



ACG167/6i: Modificación del Título de Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing por la Universidad de Granada

- Aprobado en la sesión ordinaria del Consejo de Gobierno de 25 de marzo de 2021

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de Granada		Escuela Internacional de Posgrado	18013411
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing por la Universidad de Granada			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
PILAR ARANDA RAMÍREZ		Rectora	
Tipo Documento		Número Documento	
Otro			
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JUAN MANUEL MARTÍN GARCÍA		VICERRECTOR DE DOCENCIA	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF			
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JUAN MANUEL MARTÍN GARCÍA		VICERRECTOR DE DOCENCIA	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF			
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
AVENIDA DE MADRID,13		18071	Granada
E-MAIL		PROVINCIA	FAX
vicedoc1@ugr.es		Granada	

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: Granada, a ___ de _____ de ____

Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing por la Universidad de Granada	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
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				
Agencia Andaluza del Conocimiento				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Granada				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
008	Universidad de Granada			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
24	24	12
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad de Granada

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
18013411	Escuela Internacional de Posgrado

1.3.2. Escuela Internacional de Posgrado

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	Sí
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	

30	30	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	42.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	41.0
RESTO DE AÑOS	24.0	41.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://masteres.ugr.es/pages/permanencia		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2 Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.
CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.
CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.
CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.
CG10 - Aumentar la capacidad para el diseño y gestión de proyectos.
CG11 - Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.
CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.
CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.
CE3 - Aplicar las diferentes teorías sobre los valores culturales que se utilizan en marketing, analizando su efecto sobre el comportamiento del consumidor en el mercado tradicional y online.
CE4 - Emitir juicios en función de criterios y normas, que incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas.
CE5 - Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica, especialmente en lo que afecta al comportamiento del consumidor.
CE6 - Aplicar dispositivos inteligentes para la mejora y eficiencia de las actividades empresariales.
CE7 - Encontrar datos abiertos de sensores y utilizarlos para mejorar el marketing de la empresa.

CE8 - Usar las tecnologías del procesamiento y transmisión de la información en base al marco jurídico vigente.
CE9 - Identificar las fuentes de información más adecuadas en cada supuesto.
CE10 - Extraer de los datos información relevante para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.
CE11 - Manejar las herramientas informáticas necesarias para la resolución de problemas relacionados con la investigación comercial.
CE12 - Desarrollar investigaciones comerciales completas en el contexto autonómico, nacional e internacional.
CE13 - Utilizar métricas de eficacia en redes sociales para la toma de decisiones empresariales.
CE14 - Aplicar el paradigma SOA a un negocio, definiendo la estrategia más adecuada para el mismo.
CE15 - Utilizar tecnologías móviles para obtener datos relativos al consumidor, definiendo a partir de éstos la estrategia empresarial más adecuada.
CE16 - Desarrollar estrategias empresariales relativas al marketing móvil en tiempo real.
CE17 - Representar e identificar hitos en un proyecto.
CE18 - Conocer y diseñar estructuras de respuesta ágil y refuerzo a la estrategia de marketing de una empresa.
CE19 - Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Requisitos de acceso

Como norma general de acceso, se tendrá en cuenta lo establecido en el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, así como lo establecido en el Artículo Único del Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el anterior:

Para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster

Asimismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.

La ley 15/2003, de 22 de diciembre, andaluza de Universidades, determina en su artículo 75 que, a los únicos efectos del ingreso en los Centros Universitarios, todas las universidades públicas andaluzas podrán constituirse en un Distrito Único, encomendando la gestión del mismo a una comisión específica, constituida en el seno del Consejo Andaluz de Universidades.

Teniendo en cuenta el R.D. 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, la Comisión del Distrito Único Universitario de Andalucía, en uso de las atribuciones que le vienen conferidas, y previa deliberación e informe favorable de la Comisión Asesora de Posgrado, adopta de manera anual acuerdos por los que se establece el procedimiento para el ingreso en los másteres universitarios.

Estas disposiciones se completan con la Normativa Reguladora de los Estudios de Máster Universitario aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada el 18 de mayo de 2015, modificada por Consejo de Gobierno de 6 de febrero de 2018 y de 29 de junio de 2020.

Los aspirantes a cursar el Máster deberán estar en posesión de alguno de los Títulos de Grado o Licenciado requeridos para ser admitidos en este Título de Máster.

Perfil de ingreso y criterios de admisión

El máster está dirigido a cualquier persona interesada en completar su formación con estudios avanzados sobre la aplicación de las tecnologías a la investigación de mercados y al marketing,

En concreto, está dirigido a los egresados de las titulaciones que se señalan a continuación, atendiendo al orden de prioridad indicado:

Prioridad Alta

- Administración y Dirección de Empresa.
- Marketing e Investigación de Mercados.
- Turismo.
- Finanzas y Contabilidad.
- Ciencias Económicas y Empresariales.

- Economía
- Publicidad y Relaciones Públicas.
- Comunicación Audiovisual.
- Ingeniería Informática.
- Ingeniería de Tecnologías de la Telecomunicación.
- Desarrollo, gestión comercial y estrategias de mercado

Prioridad Media

- Estadística.
- Comunicación social

Prioridad Baja

- Psicología.
- Sociología.

Adicionalmente, para la admisión en este Máster es necesario acreditar el conocimiento de la lengua española mediante un diploma de nivel B2 o equivalente para aquellos alumnos que no posean nacionalidad o residan en algún país en el que la lengua oficial sea el español, o para aquellos que no hayan realizado estudios de grado o posgrado utilizando como lengua de estudio el español.

La valoración de las solicitudes recibidas se realizará de acuerdo con los siguientes criterios:

- Expediente académico del grado o licenciatura por la que opta a cursar el máster: (75 %).
- Valoración del CV: premios, becas, participación en proyectos/contratos de investigación, publicaciones, asistencia y participación en reuniones de carácter científico, perfil profesional, etc. (25%)

La Comisión Académica del Máster aplicará estos criterios, siempre respetando los principios de mérito e igualdad de oportunidades.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Cada año, al inicio del curso académico, la Universidad de Granada organiza unas **Jornadas de Recepción** en las que se realizan actividades específicamente dirigidas al alumnado de nuevo ingreso, tanto al que siga las enseñanzas de manera presencial como en las modalidades semipresencial o virtual, al objeto de permitirle tomar contacto con la amplia (y nueva) realidad que representa la Universidad. La finalidad es que conozca no sólo su Centro, sino también los restantes, y se conecte con el tejido empresarial y cultural de la ciudad así como con las instituciones y ámbitos que puedan dar respuesta a sus inquietudes académicas y personales.

El Secretariado de Información y Participación Estudiantil (Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad) publica anualmente la Guía del Estudiante, que ofrece una completa información sobre los siguientes aspectos: la Universidad de Granada, la ciudad de Granada; el Gobierno de la Universidad de Granada; el Servicio de becas; el Gabinete de atención social; la Oficina de gestión de alojamientos; el Gabinete de atención psicopedagógica; el Centro de promoción de empleo y prácticas; la Casa del estudiante; los Secretariados de asociacionismo, de programas de movilidad nacional, y de información y participación estudiantil; el carné universitario; el bono-bus universitario; la Biblioteca; el Servicio de informática; el Servicio de comedores; actividades culturales; el Centro juvenil de orientación para la salud; el Defensor universitario; la Inspección de servicios; la cooperación internacional; la enseñanza virtual; programas de movilidad; cursos de verano; exámenes; traslados de expediente; la simultaneidad de estudios; títulos; el mecanismo de adaptación, convalidaciones y reconocimiento de créditos; estudios de Másteres Universitarios y de Doctorado; el seguro escolar; becas y ayudas; y un directorio de instituciones y centros universitarios. Esta guía está a disposición de todos los estudiantes tanto si residen en Granada como si no, ya que puede descargarse gratuitamente desde la página Web del Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad.

Asimismo, la Universidad de Granada ha aprobado con fecha 20 de septiembre de 2016 la *Normativa para la atención al estudiantado con discapacidad y otras necesidades específicas de apoyo educativo* que regula los procedimientos y actuaciones oportunos para el normal funcionamiento de su vida universitaria. Esta normativa, que está diseñada para todo el estudiantado, independientemente de la modalidad (presencial/semipresencial/virtual) en la que se matricule, contempla expresamente en el Artículo 17. Accesibilidad tecnológica y de la información, que la universidad garantizará la accesibilidad universal y la supresión de barreras en la comunicación, poniendo a disposición del alumnado los siguientes recursos siempre que las disponibilidades presupuestarias y las características de las instalaciones y servicios lo permitan:

- Los recursos de acceso a la información virtual mediante contenidos publicados cumplan los requisitos de accesibilidad.
- Biblioteca accesible a todas las personas.
- Servicio de apoyo documental para personas con discapacidad (SADDIS).
- Adaptación del hardware/software para facilitar el acceso a la información en espacios comunes.
- Servicio de Intérpretes de Lengua de Signos Española.
- Instalación de bucles magnéticos en los centros.
- Equipos de frecuencia modulada.
- Subtitulado y audio descripción de material docente a petición por el estudiante.

La Escuela Internacional de Posgrado cuenta con una Web propia (<http://escuelaposgrado.ugr.es>) que ofrece información completa sobre todos los títulos y programas de posgrado que oferta la Universidad de Granada, los recursos a disposición de los estudiantes, así como información pertinente y enlaces a cada uno de los títulos ofertados.

Una vez matriculado, el estudiante continúa teniendo a su disposición permanentemente todas las fuentes de información reseñadas en los apartados 4.1. y 4.2. En especial, cada estudiante contará con el asesoramiento de un Tutor asignado al comienzo del curso.

Por otra parte, el estudiante contará con la ayuda necesaria por parte de la dirección del Máster para el acceso al apoyo académico y la orientación en todos aquellos temas relacionados con el desarrollo del plan de estudios. La web del Máster pondrá a disposición del alumnado un buzón de sugerencias y un correo electrónico a través de los cuales podrá cursar sus dudas o reclamaciones.

En lo que respecta a preguntas, sugerencias y reclamaciones, cabe dirigirse a:

- Coordinación del Máster.
- Página web de la Escuela Internacional de Posgrado: <http://escuelaposgrado.ugr.es/pages/sugerencias>
- Página web del Máster: se habilitará un buzón de consultas, sugerencias y quejas.
- Inspección de Servicios de la Universidad (<https://inspecciondeservicios.ugr.es>)
- Defensor universitario de la Universidad de Granada

La Universidad de Granada viene desarrollando desde hace años, una política social de apoyo a los estudiantes con discapacidad en la eliminación de barreras, tanto arquitectónicas como a la comunicación. Con fecha 20 de septiembre de 2016 ha aprobado la Normativa para la atención al estudiantado con discapacidad y otras necesidades específicas de apoyo educativo que regula los procedimientos y actuaciones oportunos para el normal funcionamiento de su vida universitaria.

El programa de ¿Intervención Social hacia estudiantes con discapacidades¿ (P.I.S.E.D.) (http://ve.ugr.es/pages/sae/atencion_social/intervencion_estudiantes_discapacidad) que, paulatinamente va modificando e introduciendo actuaciones encaminadas a apoyar y facilitar la integración en los estudios, en el ambiente universitario y su posterior inserción en el medio laboral de todo el colectivo.

Para ello la Universidad de Granada a través del Servicio de Asistencia al Estudiante ofrece un catálogo de servicios a los que podrán acceder de acuerdo a las necesidades específicas de cada caso y tipo de discapacidad presentada.

Existe un Secretariado de Campus Saludable (<http://csaludable.ugr.es/>) y una Unidad de Calidad Ambiental (http://csaludable.ugr.es/pages/unidad_calidad_ambiental) que desde el año 2000 se dedica a controlar y gestionar todos los aspectos ambientales derivados de las actividades docentes, de investigación y servicios de la Universidad de Granada, así como para difundir una cultura de sostenibilidad de las acciones de toda la comunidad universitaria.

PLAN DE ACCIÓN TUTORIAL

Tras la implantación del Master se propone la puesta en marcha de un Plan de Acción Tutorial y se procurará la formación del profesorado que desee participar en él.

La acción tutorial como acompañamiento individualizado al estudiante

El Plan de Acción Tutorial (en adelante PAT) es un programa de orientación académica y profesional a desarrollar de manera conjunta por el profesor-tutor y el estudiante, cuya finalidad es establecer un plan de trabajo que favorezca el diseño de la trayectoria más adecuada para cursar las enseñanzas del Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing.

En este marco, la tutoría se entiende como una actividad para asistir, acompañar y guiar al estudiante o al grupo de estudiantes, favoreciendo su desempeño académico y formación integral. La responsabilidad general recae sobre la coordinación del Máster, encargada de planificar, ejecutar y coordinar el PAT.

Si bien el PAT plantea una acción tutorial desarrollada a partir de las necesidades y demandas de los estudiantes, el profesor-tutor tomará la iniciativa en los casos en los que detecte problemas de adaptación, rendimiento académico u otros desajustes que puedan afectar al estudiante o al resto de estudiantes. Esto implica, necesariamente, una atención individualizada al alumnado.

Objetivos del Plan de Acción Tutorial

El PAT se refiere a todas las actividades que realicen para garantizar la acogida, la información, la orientación y la tutela de los alumnos del Máster y tiene como objetivos generales:

- Favorecer la integración del alumnado en el Máster Universitario en Investigación de Mercados y Marketing, y en la Universidad.
- Asistir a los estudiantes en la configuración de sus itinerarios curriculares.
- Realizar un seguimiento del proceso de aprendizaje de los estudiantes.
- Asesorar a los estudiantes sobre la planificación del Trabajo Fin de Máster (TFM).
- Estimular la formación continua del estudiantado.
- Identificar lo que pueda afectar al rendimiento del alumnado y plantear soluciones
- Orientar en el ámbito académico y profesional.

