global (Análisis y Síntesis).		
CT3 - Cuestionar y evaluar argumentos o proposiciones haciendo juicios propios (Pensamiento Crítico).		
CT6 - Identificar el entorno global de la actividad económica y social, y ser sensible en relación a otras culturas (Globalización).		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Evaluar los resultados económicos y financieros de las empresas para identificar las posibilidades de penetración en nuevos mercados, nacionales e internacionales.		
CE1 - Identificar los factores del entorno económico global y las consecuencias de la economía digital en el que se desarrollan los mercados internacionales para interpretar cómo afectan al funcionamiento de la empresa.		
CE3 - Reconocer los nuevos procesos de emprendimiento y las estructuras organizativas y de recursos humanos de las empresas focalizadas hacia mercados globales utilizando recursos offline y online.		
CE14 - Comprender las estrategias de penetración en los mercados internacionales y los conocimientos asociados a las técnicas del comercio exterior.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos.	73	100
Sesiones presenciales prácticas.	97	75
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante.	97	20
Seminarios y tutorías.	24	100
Actividades de estudio personal.	170	0
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias.	24	100
Prácticas externas.	0	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Exposición de conceptos teóricos		
Resolución de ejercicios		
Estudio y discusión de casos		
Presentación de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen Final	10.0	30.0
Examen/es Parcial/es	20.0	30.0



Actividades de seguimiento	10.0	30.0
Trabajos y Presentaciones	30.0	60.0
Participación	0.0	10.0
NIVEL 2: CONTABILIDAD Y FINANZAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
0	6	6
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Contabilidad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No	No	
NIVEL 3: Finanzas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Los estudiantes serán capaces de: - Preparar y presentar las cuentas anuales a partir de hechos económicos de acuerdo con las NIIF. - Entender la información financiera de las cuentas anuales. - Analizar los estados financieros de las empresas. - Entender cómo se toman decisiones para mejorar la posición financiera de las empresas. - Estimar el coste de capital, incluyendo el coste de financiación propia y ajena utilizando datos financieros. - Evaluar la estructura de capital de las empresas. - Evaluar proyectos de inversión y de financiación.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Materia: Contabilidad y Finanzas (12 ECTS) Asignaturas y contenidos: Contabilidad (6 ECTS, formación básica) - Fundamentos de la contabilidad financiera A. Elementos de las cuentas anuales B. Reconocimiento y medición de los elementos de las cuentas anuales - Presentación de las cuentas anuales A. Componentes de las cuentas anuales B. Principios generales de las cuentas anuales C. Balance de situación D. Cuenta de pérdidas y ganancias E. Estado de cambios en el patrimonio neto F. Memoria - Análisis de estados financieros A. Estabilidad financiera B. Análisis de solvencia C. Análisis de liquidez D. Rentabilidad		



4. Decisiones financieras basadas en información financiera

Finanzas (6 ECTS, formación obligatoria)

1. Decisiones de inversión

- a. Tasa crítica (de rentabilidad) para las empresas
 - Coste del patrimonio neto
 - Coste de la deuda
 - Coste del capital
- b. Decisiones de inversión
 - ROA
 - ROE
- Análisis de flujos de efectivo

2. Decisiones de financiación

- a. Fuentes de financiación
- b. Composición de las fuentes de financiación
- c. Estructura de capital óptima

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir los conocimientos propios de las diferentes áreas de gestión empresarial que afectan al entorno de marketing de empresas y organizaciones.

CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones prácticas.

CG4 - Desarrollar habilidades para la búsqueda de información, el trabajo autónomo y la toma de decisiones.

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Realizar elecciones éticamente fundamentadas (Compromiso ético).

CT2 - Distinguir y separar las partes de un todo hasta alcanzar a conocer sus principios y elementos, así como a integrar la información o las ideas de manera que pueda formular una visión global (Análisis y Síntesis).

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Evaluar los resultados económicos y financieros de las empresas para identificar las posibilidades de penetración en nuevos mercados, nacionales e internacionales.

CE13 - Aplicar eficazmente las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito empresarial.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos.	49	100
Sesiones presenciales prácticas.	65	75
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante.	65	20
Seminarios y tutorías.	16	100



Actividades de estudio personal.	113	0
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias.	16	100
Prácticas externas.	0	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Exposición de conceptos teóricos		
Resolución de ejercicios		
Estudio y discusión de casos		
Presentación de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen Final	0.0	30.0
Examen/es Parcial/es	30.0	50.0
Actividades de seguimiento	10.0	30.0
Trabajos y Presentaciones	10.0	30.0
Proyectos	0.0	0.0
Valoración de la Empresa o Institución	0.0	0.0
Participación	0.0	10.0
5.5 NIVEL 1: EMPRESA		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: GESTIÓN EMPRESARIAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
18	24	30
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
18	15	3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
12	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
18		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: Análisis de datos			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL	
Básica	6	Semestral	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3	
6			
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA	
Sí	Sí	No	
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS	
No	No	Sí	
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS	
No	No	No	
ITALIANO	OTRAS		
No	No		
NIVEL 3: Dirección Estratégica			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL	
Optativa	6	Semestral	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3	
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	Sí	No	
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS	
No	No	Sí	
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS	
No	No	No	
ITALIANO	OTRAS		
No	No		
LISTADO DE MENCIONES			
No existen datos			
NIVEL 3: Cross Cultural Management			



5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Lengua extranjera		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: International Business		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral



DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Técnicas de Comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Tecnologías de la Información y la Comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		



ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Ética Social		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Innovación y Emprendeduría		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Recursos Humanos y Comportamiento Organizacional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Entorno Legal Internacional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		3
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS



No	No	No
ITALIANO		
OTRAS		
No	No	
NIVEL 3: Gestión de Proyectos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO		
OTRAS		
No	No	
NIVEL 3: Business Ethics and Sustainability		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO		
OTRAS		
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Los estudiantes serán capaces de:		



