

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 Politécnica de Catalunya		Centro Universitario Euncet	08070131
		Centro Universitario EAE	08070350
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Dirección de Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Politécnica de Catalunya			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Santiago Gassó Domingo		Vicerrector de Política Académica	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		42994071X	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Francesc Torres Torres		Rector	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		41443276J	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Santiago Gassó Domingo		Vicerrector de Política Académica	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		42994071X	
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
C. Jordi Girona, 31. Edificio Rectorado		08034	Barcelona
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
rector@upc.edu		Barcelona	934016201

### 3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

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

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

	En: Barcelona, AM 16 de mayo de 2018
	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 Dirección de Marketing por la Universidad Politécnica de Catalunya	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>				
Especialidad en Dirección Comercial				
Especialidad en Comunicación Estratégica				
<b>RAMA</b>		<b>ISCED 1</b>	<b>ISCED 2</b>	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Administración y gestión de empresas	Marketing y publicidad	
<b>NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA</b>				
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>				
Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya				
<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>				
Universidad Politécnica de Catalunya				
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
024	Universidad Politécnica de Catalunya			
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
No existen datos				
<b>LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>				
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
25	20	15
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
Especialidad en Dirección Comercial	25.	
Especialidad en Comunicación Estratégica	25.	

### 1.3. Universidad Politécnica de Catalunya

#### 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

<b>LISTADO DE CENTROS</b>	
CÓDIGO	CENTRO
08070131	Centro Universitario Euncet
08070350	Centro Universitario EAE

#### 1.3.2. Centro Universitario Euncet

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

<b>TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO</b>		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	Sí	No

PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
50	50	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	0.0	0.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	30.0
RESTO DE AÑOS	30.0	30.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
<a href="https://www.upc.edu/sga/ca/normatives/NormativesAcademiqes/NormativesAcademiqes">https://www.upc.edu/sga/ca/normatives/NormativesAcademiqes/NormativesAcademiqes</a>		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

### 1.3.2. Centro Universitario EAE

#### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
300	300	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	0.0	0.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	30.0
RESTO DE AÑOS	30.0	30.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
<a href="https://www.upc.edu/sga/ca/normatives/NormativesAcademiqes/NormativesAcademiqes">https://www.upc.edu/sga/ca/normatives/NormativesAcademiqes/NormativesAcademiqes</a>		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

## 2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

### 3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<b>BÁSICAS</b>
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.
<b>GENERALES</b>
CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.
CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.
CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.
CG4 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.
CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.
CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.
CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.
CT02 - SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO SOCIAL: Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; tener capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; lograr habilidades para utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.
CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.
CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.
CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE1 - Identificar las magnitudes, estructuras y políticas de los mercados que pueden influir en la evolución de la coyuntura económica local y global en las decisiones de marketing y evaluar el sentido y la fuerza del impacto mediante el uso de herramientas cuantitativas y prospectivas y con un enfoque estratégico presidido por la búsqueda de oportunidades y amenazas.

CE2 - Diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas que mejor se adapte e incluso se anticipe a la demanda de los mercados, comparando cuál de los modelos y principios de diseño organizativo acopla mejor en cada caso, y ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia y estímulo del compromiso y de la mejora continua.
CE3 - Diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma, buscando sinergias entre todas ellas, y con el uso de técnicas de planificación y de modelos de organización innovadores que faciliten la visión interdepartamental.
CE4 - Reconocer la necesidad de plantear una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor, y, en su caso, diseñar la planificación del encargo, comparar las ventajas y desventajas de su realización interna o externa, interpretar sus resultados y aplicarlos estratégicamente en la toma de decisiones.
CE5 - Describir las políticas de marketing y ventas argumentando las directrices que las guiarán de acuerdo con la cultura, la política y los objetivos de la empresa. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).
CE6 - Formular las estrategias sobre el mix de marketing a partir del análisis estratégico, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).
CE7 - Interpretar y evaluar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing con una visión global. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).
CE8 - Formular previsiones de ventas y establecer objetivos acordes con los diagnósticos, haciendo uso de los métodos más avanzados y con una actitud de rigor, factibilidad y anticipación de tendencias y discontinuidades. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).
CE9 - Diseñar, implementar y evaluar planes comerciales centrados en incrementar el valor de los clientes de la empresa, integrando para ello las nuevas tecnologías en este proceso, de modo que todas las acciones consideren cómo aprovechar la dimensión digital. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).
CE10 - Diseñar e implantar modelos de organización comercial en la empresa que sean acordes a sus relaciones con los mercados y objetivos a desarrollar. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).
CE11 - Desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, de modo que se consiga fortalecer la posición competitiva en el negocio. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).
CE12 - Diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, que incluyan balances sociales y estén alineadas con la misión y visión de la compañía. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).
CE13 - Describir el mapa de stakeholders de una organización y formular una estrategia comercial que considere todos sus intereses y necesidades, de modo que la red esté gestionada por relaciones de confianza. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).
CE14 - Identificar y desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa y que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).
CE15 - Comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación de acuerdo con los planes establecidos y teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders, así como controlar su rentabilidad. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).
CE16 - Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).
CETFM - Investigar y aplicar los conocimientos teóricos adquiridos al desarrollo de un caso real de empresa.

#### 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

##### 4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo I.

##### 4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

###### Acceso

De acuerdo con lo previsto en el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, con carácter general podrán acceder a enseñanzas oficiales de máster quienes reúnan los requisitos exigidos:

- 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.

- Así mismo, 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.
- En caso de los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior que no tengan homologado su título extranjero, la Comisión del centro responsable del máster puede solicitar la documentación que sea necesaria para llevar a cabo la comprobación de que se cumplen las condiciones específicas de acceso a este máster, incluso la homologación del título si no puede determinar con seguridad que el título extranjero acredita los requisitos de acceso.

#### Admisión

El artículo 17 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, regula la admisión a las enseñanzas de máster y establece que los estudiantes podrán ser admitidos conforme a los requisitos específicos y criterios de valoración que establezca la universidad.

De acuerdo con la normativa académica de másteres universitarios aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad Politécnica de Catalunya, los estudiantes pueden acceder a cualquier máster universitario de la UPC, relacionado o no con su currículum universitario, previa admisión por parte de la comisión del centro responsable del máster, de conformidad con los requisitos de admisión específicos y los criterios de valoración de méritos establecidos.

Los requisitos específicos de admisión al máster son competencia de la comisión del centro responsable y tienen el objetivo de asegurar la igualdad de oportunidades de acceso a la enseñanza para estudiantes calificados suficientemente. En todos los casos, los elementos que se consideren incluirán la ponderación de los expedientes académicos de los candidatos.

El proceso de selección se podrá completar con una prueba de ingreso y con la valoración de aspectos del currículum, como los méritos que tengan una relevancia o significación especiales en relación con el programa solicitado.

La comisión del centro responsable del máster hará públicos los requisitos específicos de admisión y los criterios de valoración de méritos y de selección de candidatos especificados antes del inicio del periodo general de preinscripción de los másteres universitarios a través de los medios que considere adecuados. En cualquier caso, estos medios tendrán que incluir siempre la publicación de esta información en el sitio web institucional de la UPC.

Asimismo, dicha comisión responsable resolverá las solicitudes de acceso de acuerdo con los criterios correspondientes establecidos y notificará a los estudiantes si han sido o no admitidos.

#### Composición de la Comisión Académica del Máster:

La Comisión Académica del Master, en lo que se refiere a EAE, está formada por:

- El director académico de EAE.
- El secretario general de EAE.
- El director del programa.

La Comisión Académica del Master, en lo que se refiere a EUNCET, está formada por:

- El director académico de EUNCET.
- El secretario general de EUNCET.
- El director del programa.

Para ambos centros, las funciones de la Comisión Académica del Máster son:

- Velar por la calidad y la adecuación de los contenidos al formato y la especialización del máster.
- Aplicar el procedimiento de admisión establecido en la presente memoria, a propuesta de la Dirección Académica.
- Aplicar los criterios de realización de los complementos formativos establecidos en la presente memoria, a propuesta de la Dirección Académica.
- Valorar los créditos que son objeto de reconocimiento, si procede, en función de la formación previa acreditada por los estudiantes en enseñanzas oficiales, o bien por créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos (títulos propios).
- Dirimir en los eventuales conflictos derivados de los procesos de evaluación de las materias y las asignaturas.

#### Criterios específicos de admisión:

Como se ha mencionado anteriormente, el Máster Universitario en Dirección de Marketing está abierto a estudiantes con perfiles de ingreso recomendado muy diverso, desde graduados en titulaciones de la rama de ciencias sociales hasta arquitectos o ingenieros de distintas especialidades.