El proceso de tutorización

La tutoría es un proceso de acompañamiento al alumnado en su aprendizaje que puede realizarse en grupos pequeños, donde se trabajan temas comunes a todos, y de forma individualizada para abordar cuestiones concretas del alumno. Pueden desarrollarse presencialmente o a distancia, utilizando medios telemáticos.

Además de las tutorías propias de las materias y del trabajo de fin de máster con los profesores correspondientes, el alumnado puede tener otro tipo de tutorías con el coordinador o el profesor designado como tutor para abordar distintos aspectos:

1. La presentación del máster y del plan de acción tutorial. Se debe orientar e informar al alumnado de los aspectos académicos básicos, en principio de manera grupal, si bien puede realizarse de forma individual si el coordinador lo considera necesario.
2. Seguimiento de los estudios de máster y orientación académica. El tutor, como nexo entre el alumno bajo su tutela y la Universidad, debe realizar un seguimiento que favorezca la mejora de los procesos de enseñanza-aprendizaje, la prevención del abandono académico.

Puesto que este tipo de tutoría tiene como objetivo dar respuesta a las necesidades del alumno, éste debe ser quien, en principio, marque la frecuencia de las tutorías y su contenido. Por su parte, el tutor debe profundizar en el conocimiento del estudiante (situación personal, familiar y profesional; motivaciones y expectativas; hábitos y estrategias de estudio), siempre dentro del respeto y la confidencialidad.

Selección y asignación de tutores

El profesorado habrá de comunicar al coordinador su voluntad de participar en el PAT. El coordinador será el encargado de asignar un tutor a cada alumno, así como de gestionar los eventuales cambios de tutor. Ante cualquier circunstancia y siempre que sea posible el coordinador del Máster podrá ejercer como tutor académico por defecto.

Puesto que el tutor será la persona encargada de acompañar y asesorar al alumno durante su estancia en el máster, es aconsejable que coincida con el profesor designado para realizar el Trabajo de fin de máster, siempre que éste desee actuar también como tutor académico.

Dentro del propio máster se utilizarán los siguientes instrumentos para el apoyo del estudiante:

1. Sesión de Inauguración del máster.

En esta sesión se les explicará a los alumnos el funcionamiento general del máster, haciendo una introducción a las asignaturas que se imparten, explicando brevemente en qué consiste el trabajo de fin de máster, así como las empresas que ofrecen prácticas. Por otro lado, también se presentará el cronograma de las visitas de profesores invitados, y de los seminarios y charlas impartidas por profesores de prestigio en el ámbito y la temática del máster.

2. Guía del estudiante

En esta guía, el estudiante tendrá acceso a toda la información necesaria para continuar el máster. Podrá disponer los horarios de las asignaturas, información de contacto de los profesores (correo electrónico, Skype, despacho, horarios de tutorías) y el calendario académico del máster.

3. Plataforma PRADO2

4. La figura del tutor.

Esta figura se encargará de guiar al alumno en el desarrollo de sus estudios en el máster, aconsejando en la elección de las asignaturas optativas, en función de los intereses personales y profesionales, así como de las actividades que debe llevar a cabo en los otros módulos del máster.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Serán de aplicación al Máster las disposiciones recogidas en el Capítulo IV. Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de créditos (artículos 34 a 45) del TÍTULO III: PLANIFICACIÓN DOCENTE DEL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO y ORGANIZACIÓN ACADÉMICA de la Normativa Reguladora de los Estudios de Máster Universitario aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada el 18 de mayo de 2015, y modificada por Consejo de Gobierno de 6 de febrero de 2018 y de 29 de junio de 2020 (<https://www.ugr.es/sites/default/files/2017-09/NCG951.pdf>)

A continuación se transcriben dichos artículos:

Artículo 34. Ámbito de aplicación

El presente capítulo será de aplicación a los procedimientos de adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos en las enseñanzas universitarias oficiales de posgrado de la Universidad de Granada, de conformidad con lo establecido en el R.D. 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, con el objeto de hacer efectiva la movilidad de estudiantes tanto dentro como fuera del territorio nacional, y la modificación de este con el R.D. 861/2010, de 2 de julio.

Artículo 35. Definiciones

A los efectos del presente Reglamento se entenderá por:

- a) **Titulación de origen:** la conducente a un título universitario, en el que se hayan cursado los créditos objeto de adaptación, reconocimiento o transferencia.
- b) **Titulación de destino:** aquella conducente a un título oficial de posgrado respecto del que se solicita la adaptación, el reconocimiento o la transferencia de los créditos.
- c) **Adaptación de créditos:** la aceptación por la Universidad de Granada de los créditos correspondientes a estudios previos al R.D. 1393/2007 (en lo sucesivo, ¿estudios previos¿), realizados en ésta o en otra Universidad. d) ¿Reconocimiento¿: la aceptación por parte de la Universidad de Granada de los créditos que, habiendo sido obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales o en enseñanzas universitarias no oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras enseñanzas distintas cursadas en la Universidad de Granada a efectos de la obtención de un título oficial. La acreditación de experiencia laboral y profesional podrá ser objeto de reconocimiento, de acuerdo con la normativa vigente.
- d) **Transferencia:** la inclusión en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de todos los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.
- e) **Resolución sobre Reconocimiento y Transferencia:** el documento por el cual el órgano competente acuerde el reconocimiento, y/o la transferencia de los créditos objeto de solicitud o su denegación total o parcial. En caso de resolución positiva, deberán constar: los créditos reconocidos y/o transferidos y, en su caso, los módulos, materias o asignaturas que deberán ser cursados y los que no, por considerar adquiridas las competencias de esas asignaturas en los créditos reconocidos y/o transferidos.
- f) **Enseñanzas universitarias oficiales:** las conducentes a títulos de posgrado, con validez en todo el territorio nacional; surten efectos académicos plenos y habilitan, en su caso, para la realización de actividades de carácter profesional reguladas, de acuerdo con la normativa que en cada caso resulte de aplicación.

Artículo 36. Reconocimiento en el Máster

1. En las enseñanzas oficiales de Máster podrán ser reconocidas materias, asignaturas o actividades universitarias relacionadas con el Máster en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las enseñanzas superadas y los previstos en el plan de estudios del título de Máster Universitario.
2. Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores no universitarias y en enseñanzas universitarias no oficiales, así como la experiencia laboral y profesional acreditada, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.
3. El número de créditos que sea objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios.
4. 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 suspendido definitivamente y sustituido por un título oficial. A tal efecto, en la memoria de verificación del nuevo plan de estudios propuesto y presentado a verificación se hará constar tal circunstancia. En todo caso, no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los Trabajos Fin de Máster.

Artículo 37. Reconocimiento de créditos de enseñanzas oficiales de Doctorado de regulaciones anteriores en enseñanzas oficiales de Máster

1. Los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales de Doctorado de regulaciones anteriores podrán ser reconocidos en las enseñanzas de Máster Universitario.

2. Dicho reconocimiento se realizará teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el Máster Universitario.

3. Podrán ser objeto de reconocimiento aquellas enseñanzas oficiales de Doctorado recogidas en el periodo de docencia de Programas de Doctorado establecidos con arreglo al R.D.778/1998. Igualmente, lo podrán ser aquellas enseñanzas que forman parte del periodo de formación de Programas de Doctorado configurados por actividades formativas articuladas en ECTS y no incluidas en Másteres Universitarios (PD60) de acuerdo al R.D.1393/2007.

4. La Comisión Académica del Máster deberá elaborar un informe para cada solicitud de reconocimiento que incluya una Tabla de Equivalencias entre los conocimientos y competencias asociados a las materias de las Enseñanzas de Doctorado y las del Máster Universitario.

5. Como criterio general, la Equivalencia en Créditos entre Enseñanzas de Doctorado y de Máster será como máximo:

-1 crédito en Programas de Doctorado R.D.778/1998 = 1 ECTS

-1 crédito ECTS en PD60 = 1 ECTS 6. El número máximo de ECTS que podrán ser reconocidos será:

- Créditos de Programas de Doctorado R.D .778/1998: créditos cursados durante el periodo de docencia.

- Créditos de PD60: el límite en este caso lo establecen el R.D.861/2010 que determina que ¿en todo caso no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los Trabajos de Fin de Máster¿, la Tabla de Equivalencias y la Equivalencia de Créditos establecidas en los puntos 4 y 5 anteriores.

Artículo 38. Estudios realizados en el marco de convenios de movilidad nacional e internacional de la Universidad de Granada

1. Los criterios de reconocimiento serán de aplicación a los estudios realizados en el marco de convenios de movilidad nacional o internacional, o en régimen de libre movilidad internacional, de acuerdo con la normativa que sobre esta materia esté vigente en cada momento en la Universidad de Granada.

2. En los casos de estudios interuniversitarios conjuntos o de estudios realizados en un marco de movilidad, establecidos mediante programas o convenios nacionales o internacionales, el cómputo de los resultados académicos obtenidos se registrará por lo establecido en sus respectivas normativas, y con arreglo a los acuerdos de estudios suscritos previamente por los estudiantes y los centros de origen y destino.

Artículo 39. Otros estudios realizados en universidades extranjeras

Los estudios realizados en universidades extranjeras no sujetos a la normativa en materia de movilidad internacional de la Universidad de Granada podrán ser reconocidos por el órgano competente, teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias, los conocimientos y el número de créditos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios, o bien valorando su carácter transversal.

Artículo 40. Transferencia

Se incorporará al expediente académico de cada estudiante la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas y superadas con anterioridad en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial y cuyo reconocimiento o adaptación no se solicite o no sea posible conforme a los criterios anteriores.

Artículo 41. Órgano competente

Los procedimientos de adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos son competencia del Rector, quien podrá delegar en el Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado de la Escuela Internacional de Posgrado. En este caso, dicho órgano resolverá previa propuesta de la Comisión Académica del correspondiente Máster Universitario, de acuerdo con la normativa vigente.

Artículo 42. Inicio del procedimiento

1. Los procedimientos de reconocimiento y transferencia de créditos se iniciarán mediante solicitud del estudiante interesado. Será requisito imprescindible que el estudiante se encuentre admitido y matriculado en el Máster de des-

tino salvo que el procedimiento de reconocimiento se haya iniciado con el único objeto de ser admitido en la titulación. 2. Cada curso académico, la Universidad de Granada establecerá los plazos de solicitud pertinentes.

Artículo 43. Resolución y recursos

1. El órgano competente deberá resolver en el plazo máximo de dos meses a contar desde la finalización del plazo de solicitud. Transcurrido dicho plazo se entenderá desestimada la solicitud.
2. La resolución deberá especificar claramente los módulos, materias y/o asignaturas o los créditos a que se refiere y deberá ser motivada.
3. Las notificaciones deberán realizarse a los interesados/as en el plazo y forma regulados en la legislación vigente.
4. Contra estas resoluciones, los interesados podrán presentar recurso de reposición ante el Rector de la Universidad de Granada, cuya resolución agotará la vía administrativa.

Artículo 44. Anotación en el expediente académico

Todos los créditos obtenidos por el estudiante, que hayan sido objeto de reconocimiento y transferencia, así como los superados para la obtención del correspondiente Título serán incorporados en su expediente académico y reflejado en el Suplemento Europeo al Título, previo abono de los precios públicos que, en su caso, establezca la Comunidad Autónoma en la correspondiente normativa.

Artículo 45. Calificaciones

1. Se mantendrá la calificación obtenida en los estudios oficiales previos a los reconocimientos de créditos. En caso de que coexistan varias materias de origen y una sola de destino, la calificación será el resultado de realizar una media ponderada.
2. En el supuesto de no existir calificación, no se hará constar ninguna y no se computará a efectos de baremación del expediente.
3. El reconocimiento de créditos procedentes de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

Reconocimiento de créditos por experiencia laboral

El *Reglamento sobre adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos en la Universidad de Granada* (modificación aprobada en la sesión ordinaria del Consejo de Gobierno de 19 de julio de 2013, disponible en el enlace secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr731_doc/ncg732/%21) establece la cantidad y tipo de créditos que podrán ser reconocidos (Título preliminar, Artículo 6. *Reconocimiento no automático*), los criterios de reconocimiento en las enseñanzas oficiales de Máster Universitario (Título Primero, Capítulo Tercero, Artículo 8. *Reconocimiento en el Máster*), el órgano competente para los títulos de máster (Título segundo, Capítulo primero, Artículo 16. *Órgano competente para los títulos de Máster*) y el procedimiento (Título segundo, Capítulo segundo *Procedimiento*).

En el artículo 36.3 de la *Normativa reguladora de los estudios de máster universitario en la Universidad de Granada* aprobado en la sesión extraordinaria de Consejo de Gobierno de 18 de mayo de 2015 que se incluye al principio de este apartado se recogen los aspectos relativos al reconocimiento de créditos por experiencia laboral, redactados de acuerdo al citado Reglamento.

Según esta normativa, el tiempo máximo que se puede reconocer se estima en el 15% del total de ECTS que constituyen el plan de estudios.

La Escuela Internacional de Posgrado dispone del procedimiento que se describe a continuación, que se adecua a lo indicado en el Reglamento, y garantiza la fundamentación académica de los posibles reconocimientos.