- Desarrollar una visión estratégica y una mentalidad orientada a la innovación.
- Aprender cómo formular una propuesta de valor, desarrollar prototipos, y cómo validarlos para los mercados internacionales.
- Aprender cómo formular un modelo de negocio para un proyecto innovador que pueda implementarse en mercados internacionales.
- Identificar los conceptos fundamentales de ética económica y empresarial.
- Tomar decisiones moralmente correctas y racionalmente críticas en el ejercicio de la profesión.
- Identificar los procesos esenciales relacionados con el comportamiento organizacional.
- Tener una visión global e integrada de todas las funciones que desarrollan las empresas en el área de Recursos Humanos.
- Conocer las actividades del departamento de Recursos Humanos en empresas presentes en diversos mercados internacionales.
- Comprender los fundamentos generales de la legislación que afecta a los negocios internacionales en el contexto de la economía digital.
- Evaluar, discutir y reflejar el alcance de los derechos de los consumidores, el comercio electrónico y la legislación relacionada con la comercialización por medios electrónicos-digitales.
- Sintetizar la información utilizando técnicas estadísticas.
- Interpretar los resultados a partir del análisis con técnicas estadísticas.
- Entender las fases de un proyecto, sus herramientas y procedimientos.
- Escribir correctamente documentos académicos y de empresa, así como preparar y defender presentaciones en público.
- Entender la función operativa y estratégica de los Sistemas de Información y las TIC en las empresas.
- Definir y explicar los conceptos principales relacionados con las TIC's.
- Tener un uso práctico de las principales herramientas básicas de las TIC's.
- Saber interpretar y desarrollar códigos éticos y de responsabilidad social en el mundo de los negocios.
- Realizar un análisis externo y un análisis interno de cualquier organización.
- Formular una estrategia y elaborar un plan para implantarla.
- Prever los sistemas de control para efectuar un seguimiento de la implantación de la estrategia.
- Crear ventajas competitivas sostenibles para cualquier organización.
- Utilizar una visión estratégica en el momento de tomar decisiones.
- Demostrar la capacidad de comprender y utilizar una lengua extranjera en un entorno empresarial a nivel oral y escrito.
- Entender la importancia de la gestión cross-cultural y del efecto que tienen las culturas nacionales en el trabajo y el empleo
- Identificar el rango de prácticas de gestión internacional y entender cómo la cultura nacional puede afectar a estas prácticas
- Conocer los modelos de gestión comparativa y de empleo, así como sus implicaciones para la gestión empresarial en diferentes contextos culturales e internacionales
- Aplicar el conocimiento sobre las diferencias culturales e institucionales para evaluar los restos y oportunidades de hacer negocios en otros países
- Demostrar un entendimiento de las diferencias culturales en interacciones con otras nacionalidades
- Entender las dependencias entre los factores cambiantes del entorno y las oportunidades y amenazas para las empresas en entorno internacionales
- Analizar el rol e impacto de los negocios internacionales en el desarrollo económico de un país
- Entender cómo los elementos sociales, culturales y comportamentales influyen en las prácticas empresariales en diferentes países y cómo ello puede ser usado para el diseño de estrategias eficientes
- Evaluar el efecto que las políticas de comercio internacional e integración pueden tener en las empresas

5.5.1.3 CONTENIDOS

Materia: Gestión Empresarial (72 ECTS)

Asignaturas y contenidos:

Innovación y Emprendimiento (6 ECTS, formación básica)

1. Introducción: ¿qué es innovación? Una perspectiva histórica.
2. Introducción al emprendimiento.
3. Causation versus effectuation.
4. Generando soluciones: técnicas creativas.
5. Estrategia, competición y coste.
6. Open innovation.
7. Desarrollando una propuesta de valor convincente.
8. Prototipos y validación.
9. Ejecución.
10. Financiación del proyecto de emprendimiento.

Ética Social (3 ECTS, obligatoria)

1. Principales retos éticos del mundo
2. Retos éticos en las formas actuales de vida
3. Conceptos fundamentales de Antropología y Ética
4. Respuestas individuales frente a problemas sociales: el caso de George Orwell



5. El pensamiento social cristiano frente a los retos éticos del mundo
6. Conceptos fundamentales de Ética Social, Ética Económica y Ética de las Profesiones
7. Ética de la Comunicación y del Marketing.

Recursos Humanos y Comportamiento organizacional (6 ECTS, formación básica)

Parte I: Recursos Humanos

1. Introducción a los Recursos Humanos (RRHH)
2. Planificación de RRHH en empresas internacionales
3. Reclutamiento y proceso de selección
4. Desarrollo de RRHH y vinculación de los empleados
5. Gestión de diversidad y talento
6. El proceso de desvinculación
7. Administración de RRHH

Parte II Comportamiento Organizacional

1. Estructura, cultura y ambiente organizacional
2. Personas, equipos y grupos en las organizaciones en mercados internacionales
3. Resolución de problemas y conflictos
4. Comunicación interna
5. Liderazgo

Entorno Legal Internacional (3 ECTS, obligatoria)

1. Introducción a la ley: Fundamentos. Sociedades mercantiles.
2. Fundamentos de legislación comercial internacional.
3. Los principales niveles legislativos que afectan a las transacciones comerciales: Autonómica, Estatal, Unión Europea.
4. Protección de propiedad intelectual y de datos en el mundo digital.
5. Derechos de usuarios y consumidores en el entorno digital.
6. Legislación de competencia y publicidad.

Gestión de Proyectos (6 ECTS, obligatoria)

1. Introducción de las teorías de gestión de proyectos
2. El ciclo de vida del proyecto
3. Gobernanza y ética de proyectos
4. Selección y modelos de proyectos
5. Gestión de proyectos y gestor de proyectos
6. Liderazgo y roles de equipo
7. Conflicto y negociación
8. Proyectos de acuerdo con la estructura organizacional
9. Planificación, presupuesto y programación
10. Ejecución y control



Análisis de Datos (6 ECTS, formación básica)

1. Introducción al análisis de datos
2. Análisis exploratorio de datos
 - A. Describiendo datos desde una variable
 - B. Relaciones entre variables
 - C. Introducción a la visualización de datos
3. Distribuciones de probabilidad
 - A. Distribución binomial
 - B. Distribución normal
4. Toma de decisiones utilizando muestras
 - A. Intervalos de confianza y estimación
 - B. Tests estadísticos
5. Técnicas para Investigación de Marketing y Analíticas
 - A. ANOVA
 - B. Segmentación: clusters y clasificación
 - C. Reglas de asociación y Market Basket Analysis

Técnicas de Comunicación (6 ECTS, formación básica)

1. Comunicación escrita en organizaciones.
2. Redacción académica.
3. Textos de negocios.
4. Comunicación oral.
5. Estructura y contenido de presentaciones orales.
6. Ayuda en soporte audiovisual para discursos orales.
7. Creación del discurso efectivo.

Tecnologías de la Información y la Comunicación (6 ECTS, formación básica)

1. Introducción a las TIC
2. TIC en la práctica: Herramientas básicas
3. Tipologías de TIC en empresas
4. Gestión de TIC en empresas

Ética de empresa y sostenibilidad (6 ECTS, obligatoria)

1. Introducción a la Ética
2. Ética de la economía
3. Responsabilidad Social Corporativa: económica, social y medioambiental
4. Ética de la empresa

Dirección Estratégica (6 ECTS, optativa)

1. Introducción a la estrategia.



2. Dirección Estratégica.
3. Análisis estratégico.
4. Decisión estratégica.
5. Estrategia en acción.
6. Estrategias sectoriales tipo.