Para poder acceder a este máster, el estudiante tendrá que estar en posesión de un título de grado o bien de una ingeniería, licenciatura, arquitectura, diplomatura, ingeniería técnica o arquitectura técnica de la anterior ordenación de estudios.

Con carácter general tendrán acceso directo a este máster, sin necesidad de cursar complementos de formación, los estudiantes en posesión de cualquiera de las titulaciones indicadas en el "*Perfil de ingreso recomendado*" del apartado 4.1 de esta memoria.

En cualquier caso, los estudiantes que deseen acceder al máster con una titulación previa diferente a las indicadas anteriormente, o bien con una de las titulaciones indicadas en el "*Perfil de ingreso recomendado*" pero que no hayan cursado planes de estudio que incluyan los fundamentos de estas titulaciones, deberán cursar complementos formativos para su nivelación de conocimientos en materias básicas para la gestión empresarial. Estos complementos formativos tendrán carácter obligatorio, y se realizarán antes del primer cuatrimestre del máster; concretamente, en un plazo de tres meses antes del inicio lectivo.

Sin embargo, y en caso de que los alumnos dispongan de una experiencia probada en el ámbito de la gestión empresarial, se evaluará por parte de la Comisión Académica del Máster si la experiencia empresarial demostrada permite acreditar que el estudiante ha adquirido los conocimientos de uno o más de los complementos formativos a superar, quedando en este caso exentos de su realización.

La experiencia se prueba mediante un documento emitido, firmado y sellado por la entidad para la que el alumno quiera acreditar su experiencia profesional, y en la que conste que ha desempeñado cargos intermedios o altos en la gestión comercial, del marketing o de la comunicación corporativa, así como el período en el que se han desarrollado dichas funciones. Los complementos formativos cuyo conocimiento es sujeto de acreditación a partir de la experiencia profesional, dependerán del área funcional, según tablas adjuntas en el apartado 4.6 de esta memoria.

Por otro lado, y tal y como se ha indicado en el apartado 2 de Justificación de esta memoria, en el caso del itinerario EAE, los estudiantes pueden elegir entre cursar el máster 100% en castellano o 100% en inglés. En consecuencia, una vez los alumnos han sido admitidos al máster, a aquéllos que elijan cursar el máster en inglés se les exigirá un nivel de inglés correspondiente al nivel B2 del Marco común europeo de referencia para las lenguas. Dicho requisito se solicitará con carácter previo al inicio del curso académico.

#### **Criterios de valoración de méritos y selección:**

La decisión final de admisión en el máster se basa en la ponderación de una serie de elementos para alcanzar una decisión global, basada tanto en el ajuste del candidato al perfil de ingreso deseado para el máster, como en lograr un grupo de estudiantes que muestren una cierta diversidad, que enriquezca el proceso de aprendizaje, pero a la vez, que sea equilibrado en las distintas dimensiones a considerar.

Los elementos a considerar y las ponderaciones de cada uno de ellos, son los siguientes:

- Expediente académico (30%)
- Currículum académico (20%)
- Experiencia profesional (20%)
- Carta de motivación (10%)
- Entrevista personal (20%)

Se considera que la entrevista personal -al incluir la valoración de aspectos más allá de los puramente cognitivos y racionales- es un ingrediente imprescindible para calibrar la adecuación del candidato al perfil de ingreso del máster y el encaje con el resto de estudiantes del grupo.

La puntuación final se utilizará como criterio de admisión en el supuesto de que la demanda supere la oferta. En caso de darse un empate entre dos o más candidatos, se aceptarán sus solicitudes por riguroso orden de llegada.

### **4.3 APOYO A ESTUDIANTES**

La acción tutorial se plantea en la titulación como un servicio de atención al estudiantado, mediante el cual el tutor o tutora orienta, informa y asesora de forma personalizada al estudiante.

La orientación que propicia la tutoría constituye un soporte al alumnado para facilitar su adaptación a la universidad. Se persigue un doble objetivo:

- Realizar un seguimiento en cuanto a la progresión académica.
- Asesorar respecto a la trayectoria curricular y el proceso de aprendizaje (métodos de estudio, recursos disponibles).

A continuación se indican los mecanismos de apoyo y orientación a los estudiantes ya matriculados definidos tanto por el Centro Universitario EAE como por el Centro Universitario Euncet.

#### **Mecanismos de apoyo y orientación a los estudiantes específicos del Centro Universitario EAE y del Centro Universitario EUNCET**

Tanto el Centro Universitario EAE como el Centro Universitario EUNCET establecen diferentes mecanismos de apoyo a los estudiantes con el fin de ayudarles y orientarles a lo largo de su período como estudiantes de máster.

Como ya se ha comentado en el plan de acogida, cada estudiante cuenta con un asesor personal, que coincide con el asesor que le guió durante el proceso de matriculación. Dicho asesor, además de orientar al estudiante desde el día de su llegada a la escuela, realiza las funciones de asesoría siempre que el estudiante así lo solicite y hasta que sea necesario a petición de éste.

Por otro lado, tanto la figura del director de programa como la figura del coordinador administrativo, también realizan funciones de asesoría a los estudiantes siempre y cuando éstos lo soliciten.

Por último, cabe destacar la figura del delegado del curso, quien, como representante de los estudiantes, se reúne periódicamente con el director del programa y con el coordinador administrativo con el fin de comunicar aquellos aspectos que consideren oportunos sobre su estancia en la escuela.

Este asesoramiento individualizado y/o colectivo, por medio de diferentes mecanismos, está a disposición de los estudiantes desde el momento de su matriculación hasta que culmina con el acto de graduación.

#### **Otros servicios**

Igualmente, la UPC tiene activo un Programa de Atención a las Discapacidades (PAD) que se presenta en el punto 7 de esta memoria y un Plan Director para la Igualdad de Oportunidades que contempla como uno de sus objetivos el elaborar los procedimientos y los modelos de adaptaciones curriculares, con la finalidad de objetivar las formas de organizar las actividades, de disponer los instrumentos, de seleccionar los contenidos y de implementar las metodologías más apropiadas para atender las diferencias individuales del estudiantado con necesidades especiales.

### **4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS**

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	25
Adjuntar Título Propio	

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

### Reconocimiento de créditos - Común para los itinerarios EAE y EUNCET

En aplicación del artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, el Consejo de Gobierno de esta universidad ha aprobado la Normativa Académica de los estudios de Másteres Universitarios de la UPC. Esta normativa, de aplicación a los estudiantes que cursen enseñanzas oficiales conducentes a la obtención de un título de máster, es pública y requiere la aprobación de los Órganos de Gobierno de la universidad en caso de modificaciones.

En dicha normativa se regulan, de acuerdo a lo establecido en el artículo 6 antes mencionado, los criterios y mecanismos de reconocimiento de créditos obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, que son computados a efectos de la obtención de un título oficial, así como el sistema de transferencia de créditos.

Asimismo, y de acuerdo a lo establecido en el Real Decreto 861/2010, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos (títulos propios), a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

El número total de créditos que se pueden reconocer por enseñanzas universitarias no oficiales (títulos propios) no podrá ser superior al 15% del total de créditos del plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorpora calificación, por lo que no computan a efectos del baremo del expediente.

En el plan de estudios propuesto se contempla el reconocimiento de un máximo de 9 ECTS procedentes de enseñanzas universitarias no oficiales (títulos propios).

El trabajo de fin de máster, tal y como establece el Real Decreto 861/2010, no será reconocido en ningún caso, en consecuencia, el estudiante ha de matricular y superar estos créditos definidos en el plan de estudios.

También se definen unos criterios de aplicación general, los cuales se detallan a continuación:

- Los reconocimientos se harán siempre a partir de las asignaturas cursadas en los estudios de origen, nunca a partir de asignaturas convalidadas, adaptadas o reconocidas previamente.
- Cuando los estudios de procedencia son oficiales, los reconocimientos conservarán la calificación obtenida en los estudios de origen y computarán a efectos de baremación del expediente académico.
- No se podrán realizar reconocimientos en un programa de máster universitario de créditos cursados en unos estudios de grado o de primer ciclo, si éste pertenece a la anterior ordenación de estudios, ni de créditos obtenidos como asignaturas de libre elección cursadas en el marco de unos estudios de primer, segundo y primer y segundo ciclo.
- Con independencia del número de créditos que sean objeto de reconocimiento, para tener derecho a la expedición de un título de máster de la UPC se han de haber matriculado y superado un mínimo de créditos ECTS, en los que no se incluyen créditos reconocidos o convalidados de otras titulaciones de origen oficiales o propias, ni el reconocimiento por experiencia laboral o profesional acreditada. El mínimo de créditos a superar en el caso de másteres de 60 ECTS es del 70% de los créditos de la titulación, por lo que en este máster, el número máximo de créditos a reconocer es de 18 ECTS.
- El reconocimiento de créditos tendrá los efectos económicos que fije anualmente el decreto por el que se establecen los precios para la prestación de servicios académicos en las universidades públicas catalanas, de aplicación en las enseñanzas conducentes a la obtención de un título oficial con validez en todo el territorio nacional.