Dicho procedimiento requiere que tras la solicitud presentada por el estudiante sea la Comisión Académica del máster quien, a petición de la Comisión de Asuntos Económicos y Normativos (CAEN, subcomisión delegada del Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado), informe de manera motivada sobre dichas solicitudes especificando claramente los módulos, materias y/o asignaturas o los créditos a que se refiere el reconocimiento. Finalmente, la CAEN decide, a la vista del informe de la comisión académica y de acuerdo a lo establecido en la normativa, reconocer, si procede, los créditos solicitados.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

BO
R
D
A
D
O
R

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Trabajos tutorizados		
Tutorías		
Trabajo autónomo del estudiante		
Trabajo del estudiante en el centro de prácticas		
Evaluación		
Tutorías virtuales (vía mensajería interna, foros de discusión o programas para video-conferencias)		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		
Ejercicios de simulación		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
Seguimiento del TFM		
Herramientas de discusión online (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).		
Prácticas en empresa		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso		
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)		
Pruebas escritas		
Presentaciones orales		
Memorias		
Defensa pública del Trabajo Fin de Máster		
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas		
5.5 NIVEL 1: Módulo I. Comunicación integrada en el entorno 3.0		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Marketing y Comunicación en el mundo digital.Presencial.		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprender el papel que juega el marketing en las organizaciones e instituciones. Entender la naturaleza del marketing y sus funciones. Examinar el rol de la comunicación dentro de la gestión corporativa y la gestión del marketing. Analizar el valor añadido que la comunicación integrada de marketing (CIM) supone en la gestión de las relaciones con los stakeholders. Comprender los resultados que se derivan de la implementación de un programa de CIM. Conocer la naturaleza y la importancia actual de la promoción de ventas dentro de la estrategia de CIM. Mostrar el amplio abanico de técnicas promocionales, su posibilidad de aplicación a los diferentes públicos de la empresa y los objetivos que se pueden alcanzar con cada una de ellas. Examinar el papel que juegan los medios online en la construcción de relaciones con los clientes. Estudiar las principales formas de comunicación online dentro del plan de comunicación integrada de marketing (marketing de buscadores, social media marketing, mobile marketing). <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Examinar las prácticas correctas de comunicación dentro de las organizaciones. Apreciar la diversidad de enfoques en la gestión de la comunicación de marketing. Aplicar una metodología de auditoría de comunicación en las organizaciones. Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias de comunicación en el ámbito online. Evaluar la eficacia de la comunicación de marketing. Elaborar adecuadamente trabajos de investigación académicos y profesionales. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1) El papel del marketing en la sociedad actual y en la gestión de las empresas e instituciones. 2) La comunicación en el ámbito de la gestión de las organizaciones y su función dentro de la estrategia corporativa. 3) La comunicación integrada de marketing: naturaleza, medida, antecedentes y beneficios. 4) El papel de la promoción de ventas dentro de la estrategia de comunicación integrada de marketing. 5) El papel del marketing online en la implementación de la estrategia de comunicación integrada de marketing. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.</p> <p>El alumno puede optar por una de estas modalidades.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del master.		
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita		
CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.		

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		
CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	16	100
Clases prácticas	8	100
Trabajos tutorizados	20	10
Tutorías	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	44	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	10.0	30.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Pruebas escritas	40.0	60.0
NIVEL 2: Marketing Cross-cultural.Presencial.		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <p>La importancia de tener en cuenta las diferencias culturales en el comportamiento del consumidor, que influyen directamente en los resultados de las estrategias comerciales. Para ello, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabrá las propuestas de los autores más aceptados sobre cómo medir la cultura, y con ello los valores culturales, de los individuos. • Sabrá las relaciones existentes entre esas dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor. • Comprenderá la capacidad que tiene el idioma en el que se procesa la información para modificar las respuestas del consumidor. • Entenderá los factores lingüísticos que influyen en el comportamiento del consumidor, así como el uso de la lengua en entornos multilingües. • Conocerá los métodos de investigación que deben utilizarse a la hora de realizar investigaciones que comparen culturas o países, así como las implicaciones lingüísticas para las técnicas de investigación de mercados. <p>El estudiante será capaz de:</p> <p>Una vez superada la asignatura, el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener una perspectiva más amplia sobre la importancia de la cultura en las campañas de comunicación. • Relacionar las propuestas cross-culturales con elementos del comportamiento del consumidor y estrategias de marketing • Utilizar el idioma para mejorar el impacto de los mensajes de marketing, así como dotarlos de características culturales que interesen a la campaña. • Realizar investigaciones de mercado, que tenga como factor principal, la cultura del usuario. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Los contenidos de este curso se centran en enseñar a los estudiantes la importancia de los valores culturales del consumidor en las estrategias de marketing. Para ello se analizarán las diferentes perspectivas, su aplicación al marketing, su efecto en la comunicación intercultural y su aplicación al mundo digital.</p> <p>Más concretamente, los objetivos específicos de estas asignaturas son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar los principales autores de referencia y sus teorías para analizar la cultura de los usuarios, así como las diferencias entre ellas. 2. Analizar el papel de la cultura del usuario en las estrategias de marketing. 3. Profundizar en el concepto, presentando sus diferentes ámbitos de aplicación. 4. Presentar una referencia especial a su efecto en Internet en el comportamiento del consumidor online. 5. Los factores lingüísticos que influyen en el comportamiento del consumidor. 6. El uso de la lengua en el marketing cross-cultural, haciendo especial mención al consumidor bilingüe. 7. Implicaciones lingüísticas y cross-culturales para las técnicas de investigación de mercados. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.

CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE3 - Aplicar las diferentes teorías sobre los valores culturales que se utilizan en marketing, analizando su efecto sobre el comportamiento del consumidor en el mercado tradicional y online.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	12	10
Tutorías	12	100
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos en grupo

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

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

Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	50.0
Pruebas escritas	20.0	40.0
Presentaciones orales	10.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
NIVEL 2: Orientación al mercado, marketing relacional y responsabilidad social.Presencial.		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El significado y las implicaciones de los conceptos de orientación al mercado y del marketing relacional. • Ubicación de los paradigmas de la orientación al mercado y del marketing relacional en el contexto de la evolución del marketing. • La influencia de la orientación al mercado y del marketing relacional en el rendimiento de las organizaciones. • Medir la orientación al mercado en las organizaciones. • Los procesos que conducen a una mayor orientación al mercado y al establecimiento de marketing de relaciones en las organizaciones. • Cómo medir la orientación al mercado en diferentes tipos de organización. • Conocer conceptos derivados de la responsabilidad social del marketing. • Diferenciar entre formas de aplicación del marketing sectorial aplicado a las causas sociales. • Reconocer factores determinantes de ética del marketing y del consumidor. <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer las pautas para que una organización se oriente al mercado. • Distinguir una organización orientada al mercado de una que no lo esté. • Diseñar mecanismos que permitan a una organización realizar marketing relacional. • Distinguir las organizaciones en función de la utilización del marketing relacional o no. • Analizar críticamente las aportaciones sobre orientación al mercado a través de casos particulares. • Diseñar estrategias que permitan alcanzar una mayor orientación al mercado y el establecimiento de marketing de relaciones. • Diseñar programas de marketing con causa. • Investigar factores que diferencien tipologías de consumidores éticos. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
1. Orientación al mercado. Concepto y modelos		

- Concepto y modelos
 - Consecuencias y antecedentes
 - Factores moderadores en la relación OM-rendimiento
 - La OM desde la teoría de Recursos y Capacidades
2. Marketing Relacional
- El valor y el Marketing Relacional
 - Los pilares del Marketing Relacional
 - La cadena de relaciones
 - Calidad de servicio, satisfacción y lealtad
3. Responsabilidad social del consumidor y marketing crítico.
- La naturaleza del marketing crítico
 - El consumo ético.
 - Lobbying, incidencia y consumidores
 - La efectividad del comportamiento ético del consumidor.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.		
CE4 - Emitir juicios en función de criterios y normas, que incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Tutorías	12	100
Trabajo autónomo del estudiante	60	0
Evaluación	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Seminarios		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	25.0	45.0
Pruebas escritas	25.0	45.0
Presentaciones orales	0.0	20.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	30.0
NIVEL 2: Dispositivos inteligentes y marketing.Presencial.		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. • Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional. • Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación. • El proceso de generación, recuperación, análisis y ayuda a la decisión de datos sensoriales. • Ejemplos concretos de utilización de Internet de las cosas (IoT) <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender los conceptos y elementos básicos de IoT • Conocer cuál es la base tecnológica que da soporte a los dispositivos inteligentes y cómo se pueden comunicar entre ellos. • Manejar distintas herramientas de análisis de datos sensoriales. • Conocer las fuentes de una ventaja competitiva en el uso de IoT. • Comprender el comportamiento de adopción de IoT por las empresas. • Identificar el potencial del IoT en el entorno empresarial • Conocer las diferentes aplicaciones del IoT en diferentes niveles de generalidad (sanidad, ciudades inteligentes, casa inteligentes, ropa inteligente, etc.) 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Historia del Internet de las cosas (IoT) • Definiciones y conceptos básicos de IoT • Elementos básicos de IoT • Dispositivos hardware inteligentes • Arquitecturas para dispositivos inteligentes • Tipo de Middlewares y utilidad • Modelado de datos • Análisis de datos • Internet de los consumidores • Impacto de IoT en los negocios • Tendencias del marketing en IoT • Aplicaciones del IoT a diferentes entornos: <ul style="list-style-type: none"> • Ciudades inteligentes • IoT y el Medio ambiente • Industria 4.0 • Cómo afectará IoT al campo de la Salud • IoT en nuestro hogar • Las personas en IoT 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.</p> <p>El alumno puede optar por una de estas modalidades.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.		
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.		

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita		
CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.		
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Aplicar dispositivos inteligentes para la mejora y eficiencia de las actividades empresariales.		
CE7 - Encontrar datos abiertos de sensores y utilizarlos para mejorar el marketing de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	10	50
Tutorías	10	40
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	10.0	30.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Pruebas escritas	10.0	30.0
Presentaciones orales	0.0	20.0
Memorias	0.0	10.0

Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	30.0
NIVEL 2: Marco legal para el uso de las tecnologías de la información.Presencial.		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LINGÜAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La importancia de la legislación en las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones en la actualidad. - La importancia de la normativa sobre comercio electrónico en cualquier desarrollo, en su doble ámbito: protección de los consumidores y usuarios, y responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información (empresas TICs). - La importancia de la normativa sobre administración electrónica en cualquier desarrollo o proyecto. - La importancia de la seguridad técnica de las comunicaciones y su repercusión en el ámbito económico y jurídico, en especial, la firma electrónica y la certificación electrónica. - La importancia del tratamiento informatizado de datos personales y sus repercusiones, por ejemplo, la normativa y los sujetos implicados en la seguridad de datos, etc. <p>El alumno será capaz de:</p> <p>Desarrollar las actividades relacionadas con las competencias generales y específicas anteriormente enumeradas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> -Informática y Derecho. -La protección de datos. -La protección jurídica del software y otras creaciones de propiedad intelectual e industrial. -El delito informático. -Comercio electrónico. Marco jurídico de los servicios electrónicos y del comercio electrónico 		

-La contratación electrónica en general. El contrato electrónico y sus especialidades.

- Régimen jurídico de la firma y los certificados electrónicos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE8 - Usar las tecnologías del procesamiento y transmisión de la información en base al marco jurídico vigente.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	4	10
Tutorías	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	60	0
Evaluación	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	10.0	30.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	50.0	70.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	30.0
NIVEL 2: Marketing y Comunicación en el mundo digital.Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprender el papel que juega el marketing en las organizaciones e instituciones. Entender la naturaleza del marketing y sus funciones. Examinar el rol de la comunicación dentro de la gestión corporativa y la gestión del marketing. Analizar el valor añadido que la comunicación integrada de marketing (CIM) supone en la gestión de las relaciones con los stakeholders. Comprender los resultados que se derivan de la implementación de un programa de CIM. Conocer la naturaleza y la importancia actual de la promoción de ventas dentro de la estrategia de CIM. Mostrar el amplio abanico de técnicas promocionales, su posibilidad de aplicación a los diferentes públicos de la empresa y los objetivos que se pueden alcanzar con cada una de ellas. Examinar el papel que juegan los medios online en la construcción de relaciones con los clientes. Estudiar las principales formas de comunicación online dentro del plan de comunicación integrada de marketing (marketing de buscadores, social media marketing, mobile marketing). <p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Examinar las prácticas correctas de comunicación dentro de las organizaciones. Apreciar la diversidad de enfoques en la gestión de la comunicación de marketing. Aplicar una metodología de auditoría de comunicación en las organizaciones. 		

- Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias de comunicación en el ámbito online.
- Evaluar la eficacia de la comunicación de marketing.
- Elaborar adecuadamente trabajos de investigación académicos y profesionales.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- 1) El papel del marketing en la sociedad actual y en la gestión de las empresas e instituciones.
- 2) La comunicación en el ámbito de la gestión de las organizaciones y su función dentro de la estrategia corporativa.
- 3) La comunicación integrada de marketing: naturaleza, medida, antecedentes y beneficios.
- 4) El papel de la promoción de ventas dentro de la estrategia de comunicación integrada de marketing.
- 5) El papel del marketing online en la implementación de la estrategia de comunicación integrada de marketing.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma sincrónica

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

- CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.
- CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.
- CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

- CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.
- CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.
- CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	16	100
Clases prácticas	8	100

Trabajos tutorizados	20	10
Tutorías	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	44	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	10.0	30.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Pruebas escritas	40.0	60.0
NIVEL 2: Marketing Cross-cultural.Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<i>El estudiante sabrá/comprenderá:</i>		
La importancia de tener en cuenta las diferencias culturales en el comportamiento del consumidor, que influyen directamente en los resultados de las estrategias comerciales. Para ello, el estudiante:		

- Sabrá las propuestas de los autores más aceptados sobre cómo medir la cultura, y con ello los valores culturales, de los individuos.
- Sabrá las relaciones existentes entre esas dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor.
- Comprenderá la capacidad que tiene el idioma en el que se procesa la información para modificar las respuestas del consumidor.
- Entenderá los factores lingüísticos que influyen en el comportamiento del consumidor, así como el uso de la lengua en entornos multilingües.
- Conocerá los métodos de investigación que deben utilizarse a la hora de realizar investigaciones que comparen culturas o países, así como las implicaciones lingüísticas para las técnicas de investigación de mercados.