Lengua extranjera (6 ECTS, obligatoria)

- Contenidos gramaticales.
- Contenidos Semánticos:
 - Marketing.
 - Globalización.
 - Publicidad.
 - Relaciones internacionales.
 - Administración, fusión y gestión de empresas.
 - Comercio online.
 - Negociaciones y reuniones.

Cross Cultural Management (6 ECTS, optativa)

- Introducción a la gestión cross-cultural
- Comparación de culturas: teorías, modelos y orígenes
- Dimensionalidad de las culturas
- Cultura y comunicación
- Cultura organizacional
- Cultura y marketing

International Business (6 ECTS, optativa)

- Introducción a la empresa internacional
- Globalización y negocios en el entorno actual
- Diferencias nacionales en políticas económicas
- Diferencias nacionales y cultura
- Ética en los negocios internacionales
- Estrategia en negocios internacionales
- Entrada en nuevos mercados internacionales: producción, subcontratación, logística y marketing

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir los conocimientos propios de las diferentes áreas de gestión empresarial que afectan al entorno de marketing de empresas y organizaciones.

CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones prácticas.

CG3 - Trabajar con un grupo de personas de forma eficaz, participativa y responsable en entornos multiculturales para conseguir un objetivo común, asumiendo el rol de liderazgo cuando le corresponda.

CG4 - Desarrollar habilidades para la búsqueda de información, el trabajo autónomo y la toma de decisiones.

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES



CT1 - Realizar elecciones éticamente fundamentadas (Compromiso ético).		
CT2 - Distinguir y separar las partes de un todo hasta alcanzar a conocer sus principios y elementos, así como a integrar la información o las ideas de manera que pueda formular una visión global (Análisis y Síntesis).		
CT3 - Cuestionar y evaluar argumentos o proposiciones haciendo juicios propios (Pensamiento Crítico).		
CT4 - Comunicarse eficazmente en el/los idioma/s propio/s así como en inglés, de forma organizada, atendiendo a la actualidad y a la relevancia del contenido, así como al control de la forma, tanto en la comunicación oral (expresión corporal, voz y ritmo) como en la escritura (objetivo, estructura, conclusiones, fuentes de información, estilo, etc.) (Comunicación Oral y Escrita).		
CT5 - Utilizar los principios estadísticos, las herramientas cualitativas y cuantitativas que permiten analizar los resultados de la investigación de mercados (Creatividad e Innovación).		
CT6 - Identificar el entorno global de la actividad económica y social, y ser sensible en relación a otras culturas (Globalización).		
CT7 - Trabajar utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (Preparación Tecnológica).		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Reconocer los nuevos procesos de emprendimiento y las estructuras organizativas y de recursos humanos de las empresas focalizadas hacia mercados globales utilizando recursos offline y online.		
CE4 - Identificar e interpretar la normativa que regula las transacciones en el comercio electrónico.		
CE5 - Utilizar las herramientas cualitativas y cuantitativas básicas que permiten analizar los resultados de la investigación de mercados.		
CE6 - Identificar, comprender y aplicar los principios básicos de marketing, de investigación de mercados, de publicidad y de relaciones públicas, así como las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación de productos y servicios.		
CE12 - Utilizar valores y criterios éticos en la actividad empresarial.		
CE13 - Aplicar eficazmente las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito empresarial.		
CE14 - Comprender las estrategias de penetración en los mercados internacionales y los conocimientos asociados a las técnicas del comercio exterior.		
CE15 - Desarrollar habilidades interpersonales y comunicativas que permitan actuar eficazmente en la vida profesional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos.	267	100
Sesiones presenciales prácticas.	356	75
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante.	356	20
Seminarios y tutorías.	89	100
Actividades de estudio personal.	624	0
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias.	89	100
Prácticas externas.	0	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Exposición de conceptos teóricos		
Resolución de ejercicios		
Estudio y discusión de casos		
Presentación de trabajos		
Utilización de simuladores		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen Final	0.0	25.0
Examen/es Parcial/es	30.0	70.0
Actividades de seguimiento	20.0	40.0



Trabajos y Presentaciones	15.0	50.0
Proyectos	0.0	0.0
Valoración de la Empresa o Institución	0.0	0.0
Participación	0.0	10.0
5.5 NIVEL 1: MARKETING		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MARKETING MANAGEMENT		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
6	48	6
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	9	9
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
18	12	
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Fundamentos de Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Consumer Behavior		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Strategic Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



NIVEL 3: Dirección de Ventas Internacional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Publicidad y Relaciones Públicas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing Global		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		



ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Pricing and Sales Promotions		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Comercio Internacional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Planificación de Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión de la Información y de las Relaciones con los Clientes		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Market Research		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Los estudiantes serán capaces de: • Aprender los principios de marketing como filosofía empresarial y su papel en la economía. • Comprender las variables más importantes relacionadas con el comportamiento de los consumidores. • Aplicar las estrategias de producto, precio, distribución y promoción. • Crear estrategias básicas de marketing con criterios de responsabilidad social. • Entender los beneficios y costes derivados del comercio internacional. • Estar familiarizados con las herramientas más importantes que utilizan las empresas en las operaciones de comercio internacional • Identificar los factores que influyen en las decisiones de precio. • Entender los diferentes métodos para fijar precios. • Comprender cómo las promociones de ventas influyen en las decisiones de compra de los consumidores. • Analizar los factores políticos, económicos y culturales que tienen influencia en las decisiones de marketing internacional. • Realizar análisis con el fin de desarrollar objetivos y estrategias de comercialización internacional apropiados. • Identificar las fases de la venta personal aplicada a clientes potenciales de diferentes países. • Entender las funciones y responsabilidades de la gestión de un departamento de ventas en un contexto internacional.. • Aprender una metodología estructurada para el diseño de un plan de marketing internacional. • Proponer acciones operacionales de producto, precio, distribución y comunicación manteniendo criterios éticos durante todo el proceso. • Explorar y comparar las teorías centrales del comportamiento del consumidor. • Conocer las influencias y decisiones que afectan al comportamiento del consumidor internacional • Identificar los antecedentes a la lealtad de los consumidores online i offline. • Identificar y aplicar las diferentes estrategias de marketing. • Reconocer las oportunidades para entrar en los mercados internacionales. • Reconocer las etapas de creación y lanzamiento de nuevos productos para mercados internacionales. • Identificar y entender cómo se establecen y gestionan las relaciones y las redes empresariales. • Adquirir el conocimiento necesario para comprender la dinámica de las actividades de publicidad y relaciones públicas y el rol que desempeñan en las empresa que están presentes en mercados internacionales. • Identificar las diferentes etapas de las campañas de publicidad y relaciones públicas. • Plantear el problema de la investigación y las hipótesis en la investigación de mercados en contextos internacionales. • Aplicar las técnicas básicas de investigación de mercados en el contexto off-line y on-line. • Identificar cómo la gestión de las relaciones con los clientes crea valor para los clientes y las empresas. • Entender los beneficios del CRM, el contexto donde se utiliza, las tecnologías que se implementan y cómo se pueden utilizar en las empresas. • Comprender la importancia de los servicios para la economía • Reconocer las diferencias en la gestión del marketing para los servicios • Conocer las variables complementarias para la gestión del marketing de servicios		