Para el reconocimiento de créditos obtenidos en titulaciones propias, ha de haber una equivalencia entre las asignaturas de ambos planes de estudio, respecto a las competencias específicas y/o transversales y a la carga de trabajo para el estudiante.

En referencia al procedimiento para el reconocimiento de créditos, el estudiante deberá presentar su solicitud en el período establecido a tal efecto junto con la documentación acreditativa establecida en cada caso y de acuerdo al procedimiento establecido al respecto.

La Comisión Académica del Máster, por delegación del rector o rectora, resolverá las solicitudes de reconocimiento de los estudiantes. Asimismo, esta comisión definirá y hará públicos los mecanismos, calendario y procedimiento para que los reconocimientos se hagan efectivos en el expediente correspondiente (siempre de acuerdo a la normativa académica vigente aprobada por la UPC, de aplicación a los másteres universitarios).

### Créditos procedentes de títulos propios a extinguir por la implantación del presente título oficial de máster - Itinerario EAE

No obstante lo establecido en los párrafos anteriores, informarles que en aplicación del artículo 6.4 del Real Decreto 861/2010, se solicita el reconocimiento de un porcentaje superior al 15% del total de créditos del plan de estudios para el título propio de Máster en Dirección de Marketing impartido por el Centro Universitario EAE. Dicho título propio será extinguido en su totalidad a partir del curso académico 2015-2016 y sustituido por el Máster Universitario en Dirección de Marketing que se propone en esta memoria.

En este caso, sólo se permitirá un reconocimiento de más del 15% para la edición 2015-2016 del título propio a extinguir.

El límite de 18 ECTS a reconocer en másters de 60 ECTS que se indica anteriormente con carácter general, no se aplica en el caso específico de créditos procedentes de esta titulación, donde se podrán reconocer hasta 25 ECTS.

A continuación se indica el cuadro de reconocimientos, de aplicación únicamente al itinerario EAE, entre el título propio y el nuevo máster que se propone (el TFM no se reconocerá en ningún caso):

### Cuadro de reconocimientos para el centro universitario EAE:

Materia			Asignatura propuesta Máster Univ.			Asignatura actual Máster Propio		
Cód.	Nombre	ECTS	Cód.	Nombre	ECTS		Nombre	ECTS
							Organización y dirección de empresas	4
							Técnicas cuantitativas	4
DGO	Dirección y gestión en la organización	20	PPM	Proceso de planificación comercial y de marketing en las organizaciones	NO SE RECONOCE		Proceso de planificación comercial y de marketing en las organizaciones	5
			IMI	Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones	NO SE RECONOCE		Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones	5
			IFD	Impacto financiero de las decisiones estratégicas	NO SE RECONOCE		Impacto financiero de las decisiones estratégicas	5
			MED	Marketing en entornos digitales	NO SE RECONOCE		Marketing en entornos digitales	5
DME	Dirección de marketing estratégico	10	CVE	Creación de valor en la empresa	5		Creación de valor en la empresa	5
			CVC	Entrega de valor al cliente	5		Entrega de valor al cliente	5

PEM	Planificación estratégica de mercados y Go to Market	15	EVC	Estrategias de venta y comercialización	5		Estrategias de venta y comercialización	6
			CCC	Gestión de clientes y cuentas clave: nuevos modelos de organización comercial	5		Gestión de clientes y cuentas clave: nuevos modelos de organización comercial	5
			CRM	Estrategias comerciales de marketing centradas en el cliente	5		Estrategias comerciales y de marketing centradas en el cliente	5
TFM	Trabajo de fin de máster	15	TFM	Trabajo de fin de máster	NO SE RECONOCE		Trabajo de fin de máster	6
<b>TOTAL</b>					<b>25</b>			<b>60</b>

**Nota:** Para las materias de la especialidad 2: *Comunicación Estratégica*, no se prevé reconocimiento alguno, puesto que el título propio que se extingue no ofrece dicha especialidad.

Para el reconocimiento de los créditos procedentes de este título propio, se aplicarán los criterios y procedimientos establecidos en la Normativa Académica de Másteres Universitarios de la UPC.

En cualquier caso, para aplicar dicho reconocimiento, los estudiantes deberán cumplir las condiciones de acceso al máster establecidos en los apartados 4.1 y 4.2 de esta memoria.

#### Transferencia de créditos - Común para los itinerarios EAE y EUNCET

La transferencia de créditos (créditos que no computan a efectos de obtención del título) implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas en cualquier universidad, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, así como los transferidos, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, tal y como establezca en la normativa y la legislación vigente de aplicación al respecto.

La transferencia de créditos se realizará a petición del estudiante mediante solicitud dirigida a la unidad responsable de la gestión del máster, acompañado de toda la documentación oficial (certificación académica oficial, etc.) que acredite los créditos superados.

La resolución de la transferencia de créditos no requerirá la autorización expresa de la Comisión del centro responsable del master (Comisión Académica). Una vez la unidad responsable de la gestión compruebe que la documentación aportada por el estudiante es correcta, se procederá a la inclusión en el expediente académico de los créditos transferidos.

En el caso de créditos obtenidos en titulaciones propias, no procederá la transferencia de créditos.

#### 4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

Tal y como se ha indicado anteriormente, los estudiantes que accedan con cualquiera de las titulaciones indicadas en el "*Perfil de ingreso recomendado*" del apartado 4.1 de esta memoria, no requerirán, con carácter general, cursar complementos de formación. No obstante, si los planes de estudio cursados no incluyen los fundamentos de la titulación de máster que se propone, como es el caso por ejemplo de los estudiantes que accedan con una titulación de

"Economía", estos deberán cursar el complemento formativo de "Fundamentos de Marketing", tal y como se indica más adelante en este mismo apartado.

El resto de los estudiantes que accedan al máster con un perfil distinto al definido en el punto 4.1, deberán cursar unos complementos formativos.

Estos complementos variarán entre 0 y 30 ECTS, dependiendo de la titulación de ingreso y de las competencias académicas previas del estudiante reflejadas en su expediente académico particular. El número y el contenido de los créditos a cursar serán determinados por la Comisión Académica del Máster.

Los complementos formativos como se ha afirmado con anterioridad, se ofrecerán en un plazo de tres meses antes del inicio lectivo.

Concretamente, se han definido los siguientes complementos formativos:

- Organización y Administración de Empresas I, 6 ECTS
- Estadística I, 6 ECTS
- Fundamentos de Marketing, 6 ECTS
- Dirección comercial I, 6 ECTS
- Organización y Administración de Empresas II, 6 ECTS

Titulación de Acceso	Complementos Formativos	Caso específico
Grados o licenciaturas del ámbito de las Artes y las Humanidades	Organización y Administración de Empresas <b>I y II</b> Estadística I Fundamentos de Marketing Dirección Comercial II	
Grados o licenciaturas del ámbito de las Ciencias	Organización y Administración de Empresas <b>I y II</b> Fundamentos de Marketing	
Grados o licenciaturas del ámbito de las Ciencias de la Salud	Organización y Administración de Empresas <b>I y II</b> Fundamentos de Marketing Dirección Comercial I	
Grados o licenciaturas del ámbito de las Ingenierías y la Arquitectura sin formación previa en el ámbito de la economía y la empresa	Organización y Administración de Empresas I y II Fundamentos de Marketing Dirección comercial	
Grados o licenciaturas del ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas	Ver nota*	

**\*Nota:** Habida cuenta de que se espera que la mayoría de solicitudes provengan de la rama de las Ciencias Sociales y Jurídicas, los complementos formativos que corresponden a la misma se han desarrollado con más amplitud:

Titulaciones de Acceso	Complementos Formativos
Antropología Ciencia Política Historia	Organización y Administración de Empresas I y II Estadística I Fundamentos de Marketing Dirección Comercial I
Derecho	Organización y Administración de Empresas I y II Estadística I Fundamentos de Marketing Dirección Comercial I
Psicología Sociología Educación Geografía	Organización y Administración de Empresas I y II Fundamentos de Marketing Dirección Comercial I
Economía	Fundamentos de Marketing
Empresa	Sin complementos formativos
Estadística	Fundamentos de Marketing Dirección Comercial I
Comunicación	Estadística I Organización y Administración de Empresas I y II

Los complementos formativos garantizarán la adquisición de las competencias requeridas para iniciar el programa de máster.

Los complementos de formación, todo y consistir en asignaturas de grado, tendrán, a efectos de precio público, la consideración de créditos de máster y no formarán parte del plan de estudios como créditos optativos en ningún caso.