El estudiante será capaz de:

Una vez superada la asignatura, el alumno será capaz de:

- Tener una perspectiva más amplia sobre la importancia de la cultura en las campañas de comunicación.
- Relacionar las propuestas cross-culturales con elementos del comportamiento del consumidor y estrategias de marketing
- Utilizar el idioma para mejorar el impacto de los mensajes de marketing, así como dotarlos de características culturales que interesen a la campaña.
- Realizar investigaciones de mercado, que tenga como factor principal, la cultura del usuario.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Los contenidos de este curso se centran en enseñar a los estudiantes la importancia de los valores culturales del consumidor en las estrategias de marketing. Para ello se analizarán las diferentes perspectivas, su aplicación al marketing, su efecto en la comunicación intercultural y su aplicación al mundo digital.

Más concretamente, los objetivos específicos de estas asignaturas son los siguientes:

1. Presentar los principales autores de referencia y sus teorías para analizar la cultura de los usuarios, así como las diferencias entre ellas.
2. Analizar el papel de la cultura del usuario en las estrategias de marketing.
3. Profundizar en el concepto, presentando sus diferentes ámbitos de aplicación.
4. Presentar una referencia especial a su efecto en Internet en el comportamiento del consumidor online.
5. Los factores lingüísticos que influyen en el comportamiento del consumidor.
6. El uso de la lengua en el marketing cross-cultural, haciendo especial mención al consumidor bilingüe.
7. Implicaciones lingüísticas y cross-culturales para las técnicas de investigación de mercados.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma síncrona

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.

CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE3 - Aplicar las diferentes teorías sobre los valores culturales que se utilizan en marketing, analizando su efecto sobre el comportamiento del consumidor en el mercado tradicional y online.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	12	10
Tutorías	12	100
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	50.0
Pruebas escritas	20.0	40.0
Presentaciones orales	10.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
NIVEL 2: Orientación al mercado, marketing relacional y responsabilidad social.Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El significado y las implicaciones de los conceptos de orientación al mercado y del marketing relacional. • Ubicación de los paradigmas de la orientación al mercado y del marketing relacional en el contexto de la evolución del marketing. • La influencia de la orientación al mercado y del marketing relacional en el rendimiento de las organizaciones. • Medir la orientación al mercado en las organizaciones. • Los procesos que conducen a una mayor orientación al mercado y al establecimiento de marketing de relaciones en las organizaciones. • Cómo medir la orientación al mercado en diferentes tipos de organización. • Conocer conceptos derivados de la responsabilidad social del marketing. • Diferenciar entre formas de aplicación del marketing sectorial aplicado a las causas sociales. • Reconocer factores determinantes de ética del marketing y del consumidor. <p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer las pautas para que una organización se oriente al mercado. • Distinguir una organización orientada al mercado de una que no lo esté. • Diseñar mecanismos que permitan a una organización realizar marketing relacional. • Distinguir las organizaciones en función de la utilización del marketing relacional o no. • Analizar críticamente las aportaciones sobre orientación al mercado a través de casos particulares. • Diseñar estrategias que permitan alcanzar una mayor orientación al mercado y el establecimiento de marketing de relaciones. • Diseñar programas de marketing con causa. • Investigar factores que diferencien tipologías de consumidores éticos. 	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
<p>1. Orientación al mercado. Concepto y modelos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto y modelos • Consecuencias y antecedentes • Factores moderadores en la relación OM-rendimiento • La OM desde la teoría de Recursos y Capacidades <p>2. Marketing Relacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • El valor y el Marketing Relacional • Los pilares del Marketing Relacional • La cadena de relaciones • Calidad de servicio, satisfacción y lealtad <p>3. Responsabilidad social del consumidor y marketing crítico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La naturaleza del marketing crítico. • El consumo ético. • <i>Lobbying</i>, incidencia y consumidores. • La efectividad del comportamiento ético del consumidor. 	
5.5.1.4 OBSERVACIONES	
<p>Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.</p> <p>La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma síncrona.</p> <p>El alumno puede optar por una de estas modalidades.</p>	
5.5.1.5 COMPETENCIAS	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES	

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita		
CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.		
CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.		
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.		
CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.		
CE4 - Emitir juicios en función de criterios y normas, que incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Tutorías	12	100
Trabajo autónomo del estudiante	60	0
Evaluación	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Seminarios		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	25.0	45.0
Pruebas escritas	25.0	45.0

Presentaciones orales	0.0	20.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	30.0
NIVEL 2: Dispositivos inteligentes y marketing.Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. • Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional. • Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación. • El proceso de generación, recuperación, análisis y ayuda a la decisión de datos sensoriales. • Ejemplos concretos de utilización de Internet de las cosas (IoT). <p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender los conceptos y elementos básicos de IoT • Conocer cuál es la base tecnológica que da soporte a los dispositivos inteligentes y cómo se pueden comunicar entre ellos. • Manejar distintas herramientas de análisis de datos sensoriales. • Conocer las fuentes de una ventaja competitiva en el uso de IoT. • Comprender el comportamiento de adopción de IoT por las empresas. • Identificar el potencial del IoT en el entorno empresarial • Conocer las diferentes aplicaciones del IoT en diferentes niveles de generalidad (sanidad, ciudades inteligentes, casa inteligentes, ropa inteligente, etc.) 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Historia del Internet de las cosas (IoT) • Definiciones y conceptos básicos de IoT • Elementos básicos de IoT • Dispositivos hardware inteligentes 		

- Arquitecturas para dispositivos inteligentes
- Tipo de Middlewares y utilidad
- Modelado de datos
- Análisis de datos
- Internet de los consumidores
- Impacto de IoT en los negocios
- Tendencias del marketing en IoT
- Aplicaciones del IoT a diferentes entornos:
 - Ciudades inteligentes
 - IoT y el Medio ambiente
 - Industria 4.0
 - Cómo afectará IoT al campo de la Salud
 - IoT en nuestro hogar
 - Las personas en IoT

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma síncrona

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.

CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE6 - Aplicar dispositivos inteligentes para la mejora y eficiencia de las actividades empresariales.

CE7 - Encontrar datos abiertos de sensores y utilizarlos para mejorar el marketing de la empresa.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100

Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	10	50
Tutorías	10	40
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	10.0	30.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Pruebas escritas	10.0	30.0
Presentaciones orales	0.0	20.0
Memorias	0.0	10.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	30.0
NIVEL 2: Marco legal para el uso de las tecnologías de la información.Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		

No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La importancia de la legislación en materia de Tecnologías de la Información y de las Telecomunicaciones en la actualidad. • La importancia de la normativa sobre comercio electrónico en cualquier desarrollo, en su doble ámbito: protección de los consumidores y usuarios y responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información (empresas TIC). • La importancia de la normativa sobre Administración electrónica en cualquier desarrollo o proyecto. • La importancia de la seguridad técnica de las comunicaciones y su repercusión en el ámbito económico y jurídico, en especial, la firma electrónica y certificación electrónica. • La importancia de tratamiento informatizado de datos personales y sus repercusiones en la esfera personal de los sujetos; la normativa sobre seguridad de datos, los sujetos implicados en la seguridad de datos, etc. <p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las actividades relacionadas con las competencias generales y específicas anteriormente enumeradas.
5.5.1.3 CONTENIDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Informática y Derecho. • La protección de datos. • La protección jurídica del software y otras creaciones de propiedad intelectual e industrial. • El delito informático. • Comercio electrónico. Marco jurídico de los servicios electrónicos y del comercio electrónico • La contratación electrónica en general. El contrato electrónico y sus especialidades. • Régimen jurídico de la firma y los certificados electrónicos.
5.5.1.4 OBSERVACIONES
<p>Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.</p> <p>La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma síncrona</p> <p>El alumno puede optar por una de estas modalidades</p>
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.
CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.
CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Usar las tecnologías del procesamiento y transmisión de la información en base al marco jurídico vigente.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	4	10
Tutorías	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	60	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	10.0	30.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	50.0	70.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	30.0
5.5 NIVEL 1: Módulo II: Tecnologías y herramientas para el análisis del mercado y estrategias comerciales		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Herramientas para la investigación comercial.Presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La naturaleza y el alcance de la investigación comercial como instrumento de información para la posterior toma de decisiones. • Las fuentes y los métodos de recogida de información. • Las técnicas básicas y avanzadas de análisis de datos <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar de manera adecuada distintas fuentes de información. • Seleccionar la técnica de investigación comercial apropiada para cada problema que se plantee. • Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la investigación comercial. • Técnicas de recogida de información. Técnicas de muestreo. • Análisis básico de la información. • Técnicas multivariantes de investigación comercial. Modelos de ecuaciones estructurales. • Técnicas avanzadas de gestión y explotación de datos. Data Warehouse y Data Mining. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.</p> <p>El alumno puede optar por una de estas modalidades.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita		
CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.		
CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.		
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE9 - Identificar las fuentes de información más adecuadas en cada supuesto.		
CE10 - Extraer de los datos información relevante para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.		
CE11 - Manejar las herramientas informáticas necesarias para la resolución de problemas relacionados con la investigación comercial.		
CE12 - Desarrollar investigaciones comerciales completas en el contexto autonómico, nacional e internacional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	20	100
Tutorías	14	100
Trabajo autónomo del estudiante	100	0
Evaluación	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	0.0	20.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Pruebas escritas	40.0	60.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
NIVEL 2: Social Media Marketing.Presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocerá el funcionamiento de las principales redes sociales. • Conocerá las principales métricas y medidas que ayudan a la gestión empresarial de las mismas. • Conocerá conceptos asociados al marketing online y redes sociales. • Comprender las principales métricas y medidas de redes sociales. <p>El estudiante será capaz de:</p> <p>El objetivo de esta asignatura es proveer al estudiante de las herramientas necesarias para la toma de decisiones en redes sociales. Para ello, se trabajará la familiarización con las principales herramientas y metodologías de investigación en dicho entorno, así como la implementación de sistemas de análisis de dichas redes. Para ello, se trabajarán tres módulos principalmente: Introducción a las redes sociales (innovación, web 2.0 y redes sociales), SEO y SEM, y finalmente Analítica junto con una batería de nuevos conceptos relacionados con el Marketing Online y las redes sociales.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>TEMA 1: SOCIAL MEDIA: PASADO, PRESENTE Y FUTURO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Estado actual de las redes sociales en España y Europa • Métricas en redes sociales • Social Commerce • Influencers • El mundo del email marketing • Inbound marketing • Video marketing <p>TEMA 2: LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Community Manager y Redes Sociales • Concepto y tipología • Plan de Social Media <p>TEMA 3: SEO y SEM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de SEO • Concepto de SEM • Herramientas SEO • Herramientas SEM • ¿El SEM es más efectivo que el SEO? <p>TEMA 4: ANALITICA WEB</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de Analítica • Indicadores • Analítica en Social Media 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.</p> <p>El alumno puede optar por una de estas modalidades.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
CE13 - Utilizar métricas de eficacia en redes sociales para la toma de decisiones empresariales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	10	10
Tutorías	12	100
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	40.0	60.0
Pruebas escritas	30.0	50.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
NIVEL 2: Sistemas basados en SOA para la investigación de mercados.Presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> El paradigma "Arquitectura Orientada a Servicios" y así como las tecnologías de implementación, herramientas y aplicaciones relacionadas con la misma. <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestionar la implementación de soluciones SOA en empresas, así como desarrollar soluciones básicas usando herramientas intuitivas. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Para responder a los continuos cambios del mercado, la mayoría de las organizaciones de todo el mundo está adoptando infraestructuras basadas en la arquitectura orientada a servicios (SOA) para sus sistemas de información. A través de la utilización de diversas tecnologías, SOA aborda y responde a las necesidades de evolución dinámica de los negocios y el servicio web, ofreciendo una arquitectura de implementación efectiva del e-business dinámico.</p> <p>Este hecho, en el ámbito de investigación de mercados permite a las organizaciones compartir y acceder más rápidamente a los datos y, por tanto, adaptarse a las demandas de sus clientes. Esta asignatura pretende que el alumno adquiera conocimientos sobre el modelo de referencia SOA y las tecnologías que le dan soporte como lenguajes, herramientas, estándares y plataformas.</p> <p>Breve descripción de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> Modelo SOA Servicios y servicios Web Tecnologías estándares BPM 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.</p> <p>El alumno puede optar por una de estas modalidades.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE14 - Aplicar el paradigma SOA a un negocio, definiendo la estrategia más adecuada para el mismo.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	12	10
Tutorías	50	100
Trabajo autónomo del estudiante	18	0
Evaluación	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		
Ejercicios de simulación		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
Herramientas de discusión online (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	50.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Presentaciones orales	10.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
NIVEL 2: Sistema basado en la nube y tecnologías móviles para la empresa.Presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	

ECTS NIVEL 2		4
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y características de sistemas basados en la nube y plataformas móviles de soporte a la actividad de la empresa en general y del marketing en particular. • La relación entre las arquitecturas de empresa y de sistemas de información basados en la nube y tecnologías móviles. • Fundamentos, abstracciones y principios para proporcionar soporte al procesamiento, almacenamiento y acceso a la información desde cualquier lugar y de forma transparente. • La importancia de aspectos tales como reducción de costes, interoperabilidad, escalabilidad, etc, de tecnologías actuales para la llevar a cabo las actividades de la empresa en general y del marketing en particular. • Alternativas tecnológicas y sus implicaciones para llevar a cabo un marketing móvil y en tiempo real en la empresa. • Aspectos legales y acuerdos relacionados con la empresa y el uso de nuevas tecnologías de sistemas basados en la nube y tecnologías móviles de soporte a su actividad. <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alinear la arquitectura de empresa con la arquitectura de los sistemas de información de soporte a las actividades de la empresa. • Analizar y decidir acerca de la adopción de los distintos modelos de servicios/sistemas basados en la nube y tecnologías móviles que mejor satisfagan los requisitos de la empresa. • Seleccionar sistemas, servicios y aplicaciones de utilidad según los modelos de comportamiento de consumidor y marketing. • Definir y aplicar estrategias basadas en el uso sistemas basados en la nube y tecnologías móviles que permitan satisfacer requisitos y propiedades de calidad, para cada sistema de información de empresa particular. • Comprender el potencial y posibilidades operacionales de los sistemas basados en la nube y tecnologías móviles para el marketing. • Entender la relevancia de la experiencia del usuario para un marketing móvil y en tiempo real. • Aplicar buenas prácticas en el uso de servicios basados en la nube y aplicaciones móviles. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura de Empresa. • Arquitectura de Sistemas de Información. • Características, modelos de servicio, modelos de despliegue de la nube • Ecosistemas, plataformas y su integración. • Propiedades de calidad (seguridad, escalabilidad, usabilidad, etc.). • Experiencia de usuario. • Diseño de servicios en la nube y aplicaciones móviles (sitios web, aplicaciones nativas e híbridas) • Servicios y aplicaciones para la gestión empresarial en general (ERP, CMS, etc). • Servicios y aplicaciones para marketing móvil y en tiempo real. • Nuevas tecnologías asociadas a sistemas móviles para marketing y publicidad (NFC, 3D, interacción, etc.). 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.</p>		

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.

CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE15 - Utilizar tecnologías móviles para obtener datos relativos al consumidor, definiendo a partir de éstos la estrategia empresarial más adecuada.

CE16 - Desarrollar estrategias empresariales relativas al marketing móvil en tiempo real.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	18	100
Clases prácticas	6	100
Trabajos tutorizados	18	25
Tutorías	10	50
Trabajo autónomo del estudiante	18	0
Evaluación	12	50
Tutorías virtuales (vía mensajería interna, foros de discusión o programas para video-conferencias)	18	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Seminarios

Ejercicios de simulación

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos en grupo

Realización de trabajos individuales

Herramientas de discusión online (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	15.0	35.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	35.0	55.0
Memorias	5.0	25.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	5.0	25.0
NIVEL 2: Respuesta ágil al mercado y a la gestión de estrategias de marketing.Presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las limitaciones de algunos elementos de apalancamiento de las estrategias de marketing cuando no están respaldados por políticas y estructuras de empresa adecuadas. Casos de éxito, técnicas y principios para la gestión ágil en recursos para la investigación de mercado, las estrategias comerciales y proyectos en la empresa. Las principales técnicas de análisis y modelado para representar estrategias empresariales. <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar modelos repetibles que faciliten la implantación de métodos ágiles de éxito en una organización sobre los que apalancar las estrategias de marketing. Analizar, modelar y simular las estrategias de marketing. Utilizar herramientas para planificar y controlar un proyecto integrando en las diferentes estrategias de marketing. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El diseño y la gestión de la estrategia de marketing de una empresa son actividades que se enmarcan dentro de proyectos empresariales más amplios que hacen necesario estudiar y planificar el momento en que dichas actividades han de llevarse a cabo. Por otro lado, algunas palancas sobre las que se articulan las campañas de marketing, como la imagen de marca, tienen un impacto cada vez menor o limitado en un entorno empresarial globalizado y cada vez más cambiante. En este sentido, adquirir competencias para la planificación y gestión de proyectos, así como en la utilización de herramientas que faciliten esta labor y su seguimiento, proporciona al profesional un valor añadido que le aporta diferencia competitiva.</p>		

Asimismo, el plan de proyecto contiene una especificación de tareas a realizar que ha de ser fácilmente comprensible para todos los actores involucrados, permitiendo encontrar modelos repetibles de éxito fácilmente escalables y ágiles. Los modelos repetibles permiten encontrar las fortalezas de una empresa sobre las que apalancar sus futuras estrategias de éxito y diseñar campañas de marketing. Por otro lado, el modelado de las estrategias de marketing está encaminado a representar cómo opera una empresa (o cómo ha de hacerlo) para la consecución de sus objetivos. Se trata de una actividad fundamental previa a la implantación de cualquier proceso en una empresa, ya que habilita el análisis y simulación de las actividades que lo componen, lo que a su vez, permite detectar posibles inconvenientes del mismo en fases tempranas de un proceso empresarial, ahorrando tiempo y recursos de forma ágil.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE17 - Representar e identificar hitos en un proyecto.

CE18 - Conocer y diseñar estructuras de respuesta ágil y refuerzo a la estrategia de marketing de una empresa.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	18	100
Clases prácticas	6	100
Tutorías	18	50
Trabajo autónomo del estudiante	54	0
Evaluación	4	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Ejercicios de simulación

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos en grupo

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

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

Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	20.0	40.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	50.0	70.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
NIVEL 2: Innovación y negocio digital. Emprender desde la TIC. Presencial.		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <p>El estudiante tendrá una formación basada en comprender el ecosistema digital, de modo que esté totalmente preparado para ser autosuficiente en la gestión de proyectos empresariales del entorno digital en el que se mueve el mundo de los negocios actualmente. Para ello el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprenderá a conocer métodos ágiles de innovación, aplicando algunos de ellos: Design Thinking, Lean Startup, Scrum, Open Innovation, etc. • Conocerá los pasos para crear su propia empresa, desde la concepción de la idea hasta su puesta en marcha. • Entenderá los aspectos fundamentales de la planificación estratégica económico-financiera, con aplicaciones informáticas. • Descubrirá los nuevos modelos de negocio de internet/digitales. <p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un Business Plan y presentarlo ante inversores. • Aprovechar la tecnología y la innovación en la estrategia de tu empresa. • Integrar las nuevas técnicas de marketing digital: Social Media, SEO, SEM. • Gestionar las ventas de la manera más eficaz. • Liderar y seleccionar equipos de alto rendimiento. • Tomar decisiones rápidas y acertadas. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
TEMA 1: EMPRENDER DESDE UN ENFOQUE LEAN STARTUP		

Definir un modelo de negocio actual basado en la transformación digital requiere conocer bien consideraciones previas que permitan detectar qué decisiones estratégicas deben tomarse y cómo influyen en el modelo de negocio. El método Lean Startup permite dar forma a ideas de negocio de forma coherente y basada en entornos digitales.

1. Analizar los factores de un modelo de negocio:
 - a. Empresas "de dueño".
 - b. Canales de distribución
 - c. El canal digital en distintos sectores
2. Implementación del Business Model Canvas como herramienta de análisis de aspectos básicos para montar un negocio
3. Aplicación de la metodología Lean Startup
4. Metodología Customer Development: basada en el cliente
5. Producto Mínimo Viable como técnica del método Lean Startup y análisis de métricas
6. Otras metodologías de innovación: Scrum, Open Innovation, Design Thinking, etc.

TEMA 2: DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO: ASPECTOS FINANCIEROS, COMERCIALES Y DE RECURSOS HUMANOS

Una vez establecidos los fundamentos del modelo de negocio es preciso desarrollar e integrar algunas de las principales áreas de empresa en el marco global del proyecto, incluyendo cuestiones financieras, comerciales y de recursos humanos.

1. Planificación estratégica económico-financiera en entornos digitales
2. Integración de técnicas de marketing digital, Social Media, SEO, SEM
3. Gestión comercial y de ventas en entornos digitales. E-Commerce
4. Recursos humanos en entornos digitales: gestión de equipos y liderazgo

TEMA 3: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

Conocer los fundamentos de la transformación digital del modelo negocio es clave tanto para desarrollar proyectos genuinamente digitales como para comprender el entorno y la competencia a la que nos podemos enfrentar.

1. Principios de la transformación digital y de la cultura digital en las empresas
2. Modelos de negocios digitales: casos prácticos
3. Economía de plataformas y economía colaborativa
4. Estrategias y herramientas digitales para la empresa
5. Ciberseguridad

TEMA 4: TECNOLOGÍAS DIGITALES EMERGENTES Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA

La economía actual está sufriendo importantes transformaciones derivadas de la emergencia de tecnologías con un alto poder disruptivo y una evolución acelerada. Afrontar el emprendimiento desde una óptica digital precisa conocer el estado de la tecnología y sus potenciales aplicaciones, así como sus implicaciones éticas y casos de uso.

1. Inteligencia artificial
2. Impresión 3D y cultura maker
3. Industria 4.0
4. Robótica y automatización
5. Internet de las Cosas
6. Datos geolocalizados
7. Blockchain
8. Otros temas: datos abiertos, APIs, interoperabilidad

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CG10 - Aumentar la capacidad para el diseño y gestión de proyectos.

CG11 - Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.

CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.

CE10 - Extraer de los datos información relevante para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	12	50
Tutorías	10	50
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	4	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos en grupo

Realización de trabajos individuales

Herramientas de discusión online (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	15.0	35.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	15.0	35.0
Pruebas escritas	20.0	40.0
Presentaciones orales	0.0	20.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0

NIVEL 2: Neurociencia aplicada a la comprensión del consumidor 3.0.Presencial

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	4

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>La importancia de utilizar medidas psicofisiológicas y neurocientíficas en la evaluación del comportamiento del consumidor y su interacción con entornos naturales y digitales. Para ello, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprenderá las diferencias entre técnicas de investigación en marketing tradicionales y otras de origen psicofisiológico. Sabrá las ventajas e inconvenientes de las técnicas de la neurociencia del consumidor o neuromarketing, y su aplicabilidad a entornos digitales. Comprenderá los requerimientos éticos y legales necesarios para el desarrollo de experimentación e investigación de origen psicofisiológica. Conocerá las principales herramientas de la neurociencia del consumidor, tanto las de origen biomecánico como neuropsicológicas. Conocerá las principales aplicaciones de las herramientas del neuromarketing en entornos de publicidad, precio, distribución, comunicación, branding, sector deportivo y compras online. Conocerá las diferentes herramientas e instrumentos de laboratorio para el análisis de la conducta del consumidor. <p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar críticamente el valor añadido de las herramientas de la neurociencia del consumidor en el sector del e-commerce. Utilizar adecuadamente las respuestas derivadas de la utilización de herramientas de la neurociencia del consumidor. Diseñar e implementar una investigación experimental biomecánica y neuropsicológica. Implementar estrategias de comunicación, precio, producto o distribución basándose en los conocimientos de la neurociencia del consumidor. Analizar críticamente la utilidad de las herramientas biomecánicas en el ámbito empresarial y deportivo. Delimitar los estándares ético-morales de investigaciones experimentales de origen biomecánico o neuropsicológico. Diseñar programas de marketing basados en las reacciones emocionales y automáticas del consumidor. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Bloque 1. Introducción a la neurociencia del consumidor</p> <ol style="list-style-type: none"> De la investigación de mercados tradicional a la neurociencia del consumidor Definición de neurociencia del consumidor Ventajas e inconvenientes de la neurociencia del consumidor Aspectos legales y éticos <p>Bloque 2. Técnicas de la neurociencia del consumidor</p> <ol style="list-style-type: none"> Herramientas biomecánicas <ol style="list-style-type: none"> Eye-tracking Electromiografía Captura de movimiento Tasa cardíaca y respuesta electrodermal Realidad virtual Herramientas neurofisiológicas <ol style="list-style-type: none"> Electroencefalografía Resonancia magnética funcional <p>Bloque 3. Aplicaciones de la neurociencia del consumidor al entorno 3.0</p> <ol style="list-style-type: none"> Neurociencia del consumidor aplicada a los instrumentos de marketing Neuromarketing aplicado al sector deportivo 		

3. Neuromarketing al entorno de compra online
4. Neuromarketing aplicado al branding

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.

CG10 - Aumentar la capacidad para el diseño y gestión de proyectos.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.

CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

CE5 - Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica, especialmente en lo que afecta al comportamiento del consumidor.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	12	10
Tutorías	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	4	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Ejercicios de simulación		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	50.0
Pruebas escritas	20.0	40.0
Presentaciones orales	10.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
NIVEL 2: Herramientas para la investigación comercial. Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La naturaleza y el alcance de la investigación comercial como instrumento de información para la posterior toma de decisiones. • Las fuentes y los métodos de recogida de información. • Las técnicas básicas y avanzadas de análisis de datos. <p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar de manera adecuada distintas fuentes de información. • Seleccionar la técnica de investigación comercial apropiada para cada problema que se plantee. • Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la investigación comercial. 		

- Técnicas de recogida de información. Técnicas de muestreo.
- Análisis básico de la información.
- Técnicas multivariantes de investigación comercial. Modelos de ecuaciones estructurales.
- Técnicas avanzadas de gestión y explotación de datos: Data Warehouse y Data Mining.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma síncrona.

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE9 - Identificar las fuentes de información más adecuadas en cada supuesto.

CE10 - Extraer de los datos información relevante para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.

CE11 - Manejar las herramientas informáticas necesarias para la resolución de problemas relacionados con la investigación comercial.