- Entender los modelos de gestión de la calidad de los servicios

5.5.1.3 CONTENIDOS

Materia: Marketing Management (60 ECTS)

Asignaturas y contenidos:

Fundamentos de Marketing (6 ECTS, obligatoria)

1. Fundamentos del marketing
2. Comportamiento del consumidor
3. Competencia
4. Segmentación de mercados
5. Decisiones sobre el producto
6. Decisiones sobre el precio
7. Decisiones sobre distribución
8. Decisiones sobre comunicación

Comercio Internacional (3 ECTS, obligatoria)

1. Introducción: beneficios del comercio internacional
2. La compañía afrontando el comercio internacional: ventajas derivadas de actividades de exportación
3. Nomenclatura aduanera y regímenes aduaneros
4. El rol de la logística y el transporte internacional
5. Soporte público institucional para actividades de exportación
6. Financiamiento de operaciones de comercio exterior y gestión de tipos de cambio
7. Métodos de pagos internacionales
8. Contratos internacionales

Precios y promoción de ventas (Pricing & Sales Promotion) (3 ECTS, obligatoria)

Parte 1: Precio

1. Naturaleza y relevancia de la variable precio
2. Diseño y planificación de una estrategia de precios
3. Distintas metodologías de fijación de precios
4. Gestión de estrategias de las decisiones de precios

Parte 2: Promoción de ventas

1. Definición y tipos de promoción de ventas
2. Planificación y diseño de campañas de promoción de ventas
3. Distintas técnicas de promoción de ventas

Marketing Global (6 ECTS, obligatoria)

1. Introducción al marketing internacional
2. El entorno en las empresas que desarrollan sus negocios en mercados internacionales
3. Aspectos sociales y culturales en mercados internacionales
4. Investigación de mercados
5. Productos y servicios en entornos internacionales



6. Estrategias globales de distribución, precios y comunicación en mercados globales

7. E-marketing y mercados internacionales

Gestión de Ventas Internacional (3 ECTS, obligatoria)

1. Introducción a la venta personal

2. El proceso de venta personal

3. Ética en las ventas

4. Gestión y organización de ventas en mercados internacionales

5. Planificación y previsión de ventas

6. Reclutamiento, motivación, entrenamiento y evaluación de vendedores para mercados internacionales.

7. Sistemas de retribuciones

Planificación de Marketing (3 ECTS, obligatoria)

1. Consideraciones previas a la implementación de un plan de marketing internacional

2. Fase preliminar

3. Contenido, síntesis y esquema del plan de marketing

4. Análisis

5. Diagnóstico

6. Objetivos

7. Estrategias

8. Planes de acciones: producto, precio, distribución y comunicación

9. Evaluación y control

10. Presupuesto

Comportamiento del Consumidor (Consumer Behavior) (6 ECTS, obligatoria)

1. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor: Demografía, economía, expectativas, estructuras sociales, grupos de referencia

2. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor: Emociones, motivaciones, percepciones, aprendizaje, memoria, personalidad, creencias y actitudes

3. El impacto de las culturas en los procesos de decisión de compra

4. La difusión de las innovaciones y la aceptación de las nuevas tecnologías en los consumidores internacionales

5. El efecto del ¿país de origen¿ de los productos y el efecto del etnocentrismo

6. Involucración y vinculación de los consumidores en los procesos de compra de productos en mercados internacionales

7. Los factores que determinan la lealtad del consumidor internacional

Marketing Estratégico (Strategic Marketing) (6 ECTS, obligatoria)

1. Estrategias de crecimiento

2. Estrategias de expansión internacional

3. Innovación y estrategias de creación de nuevos productos

4. Estrategias de capital de marca en mercados globales

5. Estrategias de imitación



6. Estrategias de diferenciación
7. Estrategias competitivas
8. Estrategias de desinversión

Publicidad y Relaciones Públicas (6 ECTS, formación básica)

Parte I. Publicidad

1. Introducción a la publicidad
2. Planificación y proceso creativo para consumidores multi-culturales
3. Audiencias objetivo
4. Planificación de medios de comunicación para mercados internacionales

Parte II. Relaciones Públicas

1. Introducción a las RRPP
2. Proceso de las RRPP y estrategia
3. Tácticas y herramientas de RRPP para públicos internacionales

Investigación de mercados (Market Research) (6 ECTS, obligatoria)

1. Conceptualización y naturaleza de la investigación de mercados
2. Técnicas de recogida de información
3. Trabajo de campo y procesamiento computacional de datos
4. Análisis estadístico e interpretación de la información
5. Aplicación de investigación de mercados en el diseño del producto y el proceso de desarrollo

Gestión Información y Relaciones con los Clientes (6 ECTS, obligatoria)

1. Introducción a la Gestión de la Información y el CRM
2. Identificación y diferenciación de los clientes según sus necesidades
3. El valor de la gestión de los clientes
4. Gestión multicanal
5. Gestión de datos de clientes
6. Desarrollo e implementación de la estrategia de CRM

Marketing de Servicios (6 ECTS, optativa)

1. La importancia de los servicios en la economía moderna
2. El marketing mix en los servicios
3. La gestión de los procesos de entrega de servicios
4. La evidencia física
5. La gestión del personal de servicios
6. La prestación del servicio
7. Procesos de recuperación de servicios
8. La gestión de la calidad percibida del servicio