### Estudiantes que acrediten experiencia profesional

Los complementos de formación definidos pueden ser eximidos siempre y cuando el alumno acredite fehacientemente la siguiente experiencia profesional en ámbitos de gestión, tal y como se indica en el apartado 4.2.:

Formación previa	Años de experiencia
Grado, Licenciado, Diplomado o título oficial equivalente	Dos años de experiencia

  

Área funcional	Complementos formativos eximidos
Dirección	Organización y Administración de Empresas I y II Fundamentos de Marketing Dirección Comercial I
Marketing y comercial	Estadística I (si acredita experiencia en Investigación de Mercados) Fundamentos de Marketing Dirección Comercial I Organización y Administración de Empresas I y II
Recursos Humanos	Organización y Administración de Empresas I
Producción	Estadística I Organización y Administración de Empresas I
Contabilidad y finanzas	Estadística I Organización y Administración de Empresas I

### Contenidos de los complementos formativos

A continuación se incluye una descripción de los contenidos de cada uno de los complementos formativos:

#### 1. Complemento Formativo en **Organización y Administración de Empresas I:**

- La naturaleza de la empresa y su entorno.
- El proceso de dirección de la empresa.
- La decisión empresarial.
- Instrumentos de planificación, programación y control.
- Introducción a las decisiones financieras.
- La función productiva de la empresa y el proceso de producción.
- La capacidad de producción.
- Los inventarios.
- El factor humano en la producción.
- La empresa: estrategia y cultura.

#### 2. Complemento formativo en **Estadística I:**

- Datos estadísticos.
- Representación gráfica de las series estadísticas
- Medidas de posición: promedios.
- Medidas de dispersión.
- Medidas de asimetría y curtosis.
- Medidas de concentración.
- Series bidimensionales.
- Análisis del ajuste y la regresión.
- Medidas de la dependencia estadística. Análisis de la correlación.
- Otros modelos de regresión.
- Series cronológicas o temporales.

- Números índices.

### 3. Complemento formativo en **Fundamentos de Marketing:**

- El papel del marketing en la sociedad.
- El consumidor como eje central.
- El entorno.
- Los agentes intervinientes.
- Técnicas de investigación comercial y de mercados.
- Introducción a la estrategia.
- Tendencias del entorno.
- Análisis de las cinco fuerzas.
- Estrategias competitivas.
- Estrategias aplicadas según sectores.

### 4. Complemento formativo en **Dirección Comercial I:**

- Las herramientas básicas de marketing.
- Política de precios.
- Política de producto.
- Política de distribución.
- Política de impulsión y comunicación.

### 5. Complemento formativo en **Organización y Administración de Empresas II:**

- Niveles de estrategia y la dirección en diferentes contextos
- Gestión de expectativas, gobierno corporativo y ética empresarial
- Posición competitiva de la organización
- Análisis de la cadena de Valor
- Elección e implantación estratégica
- La figura del directivo como líder

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

<b>5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
<b>5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.		
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.		
Elaboración de trabajos cooperativos. Realización y presentación de trabajos en grupo en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo.		
Método del caso. Descripción de una situación real o ficticia, tras la que se plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución. Esta actividad viene reforzada por la existencia del Centro de Casos del Centro Formativo EAE.		
Tutorías. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.		
Actividad guiada no presencial. Ejercicios, problemas y casos propuestos, incluyendo visionado y análisis de material audiovisual.		
<b>5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales..		
Tutorías. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.		
<b>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.		
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.		
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.		
Ejercicio escrito. Prueba de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre algunos contenidos específicos.		
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.		
<b>5.5 NIVEL 1: Itinerario presencial EAE</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Formación obligatoria. Dirección y gestión en la organización</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	20	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
20		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>

ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Proceso de planificación comercial y de marketing en las organizaciones</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Impacto financiero de las decisiones estratégicas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing en entornos digitales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>	
<p>RA1 Realizar una auditoría de marketing que tenga en cuenta los determinantes externos e internos que condicionan los objetivos y las estrategias para alcanzarlos</p> <p>RA2 Identificar la importancia y la gravedad de los determinantes externos e internos que condicionan los objetivos y las estrategias para alcanzarlos.</p> <p>RA3 Saber establecer objetivos de marketing coherentes con el entorno y las capacidades de la empresa.</p> <p>RA4 Ser capaz de diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación de un mercado, así como una interpretación de sus resultados, redactar de un informe al respecto y adoptar las estrategias adecuadas.</p> <p>RA5 Desarrollar un pensamiento estratégico para adoptar las decisiones comerciales con información útil, válida y fiable</p> <p>RA6 Posibilitar la comprensión de los estados financieros y de la situación de las empresas mediante el análisis de sus estados contables: balance y cuenta de pérdidas y ganancias.</p> <p>RA7 Analizar las estructuras de inversión y de financiación de la empresa.</p> <p>RA8 Conocer los tres ámbitos clave en los que se circunscribe una estrategia de marketing digital</p> <p>RA9 Integrar las acciones en marketing digital en la estrategia de marketing de la compañía</p> <p>RA10 Posibilitar la comprensión de los estados financieros y de la situación de las empresas mediante el análisis de sus estados contables a efectos de tomar decisiones comerciales</p> <p>RA11 Ser capaz de fijar indicadores claves de gestión comercial y de elaborar un presupuesto de marketing y ventas y gestionarlo adecuadamente para supervisar las cifras económicas de todo lo relacionado con las decisiones del departamento</p>	
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>	
<p>1. Proceso de planificación comercial y de marketing en las organizaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinantes internos y externos de la competitividad. Estrategia y ventaja competitiva</li> <li>• El ciclo completo de las decisiones estratégicas</li> <li>• Análisis estratégico interno y externo. DAFO</li> <li>• Objetivos corporativos y creación de valor</li> <li>• Análisis del entorno competitivo. Cadena de valor y sistema de valor. Prever las respuestas de los competidores. Benchmarking</li> <li>• Diagnóstico de la cartera de recursos y capacidades. El análisis VRIO</li> <li>• Branding y posicionamiento. Posicionamiento en buscadores y redes sociales</li> <li>• Diseño estratégico para la innovación. Nuevos modelos de negocio</li> <li>• Estrategias competitivas. Dinámica competitiva. Estrategias de líder y seguidor.</li> <li>• Estrategias corporativas. Estrategias de desarrollo y crecimiento. Diversificación versus especialización: configurando el ámbito de actividad</li> <li>• Estrategias de reestructuración</li> <li>• Crecimiento orgánico, externo y en cooperación</li> <li>• Estructura organizativa y ejecución estratégica.</li> <li>• Cultura y marketing corporativo.</li> </ul> <p>2. Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevancia del entorno y los mercados en la estrategia. Razones para la investigación en marketing</li> <li>• Comprensión y análisis de los mercados</li> <li>• La detección de oportunidades y amenazas.</li> <li>• Análisis coyuntural del entorno y los mercados. Previsiones de ventas</li> <li>• La empresa en una economía global: instrumentos de análisis. Comercio, globalización y crecimiento empresarial. Tendencias de la economía global. Los mercados emergentes</li> <li>• Competitividad, globalización y mercados financieros</li> <li>• Los océanos azules: redefiniendo las fronteras de los mercados</li> <li>• Herramientas de inteligencia competitiva para el análisis de los mercados</li> <li>• Sistema de información de marketing</li> <li>• Proceso y técnicas de investigación de mercados</li> <li>• El observatorio como herramienta de conocimiento del mercado</li> <li>• Auditorías de marketing</li> <li>• Sistemas de información geográfica. Geolocalización. Data minig. Big data</li> </ul> <p>3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades de información directivas y estratégicas. Previsiones financieras y de negocio</li> <li>• Análisis de los estados financieros al servicio de la toma de decisiones: objetivos y métodos</li> <li>• Análisis patrimonial, financiero y económico de una empresa</li> <li>• Análisis de rentabilidad y ratios financieros</li> <li>• Información estratégica y Balanced Scorecard.</li> <li>• Indicadores de control de gestión y KIPS</li> <li>• Construcción de mapas estratégicos</li> <li>• Elaboración e implantación del Cuadro de mando integral</li> </ul>	

- El Value Reporting: más allá de la cuenta de resultados
- Repensando los sistemas de medida del desempeño: desde los *cost drivers* hacia los *revenue drivers*

#### 4. Marketing en entornos digitales:

- El mundo 3.0. La empresa ante el reto de la economía digital
- Key-trends in e-marketing
- Own media, payed media y shared media
- E-Commerce: la estrategia digital de la empresa
- E-Business marketplaces. Los mercados electrónicos
- Gestión del servicio al cliente: utilizando customer relationship management CRM para crear valor
- Tecnologías de captura de datos automatizada. Radio frequency identification RFID
- Creación de la customer-centric supply chain
- Sales Force automation SFA
- Aplicando tecnología a a gestión de Supplier Relationship Management SRM: e-SRM
- Anatomía de B2B, BsC y B2E

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.

CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.

CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

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

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

CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT02 - SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO SOCIAL: Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; tener capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; lograr habilidades para utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.

CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.

CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Identificar las magnitudes, estructuras y políticas de los mercados que pueden influir en la evolución de la coyuntura económica local y global en las decisiones de marketing y evaluar el sentido y la fuerza del impacto mediante el uso de herramientas cuantitativas y prospectivas y con un enfoque estratégico presidido por la búsqueda de oportunidades y amenazas.

CE2 - Diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas que mejor se adapte e incluso se anticipe a la demanda de los mercados, comparando cuál de los modelos y principios de diseño organizativo acopla mejor en cada caso, y ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia y estímulo del compromiso y de la mejora continua.		
CE3 - Diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma, buscando sinergias entre todas ellas, y con el uso de técnicas de planificación y de modelos de organización innovadores que faciliten la visión interdepartamental.		
CE4 - Reconocer la necesidad de plantear una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor, y, en su caso, diseñar la planificación del encargo, comparar las ventajas y desventajas de su realización interna o externa, interpretar sus resultados y aplicarlos estratégicamente en la toma de decisiones.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	130	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	50	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	50	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	270	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0

Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Formación optativa de especialidad en Dirección Comercial. Dirección de marketing estratégico</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	10	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
10		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>NIVEL 3: Creación de valor en la empresa</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No

<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>			
Especialidad en Dirección Comercial			
<b>NIVEL 3: Entrega de valor al cliente</b>			
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>			
<b>CARÁCTER</b>		<b>ECTS ASIGNATURA</b>	
Optativa		5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>			
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	
5			
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>			
<b>CASTELLANO</b>		<b>CATALÁN</b>	
Sí		No	
<b>GALLEGO</b>		<b>VALENCIANO</b>	
No		No	
<b>FRANCÉS</b>		<b>ALEMÁN</b>	
No		No	
<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>			
Especialidad en Dirección Comercial			
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>			
<p>RA1 Definir estrategias de marketing: definición de mercados objetivo, definición de objetivos de diferenciación y posicionamiento, desarrollo de producto y marca en relación al posicionamiento fijado.</p> <p>RA2 Entender la importancia de las comunicaciones integradas en marketing en la actualidad</p> <p>RA3 Diseñar estrategias de marketing mix, consistentes con los objetivos de la compañía</p> <p>RA4 Diseñar e implementar modelos de negocio en la compañía de acuerdo con la relación existente en los mercados y los objetivos a implantar.</p> <p>RA5 Conocer cómo desarrollar estrategias de marketing orientadas a maximizar la entrega de valor al cliente</p>			
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>			
<p>1. Creación de Valor en la Empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de marketing estratégico vs marketing</li> <li>• Definición de mercados objetivo, objetivos de diferenciación y posicionamiento,</li> <li>• Planificación y estrategias de marketing y decisiones estratégicas de producto.</li> <li>• Desarrollo de producto y marca en relación al posicionamiento fijado</li> <li>• Desarrollo de nuevos productos a través de la cooperación con otras organizaciones</li> <li>• Las ferias de profesionales: creación de valor desde la red de negocio y la comunidad de profesionales</li> <li>• La creación de marca como estrategia generadora de valor</li> <li>• La identificación del consumidor con la empresa</li> <li>• Generación de valor mediante prácticas de producción limpia, ecodiseño y logística inversa</li> <li>• La co-creación de valor y la participación del cliente.</li> <li>• La creación de valor a través de la integración de recursos: la lógica dominante del servicio</li> <li>• La creación de valor a través de las interacciones. Marketing en redes y co-creación de valor. Intercambios múltiples en redes: <i>many to many marketing</i></li> <li>• La creación de valor a través de las experiencias: la co-creación de experiencias. Variables asociadas a las emociones en la experiencia de compra. Respuestas del cliente a la experiencia: el engagement del cliente y la marca</li> <li>• Las interacciones cliente-cliente (C2C)</li> <li>• Plataformas virtuales de engagement</li> </ul>			

2. Entrega de Valor al cliente:

- Análisis del mercado por enfoques y estrategias para generar políticas de distribución. La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización
- La competencia entre formatos comerciales y la creación de valor para el consumidor
- La reconfiguración de las estructuras comerciales: los centros comerciales
- La comunicación como variable del marketing mix.
- Comunicación interna y externa.
- Estrategias de comunicación de relaciones B2B y B2C
- Marketing institucional
- Marketing directo. Funciones y ventajas como sistema de marketing relacional
- El marketing y las conductas éticas: regulación y auto-regulación

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.

CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.

CG4 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

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

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**

CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE5 - Describir las políticas de marketing y ventas argumentando las directrices que las guiarán de acuerdo con la cultura, la política y los objetivos de la empresa. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).

CE6 - Formular las estrategias sobre el mix de marketing a partir del análisis estratégico, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).

CE7 - Interpretar y evaluar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing con una visión global. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).

<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	80	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	10	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	25	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	135	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Formación optativa de especialidad en Dirección Comercial. Planificación estratégica de mercados y Go to Market</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	15	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	15	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Dirección Comercial		
NIVEL 3: Estrategias de venta y comercialización		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Dirección Comercial		
NIVEL 3: Gestión de clientes y cuentas clave: nuevos modelos de organización comercial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Dirección Comercial		
NIVEL 3: Estrategias comerciales de marketing centradas en el cliente		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Dirección Comercial		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>RA1 Diseñar planes estratégicos de ventas para cada zona o territorio de ventas, que permitan superar el posicionamiento de la empresa frente a ese mercado específico.</p> <p>RA2 Diseñar una organización comercial adecuada a la características de su empresa y a la estrategia de ventas, previamente definida, para facilitar el éxito de la misma</p> <p>RA3 Conocer la metodología de la Dirección por competencias para incrementar los niveles de eficiencia y de eficacia de la red de vendedores.</p>		

RA4 Aplicar un sistema de control motivador del equipo de vendedores, que permita incrementar los niveles de competencia en cada una de las actividades del proceso de venta.

RA5 Valorar los cambios necesarios para adaptarse al nuevo paradigma comercial, consecuencia de la evolución de los mercados en un entorno globalizado.

RA6 Definir los indicadores claves del proceso de ventas para cada factor estratégico de ventas, en función de la finalidad comercial establecida por la dirección en cada empresa.

RA7 Establecer las políticas y estrategias de precios de la empresa considerando los factores y elementos que intervienen en el proceso de comercialización.

RA8 Explotar estratégicamente la información de fuentes internas primarias en relación a los clientes.

### 5.5.1.3 CONTENIDOS

#### 1. Estrategias de ventas y comercialización

- Habilidades directivas en ventas
- Dirección de equipos de ventas. Misión. Selección, desarrollo y formación del vendedor. La gestión del equipo. Plan de remuneración y motivación de un equipo de ventas. Control y seguimiento.
- Vender versus negociar. Venta transaccional y venta relacional
- Conocer los cambios para adaptar las estrategias de venta. La prospección
- Las habilidades del vendedor
- Estilos de comunicación, negociación y persuasión
- El vendedor profesional
- La entrevista de ventas como proceso
- Presentaciones y formación de una red de ventas.
- Herramientas de gestión comercial. cantidad, direccionamiento y calidad de los contactos comerciales
- Estrategias de comercialización: relaciones públicas, publicidad, promoción, venta personal, e-commerce.
- Planteamiento y planificación de las relaciones y negociaciones con los distribuidores
- Estrategias de ventas online.
- Email marketing. Cómo definir un e-mail que funciona.