CE12 - Desarrollar investigaciones comerciales completas en el contexto autonómico, nacional e internacional

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	20	100
Tutorías	14	100
Trabajo autónomo del estudiante	100	0
Evaluación	4	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	0.0	20.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Pruebas escritas	40.0	60.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
NIVEL 2: Innovación y negocio digital. Emprender desde la TIC. Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <p>El estudiante tendrá una formación basada en comprender el ecosistema digital, de modo que esté totalmente preparado para ser autosuficiente en la gestión de proyectos empresariales del entorno digital en el que se mueve el mundo de los negocios actualmente. Para ello el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprenderá a aplicar métodos ágiles: Lean Startup, Scrum, Open Innovation, etc. • Conocerá los pasos para crear su propia empresa, desde la concepción de la idea hasta su puesta en marcha. • Entenderá los aspectos fundamentales de la planificación estratégica económico-financiera, con aplicaciones informáticas. • Descubrirá los nuevos modelos de negocio de internet/digitales. 		

El estudiante será capaz de:

- Desarrollar un Business Plan y presentarlo ante inversores.
- Aprovechar la tecnología y la innovación en la estrategia de tu empresa.
- Integrar las nuevas técnicas de marketing digital: Social Media, SEO, SEM.
- Gestionar las ventas de la manera más eficaz.
- Liderar y seleccionar equipos de alto rendimiento.
- Tomar decisiones rápidas y acertadas.

5.5.1.3 CONTENIDOS

TEMA 1: EMPRENDER DESDE UN ENFOQUE LEAN STARTUP

Definir un modelo de negocio actual basado en la transformación digital requiere conocer bien consideraciones previas que permitan detectar qué decisiones estratégicas deben tomarse y cómo influyen en el modelo de negocio. El método Lean Startup permite dar forma a ideas de negocio de forma coherente y basada en entornos digitales.

1. Análisis de los factores de un modelo de negocio:
 - a. Empresas "de dueño"
 - b. Canales de distribución
 - c. El canal digital en distintos sectores
2. Implementación del Business Model Canvas como herramienta de análisis de aspectos básicos para montar un negocio
3. Aplicación de la metodología Lean Startup
4. Metodología Customer Development, basada en el cliente
5. Producto Mínimo Viable como técnica del método Lean Startup y análisis de métricas
6. Otras metodologías de innovación: Scrum, Open Innovation, Design Thinking, etc.

TEMA 2: DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO: ASPECTOS FINANCIEROS, COMERCIALES Y DE RECURSOS HUMANOS

Una vez establecidos los fundamentos del modelo de negocio es preciso desarrollar e integrar algunas de las principales áreas de empresa en el marco global del proyecto, incluyendo cuestiones financieras, comerciales y de recursos humanos.

1. Planificación estratégica económico-financiera en entornos digitales
2. Integración de técnicas de marketing digital: Social Media, SEO, SEM
3. Gestión comercial y de ventas en entornos digitales: E-Commerce
4. Recursos humanos en entornos digitales: gestión de equipos y liderazgo.

TEMA 3: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

Conocer los fundamentos de la transformación digital del modelo negocio es clave tanto para desarrollar proyectos genuinamente digitales como para comprender el entorno y la competencia a la que nos podemos enfrentar.

1. Principios de la transformación digital y de la cultura digital en las empresas
2. Modelos de negocios digitales: casos prácticos
3. Economía de plataformas y economía colaborativa
4. Estrategias y herramientas digitales para la empresa
5. Ciberseguridad

TEMA 4: TECNOLOGÍAS DIGITALES EMERGENTES Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA

La economía actual está sufriendo importantes transformaciones derivadas de la emergencia de tecnologías con un alto poder disruptivo y una evolución acelerada. Afrontar el emprendimiento desde una óptica digital precisa conocer el estado de la tecnología y sus potenciales aplicaciones, así como sus implicaciones éticas y casos de uso.

1. Inteligencia artificial
2. Impresión 3D y cultura maker
3. Industria 4.0
4. Robótica y automatización
5. Internet de las Cosas
6. Datos geolocalizados
7. Blockchain.
8. Otros temas: datos abiertos, APIs, interoperabilidad

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma sincrónica

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.		
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.		
CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		
CG10 - Aumentar la capacidad para el diseño y gestión de proyectos.		
CG11 - Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.		
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.		
CE10 - Extraer de los datos información relevante para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	12	50
Tutorías	10	50
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
Herramientas de discusión online (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	15.0	35.0

Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	15.0	35.0
Pruebas escritas	20.0	40.0
Presentaciones orales	0.0	20.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
NIVEL 2: Neurociencia aplicada a la comprensión del consumidor 3.0.Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <p>La importancia de utilizar medidas psicofisiológicas y neurocientíficas en la evaluación del comportamiento del consumidor y su interacción con entornos naturales y digitales. Para ello, el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprenderá las diferencias entre técnicas de investigación en marketing tradicionales y otras de origen psicofisiológico. Sabrá las ventajas e inconvenientes de las técnicas de la neurociencia del consumidor o neuromarketing, y su aplicabilidad a entornos digitales. Comprenderá los requerimientos éticos y legales necesarios para el desarrollo de experimentación e investigación de origen psicofisiológica. Conocerá las principales herramientas de la neurociencia del consumidor, tanto las de origen biomecánico como neuropsicológicas. Conocerá las principales aplicaciones de las herramientas del neuromarketing en entornos de publicidad, precio, distribución, comunicación, branding, sector deportivo y compras online. Conocerá las diferentes herramientas e instrumentos de laboratorio para el análisis de la conducta del consumidor. <p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar críticamente el valor añadido de las herramientas de la neurociencia del consumidor en el sector del e-commerce. Utilizar adecuadamente las respuestas derivadas de la utilización de herramientas de la neurociencia del consumidor. Diseñar e implementar una investigación experimental biomecánica y neuropsicológica. Implementar estrategias de comunicación, precio, producto o distribución basándose en los conocimientos de la neurociencia del consumidor. Analizar críticamente la utilidad de las herramientas biomecánicas en el ámbito empresarial y deportivo. Delimitar los estándares ético-morales de investigaciones experimentales de origen biomecánico o neuropsicológico. Diseñar programas de marketing basados en las reacciones emocionales y automáticas del consumidor. 		

5.5.1.3 CONTENIDOS
<p>Bloque 1. Introducción a la neurociencia del consumidor</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De la investigación de mercados tradicional a la neurociencia del consumidor 2. Definición de neurociencia del consumidor 3. Ventajas e inconvenientes de la neurociencia del consumidor 4. Aspectos legales y éticos <p>Bloque 2. Técnicas de la neurociencia del consumidor</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Herramientas biomecánicas <ol style="list-style-type: none"> a. Eye-tracking b. Electromiografía c. Captura de movimiento d. Tasa cardiaca y respuesta electrodermal e. Realidad virtual 2. Herramientas neurofisiológicas <ol style="list-style-type: none"> a. Electroencefalografía b. Resonancia magnética funcional <p>Bloque 3. Aplicaciones de la neurociencia del consumidor al entorno 3.0</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Neurociencia del consumidor aplicada a los instrumentos de marketing 2. Neuromarketing aplicado al sector deportivo 3. Neuromarketing al entorno de compra online 4. Neuromarketing aplicado al branding
5.5.1.4 OBSERVACIONES
<p>Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.</p> <p>La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma síncrona</p> <p>El alumno puede optar por una de estas modalidades.</p>
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.
CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
CG10 - Aumentar la capacidad para el diseño y gestión de proyectos.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.
CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
CE5 - Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica, especialmente en lo que afecta al comportamiento del consumidor.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	12	10
Tutorías	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Ejercicios de simulación		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	50.0
Pruebas escritas	20.0	40.0
Presentaciones orales	10.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
NIVEL 2: Respuesta ágil al mercado y a la gestión de estrategias de marketing.Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las limitaciones de algunos elementos de apalancamiento de las estrategias de marketing cuando no están respaldados por políticas y estructuras de empresa adecuadas. Casos de éxito, técnicas y principios para la gestión ágil de recursos y proyectos en la empresa. Las principales técnicas de análisis y modelado para representar procesos de negocio en una organización. <p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar modelos repetibles que faciliten la implantación de métodos ágiles de éxito en una organización sobre los que apalancar una campaña de marketing. Analizar, modelar y simular de procesos de negocio. Utilizar herramientas para planificar y controlar un proyecto integrando una estrategia de marketing. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El diseño y la gestión de la estrategia de marketing de una empresa son actividades que se enmarcan dentro de proyectos empresariales más amplios que hacen necesario estudiar y planificar el momento en que dichas actividades han de llevarse a cabo. Por otro lado, algunas palancas sobre las que se articulan las campañas de marketing, como la imagen de marca, tienen un impacto cada vez menor o limitado en un entorno empresarial globalizado y cada vez más cambiante. En este sentido, adquirir competencias para la planificación y gestión de proyectos, así como en la utilización de herramientas que faciliten esta labor y su seguimiento, proporciona al profesional un valor añadido que le aporta diferencia competitiva.</p> <p>Asimismo, el plan de proyecto contiene una especificación de tareas a realizar que ha de ser fácilmente comprensible para todos los actores involucrados, permitiendo encontrar modelos repetibles de éxito fácilmente escalables y ágiles. Los modelos repetibles permiten encontrar las fortalezas de una empresa sobre las que apalancar sus futuras estrategias de éxito y diseñar campañas de marketing. Por otro lado, el modelado de procesos de negocio está encaminado a representar cómo opera una organización (o cómo ha de hacerlo) para la consecución de un determinado fin. Se trata de una actividad fundamental previa a la implantación de cualquier proceso en una empresa, ya que habilita el análisis y simulación de las actividades que lo componen, lo que a su vez, permite detectar posibles inconvenientes del mismo en fases tempranas de un proceso empresarial, ahorrando tiempo y recursos de forma ágil.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.</p> <p>La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma síncrona</p> <p>El alumno puede optar por una de estas modalidades.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE17 - Representar e identificar hitos en un proyecto.		
CE18 - Conocer y diseñar estructuras de respuesta ágil y refuerzo a la estrategia de marketing de una empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	18	100
Clases prácticas	6	100
Tutorías	18	50
Trabajo autónomo del estudiante	54	0
Evaluación	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Ejercicios de simulación		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	20.0	40.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	50.0	70.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
NIVEL 2: Sistemas basados en SOA para la investigación de mercados.Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> El paradigma "Arquitectura Orientada a Servicios", así como las tecnologías de implementación, herramientas y aplicaciones relacionadas con la misma. <p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestionar la implementación de soluciones SOA en empresas, así como desarrollar soluciones básicas usando herramientas intuitivas. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Para responder a los continuos cambios del mercado, la mayoría de las organizaciones de todo el mundo está adoptando infraestructuras basadas en la arquitectura orientada a servicios (SOA) para sus sistemas de información. A través de la utilización de diversas tecnologías, SOA aborda y responde a las necesidades de evolución dinámica de los negocios y el servicio web, ofreciendo una arquitectura de implementación efectiva del e-business dinámico.</p> <p>Este hecho, en el ámbito de investigación de mercados permite a las organizaciones compartir y acceder más rápidamente a los datos y, por tanto, adaptarse a las demandas de sus clientes. Esta asignatura pretende que el alumno adquiera conocimientos sobre el modelo de referencia SOA y las tecnologías que le dan soporte como lenguajes, herramientas, estándares y plataformas.</p> <p>Breve descripción de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> Modelo SOA Servicios y servicios Web Tecnologías estándares BPM 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.</p> <p>La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma sincrónica</p> <p>El alumno puede optar por una de estas modalidades.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE14 - Aplicar el paradigma SOA a un negocio, definiendo la estrategia más adecuada para el mismo.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	12	10
Tutorías	50	100
Trabajo autónomo del estudiante	18	0
Evaluación	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		
Ejercicios de simulación		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
Herramientas de discusión online (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	50.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Presentaciones orales	10.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
NIVEL 2: Sistema basado en la nube y tecnologías móviles para la empresa.Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y características de sistemas basados en la nube y plataformas móviles de soporte a la actividad de la empresa en general y del marketing en particular. • La relación entre las arquitecturas de empresa y de sistemas de información basados en la nube y tecnologías móviles. • Fundamentos, abstracciones y principios para proporcionar soporte al procesamiento, almacenamiento y acceso a la información desde cualquier lugar y de forma transparente. • La importancia de aspectos tales como reducción de costes, interoperabilidad, escalabilidad, etc., de tecnologías actuales para la llevar a cabo las actividades de la empresa en general y del marketing en particular. • Alternativas tecnológicas y sus implicaciones para llevar a cabo un marketing móvil y en tiempo real en la empresa. • Aspectos legales y acuerdos relacionados con la empresa y el uso de nuevas tecnologías de sistemas basados en la nube y tecnologías móviles de soporte a su actividad. <p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alinear la arquitectura de empresa con la arquitectura de los sistemas de información de soporte a las actividades de la empresa. • Analizar y decidir acerca de la adopción de los distintos modelos de servicios/sistemas basados en la nube y tecnologías móviles que mejor satisfagan los requisitos de la empresa. • Seleccionar sistemas, servicios y aplicaciones de utilidad según los modelos de comportamiento de consumidor y marketing. • Definir y aplicar estrategias basadas en el uso sistemas basados en la nube y tecnologías móviles que permitan satisfacer requisitos y propiedades de calidad, para cada sistema de información de empresa particular. • Comprender el potencial y posibilidades operacionales de los sistemas basados en la nube y tecnologías móviles para el marketing. • Entender la relevancia de la experiencia del usuario para un marketing móvil y en tiempo real. • Aplicar buenas prácticas en el uso de servicios basados en la nube y aplicaciones móviles. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura de Empresa. • Arquitectura de Sistemas de Información. • Características y modelos de la nube. • Ecosistemas, plataformas y su integración. • Propiedades de calidad (seguridad, escalabilidad, usabilidad, etc.). • Experiencia de usuario. • Diseño de servicios en la nube y aplicaciones móviles (sitios web, aplicaciones nativas e híbridas). • Servicios y aplicaciones para la gestión empresarial en general (ERP, CMS, etc.). • Servicios y aplicaciones para marketing móvil y en tiempo real. • Nuevas tecnologías asociadas a sistemas móviles para marketing y publicidad (NFC, 3D, interacción, etc.). 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.</p> <p>La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma sincrónica</p> <p>El alumno puede optar por una de estas modalidades.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.

CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE15 - Utilizar tecnologías móviles para obtener datos relativos al consumidor, definiendo a partir de éstos la estrategia empresarial más adecuada.

CE16 - Desarrollar estrategias empresariales relativas al marketing móvil en tiempo real.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	18	100
Clases prácticas	6	100
Trabajos tutorizados	18	25
Tutorías	10	50
Trabajo autónomo del estudiante	18	0
Evaluación	12	50
Tutorías virtuales (vía mensajería interna, foros de discusión o programas para video-conferencias)	18	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

- Lección magistral/expositiva
- Sesiones de discusión y debate
- Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- Seminarios
- Ejercicios de simulación
- Análisis de fuentes y documentos
- Realización de trabajos en grupo
- Realización de trabajos individuales
- Herramientas de discusión online (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	15.0	35.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	35.0	55.0
Memorias	5.0	25.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	5.0	25.0

NIVEL 2: Social Media Marketing.Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocerá el funcionamiento de las principales redes sociales. • Conocerá las principales métricas y medidas que ayudan a la gestión empresarial de las mismas. • Conocerá conceptos asociados al marketing online y redes sociales. • Comprender las principales métricas y medidas de redes sociales. <p>El estudiante será capaz de:</p> <p>El objetivo de esta asignatura es proveer al estudiante de las herramientas necesarias para la toma de decisiones en redes sociales. Para ello, se trabajará la familiarización con las principales herramientas y metodologías de investigación en dicho entorno, así como la implementación de sistemas de análisis de dichas redes. Para ello, se trabajarán tres módulos principalmente: Introducción a las redes sociales (innovación, web 2.0 y redes sociales), SEO y SEM, y finalmente Analítica junto con una batería de nuevos conceptos relacionados con el Marketing Online y las redes sociales.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>TEMA 1: SOCIAL MEDIA: PASADO, PRESENTE Y FUTURO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Estado actual de las redes sociales en España y Europa • Métricas en redes sociales • Social Commerce • Influencers • El mundo del email marketing • Inbound marketing • Video marketing <p>TEMA 2: LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Community Manager y Redes Sociales • Concepto y tipología • Plan de Social Media <p>TEMA 3: SEO y SEM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de SEO • Concepto de SEM • Herramientas SEO • Herramientas SEM • ¿El SEM es más efectivo que el SEO? 		

TEMA 4: ANALITICA WEB

- Concepto de Analítica
- Indicadores
- Analítica en Social Media

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma sincrónica

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimientos de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

CE13 - Utilizar métricas de eficacia en redes sociales para la toma de decisiones empresariales.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	10	10
Tutorías	12	100
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	40.0	60.0
Pruebas escritas	30.0	50.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	0.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Módulo III: Competencias para la preparación del TFM		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Competencias para la preparación del Trabajo de Fin de máster.Presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar las fases de desarrollo de una investigación orientada a la elaboración y validación de una nueva escala de medida. • Aplicar las principales técnicas cualitativas para la elaboración de una nueva escala. • Aplicar las principales técnicas cuantitativas para la validación empírica de una nueva escala o de escalas utilizadas previamente en la literatura. • Justificar adecuadamente y exhaustivamente la selección y el uso de determinados instrumentos para la medida de constructos complejos. • Establecer las pautas para un trabajo con metodología de investigación cualitativa. • Aplicar principios generales de diferentes técnicas de investigación cualitativa. • Trabajar con un software CAQDAS de apoyo a la investigación cualitativa. 		

- Conocer las principales herramientas estadísticas y de análisis de bases de datos de tipo multivariante así como su aplicación en la investigación de marketing.
- Conocer las aplicaciones comerciales del clúster en la identificación de grupos previamente no definidos.
- Conocer los métodos de identificación de subconjuntos jerarquizados de casos y de las variables que determinan su formación a través de la segmentación jerárquica.
- Comparar modelos basados en distintas teorías que expliquen la conducta de los consumidores y saber elegir la más adecuada.
- Explicar el comportamiento del consumidor planteando, estimando, evaluando e interpretando modelos basados en la teoría.
- Entender las condiciones bajo las que los modelos de ecuaciones estructurales funcionan adecuadamente y saber aplicar los instrumentos necesarios en caso de que no se cumplan.

El alumno será capaz de:

- Trabajar con diferentes técnicas de investigación cualitativa.
- Desarrollar las diferentes fases de una investigación cualitativa con apoyo de software CAQDAS para investigación cualitativa.
- Resumir la información contenida en una base de datos a través del análisis factorial exploratorio

5.5.1.3 CONTENIDOS

Seminario 1: Modelos de Regresión Avanzados.

- Introducción a los Modelos de Mediación-Moderada.
- Aplicación práctica a través de los Modelos de Hayes.

Seminario 2: Prácticas en Elaboración y Validación de Escalas.

- Análisis del proceso de elaboración y validación de una escala de medida.
- Las propiedades psicométricas de una escala.
- Metodologías para la elaboración de escalas de medida.
- Metodología para la validación de escalas de medida.

Seminario 3: Prácticas de Técnicas de Investigación Comercial.

- Aplicación del análisis factorial en la investigación comercial.
- Segmentación del mercado a través de la técnica de análisis clúster.
- Análisis de la Varianza.
- Técnicas avanzadas de gestión y explotación de datos. Data Warehouse. Data Mining.

Seminario 4: Herramientas para el estudio matemático de las redes sociales y de comercio

- Modelado matemático de redes sociales y de comercio.
- Enfoque algebraico: uso de grafos y matrices
- Enfoque estadístico.
- Herramientas web para el tratamiento de redes sociales y de comercio.

Seminario 5: Prácticas de Investigación Cualitativa:

- Introducción a las técnicas de investigación cualitativa en Marketing.
- Manejo de software CAQDAS de apoyo a la investigación cualitativa.
- Desarrollo de informe técnico de investigación cualitativa.

Seminario 6: Prácticas de Ecuaciones Estructurales.

- Modelos de ecuaciones estructurales: Especificación, estimación e interpretación.
- Comparación de modelos y contraste de hipótesis.
- Análisis de efectos moderadores mediante el análisis múltiplo (prueba de invarianza factorial)
- Modelos de ecuaciones estructurales con variables no normales.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita		
CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.		
CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.		
CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.		
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE19 - Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases prácticas	36	100
Tutorías	14	100
Trabajo autónomo del estudiante	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		
Ejercicios de simulación		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	40.0	70.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	30.0	60.0
NIVEL 2: Competencias para la preparación del Trabajo de Fin de máster.Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificar las fases de desarrollo de una investigación orientada a la elaboración y validación de una nueva escala de medida. Aplicar las principales técnicas cualitativas para la elaboración de una nueva escala. Aplicar las principales técnicas cuantitativas para la validación empírica de una nueva escala o de escalas utilizadas previamente en la literatura. Justificar adecuadamente y exhaustivamente la selección y el uso de determinados instrumentos para la medida de constructos complejos. Establecer las pautas para un trabajo con metodología de investigación cualitativa. Aplicar principios generales de diferentes técnicas de investigación cualitativa. Trabajar con un software CAQDAS de apoyo a la investigación cualitativa. Conocer las principales herramientas estadísticas y de análisis de bases de datos de tipo multivariante así como su aplicación en la investigación de marketing. Conocer las aplicaciones comerciales del clúster en la identificación de grupos previamente no definidos. Conocer los métodos de identificación de subconjuntos jerarquizados de casos y de las variables que determinan su formación a través de la segmentación jerárquica. Comparar modelos basados en distintas teorías que expliquen la conducta de los consumidores y saber elegir la más adecuada. Explicar el comportamiento del consumidor planteando, estimando, evaluando e interpretando modelos basados en la teoría. Entender las condiciones bajo las que los modelos de ecuaciones estructurales funcionan adecuadamente y saber aplicar los instrumentos necesarios en caso de que no se cumplan. <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Trabajar con diferentes técnicas de investigación cualitativa. Desarrollar las diferentes fases de una investigación cualitativa con apoyo de software CAQDAS para investigación cualitativa. Resumir la información contenida en una base de datos a través del análisis factorial exploratorio 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Seminario 1: Modelos de Regresión Avanzados.</p>		

- Introducción a los Modelos de Mediación-Moderada.
- Aplicación práctica a través de los Modelos de Hayes.

Seminario 2: Prácticas en Elaboración y Validación de Escalas.

- Análisis del proceso de elaboración y validación de una escala de medida.
- Las propiedades psicométricas de una escala.
- Metodologías para la elaboración de escalas de medida.
- Metodología para la validación de escalas de medida.

Seminario 3: Prácticas de Técnicas de Investigación Comercial.

- Aplicación del análisis factorial en la investigación comercial
- Segmentación del mercado a través de la técnica de análisis clúster.
- Análisis de la Varianza.
- Técnicas avanzadas de gestión y explotación de datos. Data Warehouse. Data Mining.

Seminario 4: Herramientas para el estudio matemático de las redes sociales y de comercio

- Modelado matemático de redes sociales y de comercio.
- Enfoque algebraico: uso de grafos y matrices
- Enfoque estadístico.
- Herramientas web para el tratamiento de redes sociales y de comercio.

Seminario 5: Prácticas de Investigación Cualitativa.

- Introducción a las técnicas de investigación cualitativa en Marketing.
- Manejo de software CAQDAS de apoyo a la investigación cualitativa.
- Desarrollo de informe técnico de investigación cualitativa.

Seminario 6: Prácticas de Ecuaciones Estructurales.

- Modelos de ecuaciones estructurales: Especificación, estimación e interpretación.
- Comparación de modelos y contraste de hipótesis.
- Análisis de efectos moderadores mediante el análisis multigrupo (prueba de invarianza factorial)
- Modelos de ecuaciones estructurales con variables no normales.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma síncrona

El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

- CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.
- CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.		
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE19 - Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases prácticas	36	100
Tutorías	14	100
Trabajo autónomo del estudiante	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		
Ejercicios de simulación		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
Herramientas de discusión online (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	40.0	70.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	30.0	60.0
5.5 NIVEL 1: Módulo IV: Prácticas externas		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas externas.		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	8	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3

4	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Las prácticas externas permitirán a los estudiantes descubrir, analizar y comprender el contexto y los procesos de gestión en las organizaciones, instituciones y empresas.</p> <p>La realización de prácticas enriquecerá la formación de los estudiantes en un entorno que les proporcionará un conocimiento más profundo acerca de la realidad laboral, así como las competencias profesionales que necesitarán en el futuro.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En este módulo se desarrollarán prácticas en empresas, instituciones y organismos que tengan convenios de colaboración con la Universidad de Granada, orientadas a mejorar el conocimiento sobre la aplicación y profundización en los conocimientos adquiridos.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Las prácticas se realizarán exclusivamente en modalidad presencial.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		
CG10 - Aumentar la capacidad para el diseño y gestión de proyectos.		
CG11 - Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
CE19 - Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo del estudiante	10	0
Trabajo del estudiante en el centro de prácticas	190	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Realización de trabajos individuales		
Prácticas en empresa		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	50.0	70.0
Memorias	30.0	50.0
5.5 NIVEL 1: Trabajo Fin de Máster.		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster. Presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<i>El alumno sabrá/comprenderá:</i>		
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar las actitudes de reflexión e integración de los conocimientos adquiridos a lo largo del máster. 		

- Aplicar los contenidos aprendidos en otras asignaturas del máster..

El alumno será capaz de:

- Desarrollar la capacidad de investigación en un campo específico propio del máster.
- Desarrollar habilidades comunicativas y de expresión.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En la planificación de la enseñanza se da una importancia primordial al Trabajo de Fin de Master, por su faceta integradora y por construir un primer ensayo de todas las actividades que se deben llevar a cabo en una futura tesis doctoral. Si principal objetivo es desarrollar y defender un trabajo de investigación en el que el estudiante ponga de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del máster.

Este trabajo se realizará bajo la dirección de tutores del programa del máster. El Trabajo de Fin de máster finalizará con la entrega de una memoria, la defensa pública del mismo y la evaluación por parte de un tribunal formado por 3 doctores. Se convocará a los estudiantes para la realización de la prueba que será pública y de superarse dará derecho a la obtención del título de máster. Los tutores podrán también intervenir al término de la exposición del estudiante.

El objetivo del Trabajo de Fin de Máster como proceso de aprendizaje del alumno es consolidar los conocimientos adquiridos en los distintos módulos del máster y desarrollar las actitudes del alumno para poder enfrentarse a problemas del mundo real.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma síncrona.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CG10 - Aumentar la capacidad para el diseño y gestión de proyectos.

CG11 - Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.

CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		
CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
CE19 - Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	110	40
Tutorías	20	100
Trabajo autónomo del estudiante	170	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Seguimiento del TFM		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	50.0	70.0
Defensa pública del Trabajo Fin de Máster	30.0	50.0
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster. Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las actitudes de reflexión e integración de los conocimientos adquiridos a lo largo del máster. • Aplicar los contenidos aprendidos en otras asignaturas del máster.. <p>El alumno será capaz de:</p>		

- Desarrollar la capacidad de investigación en un campo específico propio del máster.
- Desarrollar habilidades comunicativas y de expresión.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En la planificación de la enseñanza se da una importancia primordial al Trabajo de Fin de Master, por su faceta integradora y por construir un primer ensayo de todas las actividades que se deben llevar a cabo en una futura tesis doctoral. Si principal objetivo es desarrollar y defender un trabajo de investigación en el que el estudiante ponga de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del máster.