5.5.1.4 OBSERVACIONES



5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Adquirir los conocimientos propios de las diferentes áreas de gestión empresarial que afectan al entorno de marketing de empresas y organizaciones.		
CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones prácticas.		
CG3 - Trabajar con un grupo de personas de forma eficaz, participativa y responsable en entornos multiculturales para conseguir un objetivo común, asumiendo el rol de liderazgo cuando le corresponda.		
CG4 - Desarrollar habilidades para la búsqueda de información, el trabajo autónomo y la toma de decisiones.		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Realizar elecciones éticamente fundamentadas (Compromiso ético).		
CT2 - Distinguir y separar las partes de un todo hasta alcanzar a conocer sus principios y elementos, así como a integrar la información o las ideas de manera que pueda formular una visión global (Análisis y Síntesis).		
CT3 - Cuestionar y evaluar argumentos o proposiciones haciendo juicios propios (Pensamiento Crítico).		
CT4 - Comunicarse eficazmente en el/los idioma/s propio/s así como en inglés, de forma organizada, atendiendo a la actualidad y a la relevancia del contenido, así como al control de la forma, tanto en la comunicación oral (expresión corporal, voz y ritmo) como en la escritura (objetivo, estructura, conclusiones, fuentes de información, estilo, etc.) (Comunicación Oral y Escrita).		
CT5 - Utilizar los principios estadísticos, las herramientas cualitativas y cuantitativas que permiten analizar los resultados de la investigación de mercados (Creatividad e Innovación).		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Identificar los factores del entorno económico global y las consecuencias de la economía digital en el que se desarrollan los mercados internacionales para interpretar cómo afectan al funcionamiento de la empresa.		
CE5 - Utilizar las herramientas cualitativas y cuantitativas básicas que permiten analizar los resultados de la investigación de mercados.		
CE6 - Identificar, comprender y aplicar los principios básicos de marketing, de investigación de mercados, de publicidad y de relaciones públicas, así como las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación de productos y servicios.		
CE7 - Planificar las estrategias de marketing, incluyendo el análisis de los entornos, el diagnóstico, los objetivos y las políticas y tácticas operativas.		
CE8 - Identificar y delimitar las principales variables y modelos que afectan el comportamiento del consumidor en entornos off y online		
CE12 - Utilizar valores y criterios éticos en la actividad empresarial.		
CE13 - Aplicar eficazmente las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito empresarial.		
CE14 - Comprender las estrategias de penetración en los mercados internacionales y los conocimientos asociados a las técnicas del comercio exterior.		
CE15 - Desarrollar habilidades interpersonales y comunicativas que permitan actuar eficazmente en la vida profesional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos.	219	100



Sesiones presenciales prácticas.	292	75
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante.	292	20
Seminarios y tutorías.	73	100
Actividades de estudio personal.	510	0
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias.	73	100
Prácticas externas.	0	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Exposición de conceptos teóricos		
Resolución de ejercicios		
Estudio y discusión de casos		
Presentación de trabajos		
Utilización de simuladores		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen Final	0.0	0.0
Examen/es Parcial/es	20.0	40.0
Actividades de seguimiento	30.0	40.0
Trabajos y Presentaciones	30.0	50.0
Participación	0.0	10.0
NIVEL 2: DIGITAL MARKETING		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
18	42	0
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	12	30
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
18		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing B2B		



5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: New Electronic Marketing Devices		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Principles of Digital Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3



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
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Virtual Communities		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Introduction to Web Design		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Strategic Digital Communication		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Introduction Digital Analytics		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS



No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Visualización de Datos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Neuromarketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Diseño Gráfico		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El estudiante será capaz de: • Distinguir los principales aspectos que afectan la actividad de comercialización en los nuevos entornos digitales. • Comprender las técnicas de marketing en redes sociales. • Utilizar las mejores redes y plataformas online en comunicación de empresa. • Diseñar, implementar y controlar la estrategia de marketing digital. • Identificar los diferentes dispositivos electrónicos de marketing que se pueden utilizar para comercializar productos y servicios en los mercados globales. • Identificar las posibilidades del Internet de las cosas aplicables a productos y servicios. • Entender la formulación de la estrategia de marketing B2B. • Utilizar las TIC's para el desarrollo de programas de venta en los mercados B2B. • Comprender cómo diseñar campañas de marketing eficaces en diferentes canales y dispositivos. • Explicar la naturaleza y características de las comunidades virtuales. • Entender la relevancia que tienen las comunidades virtuales online para las prácticas de marketing y negocios internacionales. • Utilizar los medios sociales y comunidades digitales para promover la participación, el compromiso de los clientes y la construcción de comunidades digitales de marca. • Comprender el papel fundamental del análisis SEO y SEM en la estrategia de marketing digital. • Entender cómo se miden y optimizan las páginas web y las campañas de marketing online. • Diseñar y analizar campañas de publicidad digital. • Evaluar críticamente las comunicaciones digitales de las empresas y organizaciones. • Entender y aplicar principios efectivos de diseño de páginas web. • Mejorar páginas web utilizando formato de texto, color, gráficos, imágenes y opciones multimedia. • Presentar datos a través de representaciones visuales adaptadas a la audiencia, objetivos y naturaleza de los datos • Experimentar con y comparar diferentes herramientas de visualización de datos • Crear diferentes versiones de visualizaciones digitales de información • Analizar, evaluar críticamente y revisar visualizaciones de datos • Explorar, comparar y aplicar correctamente los enfoques teóricos en neuromarketing y neurociencia aplicada al consumidor • Definir y reconocer diferentes aplicaciones y herramientas de neuromarketing • Enteder las diferencias y similitudes entre nuevos y estandarizados enfoques y metodologías de investigación de mercados • Elegir la herramienta apropiada de neuromarketing dependiendo de los objetivos de la investigación • Entender los retos éticos y sociales derivados del neuromarketing		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Materia: Digital Marketing (60 ECTS)		



Asignaturas y contenidos:

Introducción al Marketing Digital (Principles of Digital Marketing) (6 ECTS, obligatoria)

1. Introducción al marketing digital
2. Investigación de mercados online
3. Gestión de producto y precio en comercio electrónico
4. Distribución en un contexto digital
5. Comunicaciones de negocios online
6. Marketing de redes sociales

Estrategias de Comunicación Digital (Strategic Digital Communication) (6 ECTS, obligatoria)

1. Introducción a la comunicación digital
2. Estrategia de redes sociales
3. Planificación y publicidad online
4. RP online
5. Email marketing
6. Marketing viral

Nuevos Dispositivos de Marketing Electrónico (New Electronic Marketing Devices) (6 ECTS, obligatoria)

1. Nuevos dispositivos electrónicos
2. Buscar y encontrar consumidores a través de distintos canales
3. Entender cómo los consumidores toman decisiones en los distintos canales
4. Internet de las cosas
5. Estrategias en múltiples dispositivos/canales:
 - A. Marketing en móviles y tabletas
 - B. Marketing por email
 - C. Web 3.0
 - D. Mundos virtuales
 - E. Videomarketing
 - F. Televisión digital y IPTV marketing

Marketing B2B (6 ECTS, obligatoria)

1. Introducción al mercado industrial
2. Comportamiento del comprador
3. Redes de negocios y relaciones B2B
4. Búsqueda en mercados B2B
5. Segmentación y posicionamiento
6. Estrategia de producto
7. Canales de precios y distribución
8. Gestión de ventas y cuentas clave
9. Estrategia de comercio electrónico para mercados de negocios



10. Comunicación B2B

11. Exposiciones y ferias de comercio

Comunidades Virtuales (Virtual Communities) (6 ECTS, obligatoria)