#### 2. Gestión de clientes y cuentas clave

- Planteamiento y planificación de las negociaciones con los clientes
- El desarrollo de las negociaciones con los clientes
- Nuevos modelos de organización comercial
- La gestión de las grandes cuentas
- Identificar y definir los clientes clave y gestión de una estrategia diferenciada adhoc. La matriz cliente/necesidad ideal
- Key Account Manager (KAM): responsabilidades, necesidad y encaje en el organigrama de ventas
- Trade Marketing Manager (TM). La diferencia entre el marketing tradicional de marcas y el marketing al canal. Funciones del TM
- Category Management o Gestor de Categorías (CM). Concepto y tipos de categorías. El capital de la categoría
- De las fuerzas de venta tradicionales a los equipos de acción comercial
- La organización comercial y el marketing de gran consumo.
- Claims Management y Logística inversa
- Gestión de clientes mediante nuevas tecnologías

#### 3. Estrategias comerciales y de marketing centradas en el cliente

- Planificación comercial y de marketing de la empresa
- Estrategias y objetivos comerciales en el plan de marketing
- La conquista de un mercado disponible: búsqueda y captación de clientes
- Del marketing de producto al marketing de cliente. La importancia estratégica del cliente
- La satisfacción de los clientes. El ciclo de lealtad. Retención y fidelización de clientes. Sistemas y técnicas de fidelización. Fidelización endógena y exógena
- Lealtad de clientes, ventas y rentabilidad.
- Estrategias a seguir ante clientes desgastados e inactivos
- Desarrollo del concepto precio y sus implicaciones en la organización
- Análisis y comprensión del concepto de CRM y de los factores del entorno y del mercado que han dado lugar a su desarrollo y necesidad de su implantación
- CRM y calidad de servicio al cliente
- Técnicas y herramientas para elaborar un diagnóstico de la cartera de clientes como base para estrategias CRM.
- Las bases de datos y los sistemas de explotación de la información
- La segmentación interna
- El valor del cliente y la estrategia de crecimiento interno

### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.

CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.		
CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.		
CG4 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.		
CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.		
CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.		
CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.		
CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.		
CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.		
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		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.		
CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.		
CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.		
CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE8 - Formular previsiones de ventas y establecer objetivos acordes con los diagnósticos, haciendo uso de los métodos más avanzados y con una actitud de rigor, factibilidad y anticipación de tendencias y discontinuidades. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).		
CE9 - Diseñar, implementar y evaluar planes comerciales centrados en incrementar el valor de los clientes de la empresa, integrando para ello las nuevas tecnologías en este proceso, de modo que todas las acciones consideren cómo aprovechar la dimensión digital. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).		
CE10 - Diseñar e implantar modelos de organización comercial en la empresa que sean acordes a sus relaciones con los mercados y objetivos a desarrollar. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	100	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	35	100

Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	50	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	190	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Formación optativa de especialidad en Comunicación Estratégica. Imagen, identidad y cultura corporativa</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	10	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
10		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>

Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
<b>NIVEL 3: Branding Corporativo</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
<b>NIVEL 3: Cultura corporativa</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>RA1 Los participantes obtendrán los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias en el ámbito de la cultura corporativa para realizar Auditorías de Cultura y crear Planes de Mejora de Excelencia en torno a los nuevos indicadores de gestión: responsabilidad social, imagen de marca, empleador de referencia y reputación</p> <p>RA2 Mostrar las cualidades de la imagen corporativa en lo que respecta a crear una predisposición pública favorable hacia la entidad que la aplica y desarrolla.</p> <p>RA3 El participante será capaz de identificar y crear la imagen de sectores, la personalidad visual, la política de imagen y la construcción del manual de imagen.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p><u>1. Branding corporativo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pautas de comunicación corporativa: imagen e identidad corporativa</li> <li>• La carta de Identidad Corporativa.</li> <li>• Identidad corporativa, posicionamiento estratégico y reputación</li> <li>• Los públicos en la imagen corporativa</li> <li>• Planificación y comunicación de la identidad corporativa. Manual de gestión de la identidad corporativa</li> <li>• Estrategias de marca. El concepto de branding</li> <li>• Co-branding. Herramientas para potenciar el posicionamiento entre dos marcas.</li> <li>• Dimensionamiento de la marca. Valores, atributos y personalidad.</li> <li>• Logotipos e isotipos</li> <li>• Identidad visual y Libro de Estilo</li> <li>• Registro de marcas y efectos legales</li> <li>• Auditoría de imagen corporativa. Auditoría de las prácticas comunicacionales.</li> <li>• Coolhunting y tendencias aplicadas a la imagen corporativa. La profesión de coolhunting. El proceso de creación de una tendencia. Identificación de los creadores e implementación de tendencias. Gestión de tendencias: cómo utilizar la información</li> <li>• Cómo transmitir imagen e identidad por medios virtuales.</li> <li>• Asesoría de imagen corporativa</li> <li>• El asesor de imagen como organizador de eventos</li> </ul> <p><u>2. Cultura corporativa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las competencias del líder: motivación, comunicación, gestión de emociones, negociación de conflictos</li> <li>• Networking y trabajo en equipo</li> <li>• Conciliando la marca personal y la identidad corporativa</li> <li>• Cultura de empresa</li> <li>• Misión, Visión, Valores. Ponerse la camiseta: identificación de los empleados</li> <li>• Los empleados como campeones de la marca</li> <li>• Gestión de las diferencias culturales</li> <li>• Evaluación de la cultura corporativa</li> <li>• Responsabilidad Social Corporativa</li> <li>• Comunicación Interpersonal</li> <li>• El coaching como herramienta creadora de imagen. Proceso de entrenamiento de un coach</li> </ul>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.		
CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.		
CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.		

CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.		
CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.		
CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.		
CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, de modo que se consiga fortalecer la posición competitiva en el negocio. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).		
CE12 - Diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, que incluyan balances sociales y estén alineadas con la misión y visión de la compañía. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).		
CE13 - Describir el mapa de stakeholders de una organización y formular una estrategia comercial que considere todos sus intereses y necesidades, de modo que la red esté gestionada por relaciones de confianza. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	80	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	10	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	35	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	100	0
Método del caso. Descripción de una situación real o ficticia, tras la que se	25	0

plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución. Esta actividad viene reforzada por la existencia del Centro de Casos del Centro Formativo EAE.		
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Formación optativa de especialidad en Comunicación Estratégica. Planificación estratégica de medios</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	15	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	15	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No

<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>			
Especialidad en Comunicación Estratégica			
<b>NIVEL 3: Dirección de comunicación</b>			
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>			
<b>CARÁCTER</b>		<b>ECTS ASIGNATURA</b>	
Optativa		5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>			
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	
		5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>			
<b>CASTELLANO</b>		<b>CATALÁN</b>	
Sí		No	
<b>GALLEGO</b>		<b>VALENCIANO</b>	
No		No	
<b>FRANCÉS</b>		<b>ALEMÁN</b>	
No		No	
<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>			
Especialidad en Comunicación Estratégica			
<b>NIVEL 3: Estrategias de comunicación</b>			
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>			
<b>CARÁCTER</b>		<b>ECTS ASIGNATURA</b>	
Optativa		5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>			
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	
		5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>			
<b>CASTELLANO</b>		<b>CATALÁN</b>	
Sí		No	
<b>GALLEGO</b>		<b>VALENCIANO</b>	
No		No	
<b>FRANCÉS</b>		<b>ALEMÁN</b>	
No		No	
<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	

No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
<b>NIVEL 3: Planificación de medios</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>RA1 Los participantes conocerán los medios publicitarios convencionales (above the line), y los medios no convencionales (below the line)</p> <p>RA2 Conocer todo el proceso creativo publicitario con la finalidad de que el participante sepa realizar de un portafolio contundente y competitivo. Para ello se investigarán briefs reales que serán supervisados por directores creativos de las principales agencias nacionales., realizadores fotógrafos, diseñadores web y grupos de teatro que aportarán la perspectiva necesaria para ser suficientemente competitivo.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><b>1. Dirección de Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los cuatro pilares básicos de la comunicación</li> <li>La figura del gestor de la comunicación</li> <li>El Director de Comunicación ( DIRCOM)</li> <li>La figura del portavoz de la organización</li> <li>Relaciones institucionales, eventos y protocolo. La organización de los actos públicos</li> <li>La Gestión de Patrocinios y Eventos. Los eventos como momentos clave de comunicación. Gestión de los distintos tipos de eventos. La producción del acto: briefing, investigación, contrabriefing y negociación. El buen uso de las herramientas de planificación: retrotimming, timming, escaleta y roadbook</li> <li>La gestión de las relaciones con medios</li> </ul> <p><b>2. Estrategias de Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creatividad</li> <li>Creación de un mapa de públicos</li> <li>Creación del Plan de Comunicación</li> <li>Instrumentos de la Comunicación Externa</li> <li>Instrumentos de la Comunicación Interna</li> <li>Herramientas de comunicación offline y online</li> <li>Comunicación 2.0. Redes sociales</li> <li>Comunicación alternativa. Buzz marketing, cross marketing y street marketing</li> <li>Comunicación de crisis</li> <li>Estrategias comerciales y de promoción</li> </ul>		

- El programa de relaciones públicas.
- El complemento de la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación institucional. Introducción a los conceptos de lobbying, asuntos públicos, relaciones con la comunidad y relaciones con inversores.
- Técnicas de comunicación personal. Public-Speaking. El miedo escénico: técnicas y recursos para superarlo.