Este trabajo se realizará bajo la dirección de tutores del programa del máster. El Trabajo de Fin de máster finalizará con la entrega de una memoria, la defensa pública del mismo y la evaluación por parte de un tribunal formado por 3 doctores. Se convocará a los estudiantes para la realización de la prueba que será pública y de superarse dará derecho a la obtención del título de máster. Los tutores podrán también intervenir al término de la exposición del estudiante.

El objetivo del Trabajo de Fin de Máster como proceso de aprendizaje del alumno es consolidar los conocimientos adquiridos en los distintos módulos del máster y desarrollar las actitudes del alumno para poder enfrentarse a problemas del mundo real.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades

La presencialidad de cada una de las actividades formativas indica las horas que dicha actividad se desarrolla de forma síncrona.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

CG10 - Aumentar la capacidad para el diseño y gestión de proyectos.

CG11 - Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.

CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.

CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
CE19 - Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	110	40
Tutorías	20	100
Trabajo autónomo del estudiante	170	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Seguimiento del TFM		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	50.0	70.0
Defensa pública del Trabajo Fin de Máster	30.0	50.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Cádiz	Ayudante Doctor	2.9	100	4,8
Universidad de Granada	Otro personal docente con contrato laboral	2.9	0	4
Universidad de Granada	Profesor Visitante	2.9	0	1,6
Universidad de Granada	Profesor Contratado Doctor	20	100	19,1
Universidad de Granada	Profesor Titular de Universidad	40	100	36,5
Universidad de Granada	Catedrático de Universidad	11.4	100	12,7
Universidad de Granada	Ayudante Doctor	14.3	100	14,3
Universidad de Granada	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	5.7	100	7,1

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 %
70	10	90
CODIGO	TASA	VALOR %

No existen datos

Justificación de los Indicadores Propuestos:

Ver Apartado 8: Anexo 1.

8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS

La Universidad de Granada, a través del Sistema de Garantía de Calidad del Título recoge un procedimiento específico para la evaluación y mejora del rendimiento académico, común a todos los Másteres Oficiales de esta Universidad, que establece los mecanismos a través de los cuales se recogerá y analizará la información relativa a los Resultados Académicos.

Asimismo, los distintos procedimientos para garantizar la calidad de la titulación establecen la recogida de datos e indicadores que valoran de un modo directo e indirecto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, su evolución y su adecuación a las competencias establecidas en el apartado 3 de la Memoria de Verificación.

El referente usado por tanto, para valorar la consecución de los objetivos en la adquisición de las competencias es el perfil de aprendizaje, así como los resultados de aprendizaje para cada uno de los módulos descritos en el apartado 5 de la Memoria de Verificación del título.

La difusión de estos resultados se realiza a través de la publicación y actualización periódica (al menos, 2 veces al año tras cada semestre) de los indicadores y su evolución, en la página web del título (apartado 4 Evaluación, seguimiento y mejora del Máster), desde la coordinación del Máster, para su conocimiento por todos los colectivos interesados en la titulación.

Asimismo, se difunden los resultados a través de la web, de los autoinformes de seguimiento y de los informes emitidos por la Dirección de Evaluación y Acreditación de la Agencia Andaluza del Conocimiento (en adelante DEVA), así como de las acciones de mejora establecidas en el Plan de Mejora de la titulación tras el análisis de los datos anuales y atendiendo a las recomendaciones y modificaciones emitidas por la DEVA en los procesos de Seguimiento y Acreditación.

A continuación se explicita los agentes implicados, la temporalización, las variables y las herramientas utilizadas en la valoración del progreso de los resultados de aprendizaje de acuerdo al sistema de garantía de calidad del título:

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, TOMA DE DECISIONES, SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA

Análisis

La Comisión de Garantía Interna de Calidad del título, llevará a cabo, anualmente, tras la finalización de cada curso académico, el análisis de la información relativa a los resultados de aprendizaje. Los datos e indicadores se encuentran disponibles en una aplicación informática a la que tiene acceso la coordinación del máster. Asimismo, desde la Unidad de Calidad, Innovación y Prospectiva se ponen a disposición del coordinador/a del título datos complementarios para su inclusión y análisis en los Autoinformes de Seguimiento y/o Acreditación.

Toma de decisiones

Tomando como referencia estos análisis, la Comisión Académica del máster elaborará cada año el Autoinforme de Seguimiento, a través del cual documentará los indicadores establecidos para analizar tanto cuantitativa como cualitativamente los datos que permiten valorar el progreso y los resultados de aprendizaje; destacando los puntos fuertes y estableciendo medidas a través del Plan de Mejora del título para corregir aquellas debilidades detectadas a través de acciones de mejora que serán revisadas y valorado su cumplimiento tanto a través de los seguimientos internos como externos.

El Autoinforme de Seguimiento se remitirá a la Unidad de Calidad, Innovación y Prospectiva y al equipo de dirección de la Escuela Internacional de Posgrado para su revisión según las directrices marcadas por la Universidad de Granada para el seguimiento de los títulos y su aprobación definitiva por el Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado.

Revisión y Mejora

Durante el curso académico se pondrán en marcha las acciones establecidas en el Plan de mejora del título en función de su temporalización. Entre estas medidas se incluirán ya respuesta a las recomendaciones realizadas por la DEVA en los Informes de Seguimiento y del proceso de verificación y acreditación del título.

Evaluación del progreso y resultados de aprendizaje

El procedimiento para la evaluación y mejora del rendimiento académico incluido en el sistema de garantía de la calidad utiliza para analizar el progreso y resultados de aprendizaje de los estudiantes los resultados de las tasas e indicadores académicos definidos en el **procedimiento 2** del mismo, así como otros datos, informes e indicadores que se le facilitan a los responsables de las titulaciones:

1. Indicadores generales del máster por curso académico

Acceso

- Nº estudiantes matriculados de nuevo ingreso
- Nota media de acceso. Estudiantes de nuevo ingreso
- Nota mínima de acceso. Estudiantes de nuevo ingreso

Alumnos

- Número total de estudiantes matriculados
- Porcentaje de estudiantes matriculados <30 créditos del total de estudiantes
- Número de estudiantes no españoles de la titulación
- Número de estudiantes graduados por curso académico
- Duración media de los alumnos

Datos Académicos del Total de los Alumnos

- Tasa de rendimiento
- Tasa de éxito
- Tasa de graduación
- Tasa de eficiencia
- Tasa de abandono
- Tasa de resultados

2. Número de alumnos matriculados por asignatura, grupo y curso.

3. Tasa de Rendimiento por asignatura, grupo y curso

4. Calificaciones Globales por asignatura y curso.

5. Calificaciones Globales por curso

6. Calificaciones globales del Trabajo Fin de Máster por curso.

7. Indicadores de Satisfacción de los distintos colectivos:

- Informe sobre la satisfacción del alumnado del máster
- Informe sobre la satisfacción del profesorado
- Informe sobre la satisfacción del PAS
- Informe sobre la satisfacción del alumnado con las prácticas externas
- Informe sobre la satisfacción de los tutores externos

A través de dichos cuestionarios se recogen datos que permiten a la Comisión de Garantía Interna de Calidad del Máster (y/o Comisión Académica) valorar la opinión de los distintos colectivos implicados con la titulación.

8. En el Procedimiento para la Evaluación y Mejora de la Calidad de la Enseñanza y del Profesorado establecido en el Sistema de Garantía de Calidad del Máster se establece que:

¿Anualmente, la CGIC revisará la actualización y adecuación de las **guías docentes** publicadas y valorará la estrategia y acuerdos de coordinación adoptados así como cualquier otro aspecto relacionado con la actividad docente en la Titulación.¿

9. El procedimiento seguido para evaluar la actuación docente en opinión de los estudiantes es el establecido por la Universidad. Anualmente se elabora desde la Unidad de Calidad, Innovación y Prospectiva el ¿Informe sobre la satisfacción del alumnado con la actuación docente del profesorado del Máster¿ obtenido de las respuestas a los cuestionarios realizados por los estudiantes de la titulación; difundiendo dichos resultados para el conocimiento del profesorado y de los colectivos implicados.

De conformidad con lo dispuesto en el último párrafo, anualmente se elabora

10. Estudios de Egresados y de Inserción Laboral elaborados por el Centro de Promoción, Empleo y Prácticas (a través del Observatorio Ocupacional) y por el CEI-BIOTIC de la Universidad de Granada.

Entre otros, se facilita información sobre los siguientes indicadores:

- Tasa de inserción de los egresados de Máster Oficial
- Tasa de demanda de empleo de los egresados de Máster Oficial
- Tasa de paro registrado de los egresados de Máster Oficial
- Evolución de la situación laboral

En concreto los objetivos específicos son:

- 1º Conocimiento directo de los modos y accesos al mercado laboral para los universitarios, así como de las competencias y requerimientos exigidos a este colectivo.
- 2º Aportar información útil a la comunidad universitaria en la que basarse para la configuración de los futuros itinerarios formativos, procurando de este modo, un ajuste más eficaz con el mundo empresarial.
- 3º Difundir los resultados de los estudios, artículos e investigaciones realizadas al contexto de la comunidad universitaria y de la sociedad.
- 4º Ofrecer herramientas a los futuros estudiantes, alumnos y titulados universitarios que les permitan realizar y dirigir su devenir profesional.
- 5º Ofrecer y diseñar herramientas encaminadas a un mayor grado de ajuste con el mercado laboral.

Todos estos indicadores, datos e información de carácter cuantitativo y cualitativo permite a los órganos responsables (Comisión Académica del Máster y Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado) valorar la adecuación de los resultados de aprendizaje reales con los establecidos en la Memoria de Verificación, referente para ajustar las competencias previstas con las alcanzadas en el momento presente y analizar la evolución de las mismas durante la consolidación del plan de estudios, con el objetivo de llevar a cabo aquellas medidas correctivas o de mejora para la consecución de las competencias requeridas. Acciones de Mejora que a través del Plan de Mejora del título permitirán, igualmente, valorar el ajuste de las actividades formativas con los resultados alcanzados y en caso de no ser satisfactorio, proponer nuevas acciones de mejora encaminadas a la plena satisfacción de los resultados de aprendizaje.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.ugr.es/~calidadtitulo/2016/sgcpr40.pdf
---------------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2016
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	

ASIGNATURA DEL PLAN A EXTINGUIR	ECTS	ASIGNATURA RECONOCIDA EN EL NUEVO PLAN	ECTS
Redes sociales y comerciales. Una aproximación a las tecnologías para su implementación y análisis	4	Social Media Marketing	4

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
	JUAN MANUEL	MARTÍN	GARCÍA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AVENIDA DE MADRID,13	18071	Granada	Granada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
epverifica@ugr.es			VICERRECTOR DE DOCENCIA

11.2 REPRESENTANTE LEGAL

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
	JUAN MANUEL	MARTÍN	GARCÍA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AVENIDA DE MADRID,13	18071	Granada	Granada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicedoc1@ugr.es			VICERRECTOR DE DOCENCIA

El Rector de la Universidad no es el Representante Legal

Ver Apartado 11: Anexo 1.

11.3 SOLICITANTE

El responsable del título no es el solicitante

Otro	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
	PILAR	ARANDA	RAMÍREZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AVENIDA DE MADRID,13	18071	Granada	Granada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
epverifica@ugr.es			Rectora

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2. Justificacion.pdf

HASH SHA1 :7B960FDCE8DED91B05970E805D9F65601555AA69

Código CSV :418256226553088738704543

Ver Fichero: 2. Justificacion.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1. Sistema de información previo.pdf

HASH SHA1 : 5F127C97A76216803C335DF08D797E3645B835E5

Código CSV : 418158907989974971159911

Ver Fichero: 4.1. Sistema de información previo.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1_Descripcion plan de estudios .pdf

HASH SHA1 :CBD629F6B7756C6E6667CABAB63DC4EFEA9127EE

Código CSV :418159253423522579504668

Ver Fichero: 5.1_Descripcion plan de estudios .pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1 Personal académico - .pdf

HASH SHA1 :ED035FE38E5199BEFA7499F814CECF3DB92EE2B0

Código CSV :418226079416957949494347

Ver Fichero: 6.1 Personal académico - .pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2_Otros Recursos humanos .pdf

HASH SHA1 :C11E5A1B8137BC3D99D67574E1741D21BCEF204A

Código CSV :409041898196725741902804

Ver Fichero: 6.2_Otros Recursos humanos .pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.1 Recursos materiales y servicios.pdf

HASH SHA1 :0B9B148CF6ED8FF696998B9F9782441FFDDDFC1F

Código CSV :418256252174113861941281

Ver Fichero: 7.1. Recursos materiales y servicios.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8.1_Justificacion de los valores propuestos.pdf

HASH SHA1 : 769EBFFAE06F4386A025D483E97B793A3FFD48E8

Código CSV : 394636632110397913137254

Ver Fichero: 8.1_Justificacion de los valores propuestos.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1_Cronograma de implantacion.pdf

HASH SHA1 :62C67530F5324BAB34AB720244283C6994F5973A

Código CSV :409530984846277255048763

Ver Fichero: 10.1_Cronograma de implantacion.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 11: Anexo 1

Nombre :BOJA19-DELEGACIÓN DE COMPETENCIAS.pdf

HASH SHA1 :CCF58A8D2BA0E91D009BFC56CF565F9B0BA6D509

Código CSV :402979198431948636858510

Ver Fichero: BOJA19-DELEGACIÓN DE COMPETENCIAS.pdf

BOJADORA

BO
R
D
E
A
D
O
R