1. Los consumidores de redes sociales digitales
2. Introducción a las comunidades virtuales
3. El compromiso del usuario con las comunidades online
4. Community management y social media management

Introducción al Diseño Web (Introduction to Web design) (6 ECTS, obligatoria)

1. Diseño y planificación de páginas web
2. Creación de páginas (HTML)
3. Dar formato a páginas web (CSS)
4. Creación de gráficos (gráficos, álbumes, botones, banners, etc.)
5. Subir a un servidor web

Introducción al Análisis y las Métricas Digitales (Introduction Digital Analytics) (6 ECTS, obligatoria)

1. Introducción a la analítica digital
2. SEM (Search Engine Marketing)
3. SEO (Search Engine Optimization)
4. Analíticas de redes sociales
5. Marketing digital: herramientas y métricas prácticas

Visualización de datos (6 ECTS, optativa)

1. Introducción a la visualización de datos
2. Deconstrucción y construcción de gráficos
3. Principios de diseño
4. Visualización gráfica de datos, categórica, series temporales y gráficos estadísticos
5. Storytelling
6. Multivariate displays
7. Displays geoespaciales
8. Visualización interactiva y animada

Neuromarketing (6 ECTS, optativa)

1. Introducción al neuromarketing y a la neurociencia
2. El neuromarketing en el contexto de la empresa
3. Neuromarketing, investigación cualitativa y cuantitativa: marco teórico
4. El proceso de investigación en neuromarketing
5. Aplicaciones del neuromarketing a la disciplina del marketing
6. Aspectos éticos y el futuro del neuromarketing



Diseño gráfico (6 ECTS, optativa)

1. Introducción al diseño gráfico
2. Técnicas de comunicación visual
3. Elementos del diseño gráfico
4. Principios de diseño gráfico
5. Tipografía
6. Creación de diseños en diferentes soportes
7. Edición de diseños

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir los conocimientos propios de las diferentes áreas de gestión empresarial que afectan al entorno de marketing de empresas y organizaciones.

CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones prácticas.

CG3 - Trabajar con un grupo de personas de forma eficaz, participativa y responsable en entornos multiculturales para conseguir un objetivo común, asumiendo el rol de liderazgo cuando le corresponda.

CG4 - Desarrollar habilidades para la búsqueda de información, el trabajo autónomo y la toma de decisiones.

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Realizar elecciones éticamente fundamentadas (Compromiso ético).

CT2 - Distinguir y separar las partes de un todo hasta alcanzar a conocer sus principios y elementos, así como a integrar la información o las ideas de manera que pueda formular una visión global (Análisis y Síntesis).

CT5 - Utilizar los principios estadísticos, las herramientas cualitativas y cuantitativas que permiten analizar los resultados de la investigación de mercados (Creatividad e Innovación).

CT6 - Identificar el entorno global de la actividad económica y social, y ser sensible en relación a otras culturas (Globalización).

CT7 - Trabajar utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (Preparación Tecnológica).

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE4 - Identificar e interpretar la normativa que regula las transacciones en el comercio electrónico.

CE6 - Identificar, comprender y aplicar los principios básicos de marketing, de investigación de mercados, de publicidad y de relaciones públicas, así como las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación de productos y servicios.

CE7 - Planificar las estrategias de marketing, incluyendo el análisis de los entornos, el diagnóstico, los objetivos y las políticas y tácticas operativas.

CE8 - Identificar y delimitar las principales variables y modelos que afectan el comportamiento del consumidor en entornos off y online



CE9 - Identificar los fundamentos básicos de la arquitectura del diseño web necesarios para implementar una web en un contexto empresarial.		
CE10 - Aplicar las técnicas de e-marketing en medios y redes sociales para crear relaciones continuadas con el consumidor, campañas de comunicación digital y comunidades virtuales.		
CE11 - Identificar, interpretar y aplicar las técnicas de posicionamiento online y las métricas que se utilizan en el marketing digital.		
CE13 - Aplicar eficazmente las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito empresarial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos.	243	100
Sesiones presenciales prácticas.	324	75
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante.	324	20
Seminarios y tutorías.	81	100
Actividades de estudio personal.	567	0
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias.	81	100
Prácticas externas.	0	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Exposición de conceptos teóricos		
Resolución de ejercicios		
Estudio y discusión de casos		
Presentación de trabajos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen Final	20.0	40.0
Examen/es Parcial/es	20.0	40.0
Actividades de seguimiento	30.0	60.0
5.5 NIVEL 1: PRÁCTICAS EN EMPRESA		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: PRÁCTICAS EN EMPRESA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	18	
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
	18	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Después del período de prácticas los/as estudiantes deberán ser capaces de: • Desarrollar responsabilidad y calidad en el trabajo. • Tener espíritu de colaboración y crítico. • Saber aceptar las normas reguladoras existentes en las empresas. • Tener capacidad de comunicación. • Tener curiosidad e interés por aprender. • Desarrollar iniciativas para la toma de decisiones. • Entender el rol crítico que significa el trabajo en equipo, la flexibilidad y adaptación a las necesidades del mercado. • Aplicar capacidad analítica en las actividades empresariales. • Incorporar el compromiso ético en la actividad profesional.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Dado el carácter específico de esta asignatura se detalla el procedimiento que debe seguir cualquier estudiante para cursar las prácticas: • Entrevista personal con los responsables de las prácticas en IQS School of Management (IQS SM). • Elaboración del CV por parte del/de la estudiante. • Revisión de las ofertas publicadas en el tablón de anuncios correspondiente (Intranet). • Envío del CV a los responsables de la bolsa indicando las empresas por las que se interesan los/as estudiantes. • La empresa receptora de los CV, si lo considera adecuado, contactará directamente con los candidatos para iniciar la selección. • Si el/la estudiante llega a un acuerdo con la empresa, se comunica a los esponsables de las prácticas, para formalizar el convenio de Colaboración Universidad-Empresa.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones prácticas.		
CG3 - Trabajar con un grupo de personas de forma eficaz, participativa y responsable en entornos multiculturales para conseguir un objetivo común, asumiendo el rol de liderazgo cuando le corresponda.		
CG4 - Desarrollar habilidades para la búsqueda de información, el trabajo autónomo y la toma de decisiones.		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Realizar elecciones éticamente fundamentadas (Compromiso ético).		
CT4 - Comunicarse eficazmente en el/los idioma/s propio/s así como en inglés, de forma organizada, atendiendo a la actualidad y a la relevancia del contenido, así como al control de la forma, tanto en la comunicación oral (expresión corporal, voz y ritmo) como en la escritura (objetivo, estructura, conclusiones, fuentes de información, estilo, etc.) (Comunicación Oral y Escrita).		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Reconocer los nuevos procesos de emprendimiento y las estructuras organizativas y de recursos humanos de las empresas focalizadas hacia mercados globales utilizando recursos offline y online.		



CE5 - Utilizar las herramientas cualitativas y cuantitativas básicas que permiten analizar los resultados de la investigación de mercados.		
CE6 - Identificar, comprender y aplicar los principios básicos de marketing, de investigación de mercados, de publicidad y de relaciones públicas, así como las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación de productos y servicios.		
CE7 - Planificar las estrategias de marketing, incluyendo el análisis de los entornos, el diagnóstico, los objetivos y las políticas y tácticas operativas.		
CE10 - Aplicar las técnicas de e-marketing en medios y redes sociales para crear relaciones continuadas con el consumidor, campañas de comunicación digital y comunidades virtuales.		
CE11 - Identificar, interpretar y aplicar las técnicas de posicionamiento online y las métricas que se utilizan en el marketing digital.		
CE13 - Aplicar eficazmente las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito empresarial.		
CE15 - Desarrollar habilidades interpersonales y comunicativas que permitan actuar eficazmente en la vida profesional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Prácticas externas.	486	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Colaboración en empresa		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Proyectos	50.0	50.0
Valoración de la Empresa o Institución	50.0	50.0
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	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	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		



Los estudiantes serán capaces de:

- Buscar y organizar documentación relacionada con el tema del Trabajo Final de Grado.
- Analizar y sintetizar los datos e ideas fundamentales de la documentación identificada.
- Aplicar la teoría y el razonamiento académico y/o práctico a un área, empresa, sector, caso específicos.
- Redactar el informe con el propósito, metodología, desarrollo, análisis y conclusiones.
- Presentar el trabajo ante un tribunal.

5.5.1.3 CONTENIDOS

El Trabajo Final de Grado podrá desarrollar cualquiera de las materias de Marketing que conforman el Grado. El TFG deberá estar orientado a la aplicación de las competencias asociadas al mismo con el objetivo de emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes en el ámbito de la investigación o empresarial que faciliten el desarrollo del pensamiento crítico, lógico y creativo.

El TFG puede ser un trabajo de carácter empírico o práctico de carácter profesional. El detalle de los contenidos de estas dos modalidades es el siguiente:

A) Modalidad trabajo de investigación:

- Primera hoja, suministrada por la Secretaría General de IQS según formato estandarizado.
- Agradecimientos, si el estudiante lo considera oportuno.
- Sumario/Abstract.
- Índice temático, de tablas y de figuras
- Introducción, que incluirá los objetivos, la motivación, el estado de la cuestión, las preguntas de investigación y los objetivos, así como la estructura del trabajo presentado.
- El marco teórico con la definición de los apartados teóricos que dan cuerpo a la investigación.
- El modelo de investigación y las hipótesis.
- La metodología utilizada.
- El análisis de los resultados.
- La discusión de los hallazgos más significativos comparados con la literatura anterior.
- Las conclusiones.
- La bibliografía debidamente referenciada en formato APA.
- Los anexos que se consideren oportunos.

B) Modalidad análisis de caso o de tendencias:

- Primera hoja, suministrada por la Secretaría General de IQS según formato estandarizado.
- Agradecimientos, si el estudiante lo considera oportuno.
- Resumen ejecutivo.
- Índice temático, de tablas y de figuras.
- Introducción, que incluirá los objetivos, la motivación, la metodología y la estructura del trabajo presentado.
- El cuerpo del trabajo, estructurado en los capítulos correspondientes: estudio de caso, análisis de datos (entrevistas, observación, etc..)
- Las conclusiones del trabajo.
- La bibliografía debidamente referenciada en formato APA
- Los anexos que se consideren oportunos

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos a situaciones prácticas.

CG3 - Trabajar con un grupo de personas de forma eficaz, participativa y responsable en entornos multiculturales para conseguir un objetivo común, asumiendo el rol de liderazgo cuando le corresponda.

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Realizar elecciones éticamente fundamentadas (Compromiso ético).



CT2 - Distinguir y separar las partes de un todo hasta alcanzar a conocer sus principios y elementos, así como a integrar la información o las ideas de manera que pueda formular una visión global (Análisis y Síntesis).		
CT3 - Cuestionar y evaluar argumentos o proposiciones haciendo juicios propios (Pensamiento Crítico).		
CT4 - Comunicarse eficazmente en el/los idioma/s propio/s así como en inglés, de forma organizada, atendiendo a la actualidad y a la relevancia del contenido, así como al control de la forma, tanto en la comunicación oral (expresión corporal, voz y ritmo) como en la escritura (objetivo, estructura, conclusiones, fuentes de información, estilo, etc.) (Comunicación Oral y Escrita).		
CT5 - Utilizar los principios estadísticos, las herramientas cualitativas y cuantitativas que permiten analizar los resultados de la investigación de mercados (Creatividad e Innovación).		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Evaluar los resultados económicos y financieros de las empresas para identificar las posibilidades de penetración en nuevos mercados, nacionales e internacionales.		
CE1 - Identificar los factores del entorno económico global y las consecuencias de la economía digital en el que se desarrollan los mercados internacionales para interpretar cómo afectan al funcionamiento de la empresa.		
CE3 - Reconocer los nuevos procesos de emprendimiento y las estructuras organizativas y de recursos humanos de las empresas focalizadas hacia mercados globales utilizando recursos offline y online.		
CE4 - Identificar e interpretar la normativa que regula las transacciones en el comercio electrónico.		
CE5 - Utilizar las herramientas cualitativas y cuantitativas básicas que permiten analizar los resultados de la investigación de mercados.		
CE6 - Identificar, comprender y aplicar los principios básicos de marketing, de investigación de mercados, de publicidad y de relaciones públicas, así como las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación de productos y servicios.		
CE7 - Planificar las estrategias de marketing, incluyendo el análisis de los entornos, el diagnóstico, los objetivos y las políticas y tácticas operativas.		
CE8 - Identificar y delimitar las principales variables y modelos que afectan el comportamiento del consumidor en entornos off y online		
CE9 - Identificar los fundamentos básicos de la arquitectura del diseño web necesarios para implementar una web en un contexto empresarial.		
CE10 - Aplicar las técnicas de e-marketing en medios y redes sociales para crear relaciones continuadas con el consumidor, campañas de comunicación digital y comunidades virtuales.		
CE11 - Identificar, interpretar y aplicar las técnicas de posicionamiento online y las métricas que se utilizan en el marketing digital.		
CE12 - Utilizar valores y criterios éticos en la actividad empresarial.		
CE13 - Aplicar eficazmente las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito empresarial.		
CE14 - Comprender las estrategias de penetración en los mercados internacionales y los conocimientos asociados a las técnicas del comercio exterior.		
CE15 - Desarrollar habilidades interpersonales y comunicativas que permitan actuar eficazmente en la vida profesional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales de exposición de conceptos y procedimientos.	23	100
Sesiones presenciales prácticas.	16	75
Elaboración y presentación de trabajos por parte del estudiante.	246	0
Seminarios y tutorías.	32	100
Actividades de estudio personal.	0	0
Sesiones de evaluación de objetivos y competencias.	6	100
Prácticas externas.	0	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Exposición de conceptos teóricos		
Presentación de trabajos		



5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Actividades de seguimiento	10.0	10.0
Trabajos y Presentaciones	20.0	20.0
Proyectos	70.0	70.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Ramón Llull	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	44	20	29
Universidad Ramón Llull	Profesor Contratado Doctor	32	100	35
Universidad Ramón Llull	Profesor Titular de Universidad	8	100	17
Universidad Ramón Llull	Catedrático de Universidad	16	100	19
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
75	12	80
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		
En el marco de cada asignatura, el profesor responsable se encarga de aplicar los sistemas de evaluación óptimos para asegurar y mejorar el aprendizaje de los estudiantes. Entre estos sistemas se encuentran los especificados en el punto 5 (planificación de las enseñanzas), como las pruebas de evaluación continuada, las actividades realizadas en clase, entre las que destacan ejercicios y discusión de casos, trabajos y presentaciones, proyectos y pruebas finales. Cabe destacar que se contempla la evaluación por parte de la empresa en la materia de Prácticas en Empresa. Ésta se formaliza con un cuestionario que deben cumplimentar los responsables de la empresa valorando el desarrollo de los estudiantes en diferentes competencias. También es importante resaltar que el Trabajo de Fin de Grado es una herramienta valiosa para poder evaluar la adquisición de diferentes competencias por parte de los estudiantes, cuando alcanzan el último curso del plan de estudios. Respecto a los objetivos y competencias del plan de estudios y su evaluación, recordamos que las competencias específicas del plan de estudios hacen referencia a los conocimientos propios de las diferentes áreas de la empresa: economía, contabilidad, gestión empresarial y marketing, tal como han sido descritos con mayor detalle en el apartado 5 de esta memoria. Los profesores responsables utilizan los diferentes sistemas de evaluación citados en el apartado 5 para valorar el progreso de los estudiantes. Por lo que respecta a las competencias transversales se implementará un programa de assessment en el que se recoge información sobre el desarrollo y logro de los estudiantes a través de dos tipos de instrumentos: a) Instrumentos directos: Se aplican durante el proceso de aprendizaje. A través de ellos los estudiantes demuestran sus conocimientos y habilidades durante el proceso de aprendizaje y permiten que el profesor tenga un conocimiento del desarrollo y logro de los estudiantes. Son instrumentos integrados plenamente en el proceso de aprendizaje. b) Instrumentos indirectos: Reflejan cómo es percibido ese aprendizaje por diferentes stakeholders o los propios estudiantes. Son diferentes encuestas diseñadas principalmente para poder tener información valiosa de los logros de los estudiantes. Concretamente son las siguientes encuestas: • Encuesta estudiantes último año del programa. • Encuesta a graduados • Encuesta a empleadores		



La combinación mixta de instrumentos directos e indirectos que recogen evidencias del proceso de aprendizaje enriquece el proceso de assessment de los objetivos educacionales. Los instrumentos directos de assessment en clase son más adecuados para mejorar la formación de los estudiantes, sobre los que se está realizando la evaluación. Por otra parte, los instrumentos indirectos como encuestas a graduados, empleadores o estudiantes, aunque no permiten la mejora sobre la promoción en la que se ha hecho la evaluación, son excelentes indicadores que reflejan el grado en el que los estudiantes han logrado el ejercicio satisfactorio de los objetivos educacionales y ello permitirá mejorar el proceso de aprendizaje para futuras promociones.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.iqs.edu/es/conoce-iqs/sistema-de-garant%C3%ADa-de-calidad
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2019
-----------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

Al tratarse de una nueva titulación no cabe un proceso de adaptación de titulados de otras titulaciones anteriores.

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
36928046M	Carlos	Moslares	García
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Via Augusta, 390	08017	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
decade@iqs.url.edu	669466638	932672032	Decano

11.2 REPRESENTANTE LEGAL

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
77783978W	José María	Garrell	Guiu
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Carrer Claravall, 1-3	08022	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicerektorat.docencia@url.edu	691272138	936022249	Rector

11.3 SOLICITANTE

El responsable del título no es el solicitante

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
37327763M	Anna	Cervera	Vila
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Carrer Claravall, 1-3	08022	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicerektorat.docencia@url.edu	691272138	936022249	Responsable del área del vicerrectorado de política académica



Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2. Justificación.pdf

HASH SHA1 :BBCA68CD3B77DB1059B95C74A51A0E9071BB986B

Código CSV :315341694792437913194207

Ver Fichero: 2. Justificación.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1 Sistemas de información previo.pdf

HASH SHA1 :70E393E0A012161D2BF9A5299264C214312A4BEE

Código CSV :315308987218302660096456

Ver Fichero: 4.1 Sistemas de información previo.pdf



Apartado 4: Anexo 2

Nombre :4.4 Reconocimiento créditos títulos propios.pdf

HASH SHA1 :C674AB6F91CB1A23BB CD26EB36A16F8C296BA343

Código CSV :315309016197771980398467

Ver Fichero: 4.4 Reconocimiento créditos títulos propios.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5 Planificación de las enseñanzas.pdf

HASH SHA1 :DEE3262D8C534FEB977BE1E01D95D419FD79C9DE

Código CSV :315309029650185374270055

Ver Fichero: 5 Planificación de las enseñanzas.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1 Personal académico. Profesorado.pdf

HASH SHA1 :2ECEFB50B60E6EC6A99C6B9639BBE12682A785C1

Código CSV :315309034338987865654640

Ver Fichero: 6.1 Personal académico. Profesorado.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2 Otros Recursos Humanos.pdf

HASH SHA1 :78FE120C730654050D51FAF8014272A92D56BA33

Código CSV :312321124233737711553398

Ver Fichero: 6.2 Otros Recursos Humanos.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. Recursos Materiales y Servicios.pdf

HASH SHA1 :BB41D93695758EE6B2AB8FBB9FB51CBD665A00B7

Código CSV :315309062188827230656117

Ver Fichero: 7. Recursos Materiales y Servicios.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8. Resultados previstos.pdf

HASH SHA1 :695AA271251CF5F04FEC5A7FBE33B78750F6A74F

Código CSV :312321276045733767456778

Ver Fichero: 8. Resultados previstos.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10. Calendario de implantación.pdf

HASH SHA1 :288165D667B8540D97C8AC9EE9C9EC39A168ADA8

Código CSV :315309085515811955998774

Ver Fichero: 10. Calendario de implantación.pdf