### 3. Planificación de medios

- Planificación de una estrategia de medios
- Negociación y compra de medios
- Claves de la planificación estratégica on+off.
- El briefing social. Objetivos de la campaña. Cobertura vs afinidad
- Condicionantes de la eficacia publicitaria. La medición del retorno de la inversión
- Publicidad en redes sociales y medios digitales. Modelos de compra
- La creación de una campaña de Ads en Facebook. Aplicaciones y promos en Facebook
- Twitter: evolución y modelos. Las soluciones comerciales en Twitter
- El escenario del video en España. @
- YouTube, la evolución de la plataforma de vídeo.
- Google+. La estrategia de productos integrados de Google. Hangouts de Google+
- LinkedIn. Networking y posibilidades publicitarias
- Display, SEO, SEM y SM
- Herramientas de monitorización web. Herramientas de monitorización social
- Plataformas y herramientas de analítica. Analítica de blogs
- Reporting online. Dashboard y Kpis
- La eficacia de la publicidad online
- La contratación publicitaria en mercados industriales
- Escenarios de futuro en la televisión y de la publicidad. Digitalización, interactividad y fragmentación de audiencias. La televisión inteligente. Convergencia de tecnologías y medios.
- Legislación

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.

CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.

CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

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

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

CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.

CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE14 - Identificar y desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa y que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).		
CE15 - Comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación de acuerdo con los planes establecidos y teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders, así como controlar su rentabilidad. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).		
CE16 - Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	100	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	35	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	50	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	150	0
Método del caso. Descripción de una situación real o ficticia, tras la que se plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución. Esta actividad viene reforzada por la existencia del Centro de Casos del Centro Formativo EAE.	40	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0

Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Trabajo de Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	15	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	15	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
<b>NIVEL 3: Trabajo de Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Trabajo Fin de Grado / Máster	15	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	15	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No

<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>RA1. Integrar las diferentes áreas temáticas estudiadas durante todo el máster, haciendo siempre un uso completo de las oportunidades que brinda el mundo digital.</p> <p>RA2. Poner en práctica la planificación estratégica de un plan de marketing o plan de comunicación integral</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de un Plan de marketing: descripción y situación de la empresa, análisis de determinantes internos y externos, objetivos y estrategias de marketing, planes de actuación y proyecciones financieras.</li> <li>• Elaboración de un Plan de comunicación: Elaborar un Plan de Comunicación que plasme el dominio de las técnicas de organización y planificación de la comunicación y de las llamadas acciones de comunicación en particular</li> <li>• Trabajo de investigación relacionada con una de las áreas de especialización del máster.</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>El trabajo de fin de máster consiste, preferentemente, en la elaboración de un plan de marketing o de un plan de comunicación, si bien se podrá realizar un proyecto de investigación sobre cualquiera de las materias del plan de estudios, pero que integre, de manera transversal, todos los conocimientos. Se recomendará a los alumnos que elijan una de aquellas dos opciones (plan de marketing o plan de comunicación) según la especialidad de cursaron.</p> <p>El trabajo, que podrá ser realizado en equipos de hasta tres alumnos, será tutorizado por un profesor doctor que les orientará. Según la normativa de TFM de ambos centros universitarios, la evaluación del mismo se realizará de forma individual.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.		
CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.		
CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.		
CG4 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.		
CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.		
CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.		
CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.		
CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.		
CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.		
CT02 - SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO SOCIAL: Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; tener capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; lograr habilidades para utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.		
CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.		
CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.		
CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CETFM - Investigar y aplicar los conocimientos teóricos adquiridos al desarrollo de un caso real de empresa.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Elaboración de trabajos cooperativos. Realización y presentación de trabajos en grupo en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo.	330	0
Tutorías. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.	45	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales..		
Tutorías. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicio escrito. Prueba de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre algunos contenidos específicos.	30.0	80.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	20.0	70.0
<b>5.5 NIVEL 1: Itinerario presencial EUNCET</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Formación obligatoria. Dirección y gestión en la organización</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	20	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
20		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Proceso de planificación comercial y de marketing en las organizaciones		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Impacto financiero de las decisiones estratégicas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing en entornos digitales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- RA1 Realizar una auditoría de marketing que tenga en cuenta los determinantes externos e internos que condicionan los objetivos y las estrategias para alcanzarlos
- RA2 Identificar la importancia y la gravedad de los determinantes externos e internos que condicionan los objetivos y las estrategias para alcanzarlos.
- RA3 Saber establecer objetivos de marketing coherentes con el entorno y las capacidades de la empresa.
- RA4 Ser capaz de diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación de un mercado, así como una interpretación de sus resultados, redactar de un informe al respecto y adoptar las estrategias adecuadas.
- RA5 Desarrollar un pensamiento estratégico para adoptar las decisiones comerciales con información útil, válida y fiable
- RA6 Posibilitar la comprensión de los estados financieros y de la situación de las empresas mediante el análisis de sus estados contables: balance y cuenta de pérdidas y ganancias.
- RA7 Analizar las estructuras de inversión y de financiación de la empresa.
- RA8 Conocer los tres ámbitos clave en los que se circunscribe una estrategia de marketing digital
- RA9 Integrar las acciones en marketing digital en la estrategia de marketing de la compañía
- RA10 Posibilitar la comprensión de los estados financieros y de la situación de las empresas mediante el análisis de sus estados contables a efectos de tomar decisiones comerciales
- RA11 Ser capaz de fijar indicadores claves de gestión comercial y de elaborar un presupuesto de marketing y ventas y gestionarlo adecuadamente para supervisar las cifras económicas de todo lo relacionado con las decisiones del departamento

### 5.5.1.3 CONTENIDOS

- Proceso de planificación comercial y de marketing en las organizaciones:
  - Determinantes internos y externos de la competitividad. Estrategia y ventaja competitiva
  - El ciclo completo de las decisiones estratégicas
  - Análisis estratégico interno y externo. DAFO
  - Objetivos corporativos y creación de valor
  - Análisis del entorno competitivo. Cadena de valor y sistema de valor. Prever las respuestas de los competidores. Benchmarking
  - Diagnóstico de la cartera de recursos y capacidades. El análisis VRIO
  - Branding y posicionamiento. Posicionamiento en buscadores y redes sociales
  - Diseño estratégico para la innovación. Nuevos modelos de negocio
  - Estrategias competitivas. Dinámica competitiva. Estrategias de líder y seguidor.
  - Estrategias corporativas. Estrategias de desarrollo y crecimiento. Diversificación versus especialización: configurando el ámbito de actividad
  - Estrategias de reestructuración
  - Crecimiento orgánico, externo y en cooperación
  - Estructura organizativa y ejecución estratégica.
  - Cultura y marketing corporativo.
- Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones:
  - Relevancia del entorno y los mercados en la estrategia. Razones para la investigación en marketing
  - Comprensión y análisis de los mercados
  - La detección de oportunidades y amenazas.
  - Análisis coyuntural del entorno y los mercados. Previsiones de ventas
  - La empresa en una economía global: instrumentos de análisis. Comercio, globalización y crecimiento empresarial. Tendencias de la economía global. Los mercados emergentes
  - Competitividad, globalización y mercados financieros
  - Los océanos azules: redefiniendo las fronteras de los mercados
  - Herramientas de inteligencia competitiva para el análisis de los mercados
  - Sistema de información de marketing
  - Proceso y técnicas de investigación de mercados
  - El observatorio como herramienta de conocimiento del mercado
  - Auditorías de marketing
  - Sistemas de información geográfica. Geolocalización. Data minig. Big data
- Impacto financiero de las decisiones estratégicas:
  - Necesidades de información directivas y estratégicas. Previsiones financieras y de negocio
  - Análisis de los estados financieros al servicio de la toma de decisiones: objetivos y métodos
  - Análisis patrimonial, financiero y económico de una empresa

- Análisis de rentabilidad y ratios financieros
- Información estratégica y Balanced Scorecard.
- Indicadores de control de gestión y KIPS
- Construcción de mapas estratégicos
- Elaboración e implantación del Cuadro de mando integral
- El Value Reporting: más allá de la cuenta de resultados
- Repensando los sistemas de medida del desempeño: desde los *cost drivers* hacia los *revenue drivers*

4. Marketing en entornos digitales:

- El mundo 3.0. La empresa ante el reto de la economía digital
- Key-trends in e-marketing
- Own media, payed media y shared media
- E-Commerce: la estrategia digital de la empresa
- E-Business marketplaces. Los mercados electrónicos
- Gestión del servicio al cliente: utilizando customer relationship management CRM para crear valor
- Tecnologías de captura de datos automatizada. Radio frequency identification RFID
- Creación de la customer-centric supply chain
- Sales Force automation SFA
- Aplicando tecnología a a gestión de Supplier Relationship Management SRM: e-SRM
- Anatomía de B2B, BsC y B2E

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.

CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.

CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

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

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**

CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT02 - SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO SOCIAL: Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; tener capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; lograr habilidades para utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.

CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.

CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE1 - Identificar las magnitudes, estructuras y políticas de los mercados que pueden influir en la evolución de la coyuntura económica local y global en las decisiones de marketing y evaluar el sentido y la fuerza del impacto mediante el uso de herramientas cuantitativas y prospectivas y con un enfoque estratégico presidido por la búsqueda de oportunidades y amenazas.		
CE2 - Diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas que mejor se adapte e incluso se anticipe a la demanda de los mercados, comparando cuál de los modelos y principios de diseño organizativo acopla mejor en cada caso, y ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia y estímulo del compromiso y de la mejora continua.		
CE3 - Diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma, buscando sinergias entre todas ellas, y con el uso de técnicas de planificación y de modelos de organización innovadores que faciliten la visión interdepartamental.		
CE4 - Reconocer la necesidad de plantear una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor, y, en su caso, diseñar la planificación del encargo, comparar las ventajas y desventajas de su realización interna o externa, interpretar sus resultados y aplicarlos estratégicamente en la toma de decisiones.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	130	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	50	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	50	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	270	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno	30.0	60.0

sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.		
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Formación optativa de especialidad en Dirección Comercial. Dirección de marketing estratégico</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	10	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
10		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>NIVEL 3: Creación de valor en la empresa</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimstral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>

No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>NIVEL 3: Entrega de valor al cliente</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>RA1 Definir estrategias de marketing: definición de mercados objetivo, definición de objetivos de diferenciación y posicionamiento, desarrollo de producto y marca en relación al posicionamiento fijado.</p> <p>RA2 Entender la importancia de las comunicaciones integradas en marketing en la actualidad</p> <p>RA3 Diseñar estrategias de marketing mix, consistentes con los objetivos de la compañía</p> <p>RA4 Diseñar e implementar modelos de negocio en la compañía de acuerdo con la relación existente en los mercados y los objetivos a implantar.</p> <p>RA5 Conocer cómo desarrollar estrategias de marketing orientadas a maximizar la entrega de valor al cliente</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>1. Creación de Valor en la Empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de marketing estratégico vs marketing</li> <li>• Definición de mercados objetivo, objetivos de diferenciación y posicionamiento,</li> <li>• Planificación y estrategias de marketing y decisiones estratégicas de producto.</li> <li>• Desarrollo de producto y marca en relación al posicionamiento fijado</li> <li>• Desarrollo de nuevos productos a través de la cooperación con otras organizaciones</li> <li>• Las ferias de profesionales: creación de valor desde la red de negocio y la comunidad de profesionales</li> <li>• La creación de marca como estrategia generadora de valor</li> <li>• La identificación del consumidor con la empresa</li> <li>• Generación de valor mediante prácticas de producción limpia, ecodiseño y logística inversa</li> <li>• La co-creación de valor y la participación del cliente.</li> <li>• La creación de valor a través de la integración de recursos: la lógica dominante del servicio</li> <li>• La creación de valor a través de las interacciones. Marketing en redes y co-creación de valor. Intercambios múltiples en redes: <i>many to many marketing</i></li> <li>• La creación de valor a través de las experiencias: la co-creación de experiencias. Variables asociadas a las emociones en la experiencia de compra. Respuestas del cliente a la experiencia: el engagement del cliente y la marca</li> </ul>		

- Las interacciones cliente-cliente (C2C)
- Plataformas virtuales de engagement

2. Entrega de Valor al cliente:

- Análisis del mercado por enfoques y estrategias para generar políticas de distribución. La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización
- La competencia entre formatos comerciales y la creación de valor para el consumidor
- La reconfiguración de las estructuras comerciales: los centros comerciales
- La comunicación como variable del marketing mix.
- Comunicación interna y externa.
- Estrategias de comunicación de relaciones B2B y B2C
- Marketing institucional
- Marketing directo. Funciones y ventajas como sistema de marketing relacional
- El marketing y las conductas éticas: regulación y auto-regulación

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.

CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.

CG4 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

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

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**

CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE5 - Describir las políticas de marketing y ventas argumentando las directrices que las guiarán de acuerdo con la cultura, la política y los objetivos de la empresa. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).

CE6 - Formular las estrategias sobre el mix de marketing a partir del análisis estratégico, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).

CE7 - Interpretar y evaluar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing con una visión global. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	80	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	10	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	25	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	135	0

**5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES**

Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.

Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

**5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0

**NIVEL 2: Formación optativa de especialidad en Dirección Comercial. Planificación estratégica de mercados y Go to Market**

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	15	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	15	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>NIVEL 3: Estrategias de venta y comercialización</b>		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>NIVEL 3: Gestión de clientes y cuentas clave: nuevos modelos de organización comercial</b>		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>NIVEL 3: Estrategias comerciales de marketing centradas en el cliente</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
RA1 Diseñar planes estratégicos de ventas para cada zona o territorio de ventas, que permitan superar el posicionamiento de la empresa frente a ese mercado específico.		

RA2 Diseñar una organización comercial adecuada a la características de su empresa y a la estrategia de ventas, previamente definida, para facilitar el éxito de la misma

RA3 Conocer la metodología de la Dirección por competencias para incrementar los niveles de eficiencia y de eficacia de la red de vendedores.

RA4 Aplicar un sistema de control motivador del equipo de vendedores, que permita incrementar los niveles de competencia en cada una de las actividades del proceso de venta.

RA5 Valorar los cambios necesarios para adaptarse al nuevo paradigma comercial, consecuencia de la evolución de los mercados en un entorno globalizado.

RA6 Definir los indicadores claves del proceso de ventas para cada factor estratégico de ventas, en función de la finalidad comercial establecida por la dirección en cada empresa.

RA7 Establecer las políticas y estrategias de precios de la empresa considerando los factores y elementos que intervienen en el proceso de comercialización.

RA8 Explotar estratégicamente la información de fuentes internas primarias en relación a los clientes.

### 5.5.1.3 CONTENIDOS

#### 1. Estrategias de ventas y comercialización

- Habilidades directivas en ventas
- Dirección de equipos de ventas. Misión. Selección, desarrollo y formación del vendedor. La gestión del equipo. Plan de remuneración y motivación de un equipo de ventas. Control y seguimiento.
- Vender versus negociar. Venta transaccional y venta relacional
- Conocer los cambios para adaptar las estrategias de venta. La prospección
- Las habilidades del vendedor
- Estilos de comunicación, negociación y persuasión
- El vendedor profesional
- La entrevista de ventas como proceso
- Presentaciones y formación de una red de ventas.
- Herramientas de gestión comercial. cantidad, direccionamiento y calidad de los contactos comerciales
- Estrategias de comercialización: relaciones públicas, publicidad, promoción, venta personal, e-commerce.
- Planteamiento y planificación de las relaciones y negociaciones con los distribuidores
- Estrategias de ventas online.
- Email marketing. Cómo definir un e-mail que funciona.

#### 2. Gestión de clientes y cuentas clave

- Planteamiento y planificación de las negociaciones con los clientes
- El desarrollo de las negociaciones con los clientes
- Nuevos modelos de organización comercial
- La gestión de las grandes cuentas
- Identificar y definir los clientes clave y gestión de una estrategia diferenciada adhoc. La matriz cliente/necesidad ideal
- Key Account Manager (KAM): responsabilidades, necesidad y encaje en el organigrama de ventas
- Trade Marketing Manager (TM). La diferencia entre el marketing tradicional de marcas y el marketing al canal. Funciones del TM
- Category Management o Gestor de Categorías (CM). Concepto y tipos de categorías. El capital de la categoría
- De las fuerzas de venta tradicionales a los equipos de acción comercial
- La organización comercial y el marketing de gran consumo.
- Claims Management y Logística inversa
- Gestión de clientes mediante nuevas tecnologías

#### 3. Estrategias comerciales y de marketing centradas en el cliente

- Planificación comercial y de marketing de la empresa
- Estrategias y objetivos comerciales en el plan de marketing
- La conquista de un mercado disponible: búsqueda y captación de clientes
- Del marketing de producto al marketing de cliente. La importancia estratégica del cliente
- La satisfacción de los clientes. El ciclo de lealtad. Retención y fidelización de clientes. Sistemas y técnicas de fidelización. Fidelización endógena y exógena
- Lealtad de clientes, ventas y rentabilidad.
- Estrategias a seguir ante clientes desgastados e inactivos
- Desarrollo del concepto precio y sus implicaciones en la organización
- Análisis y comprensión del concepto de CRM y de los factores del entorno y del mercado que han dado lugar a su desarrollo y necesidad de su implantación
- CRM y calidad de servicio al cliente
- Técnicas y herramientas para elaborar un diagnóstico de la cartera de clientes como base para estrategias CRM.
- Las bases de datos y los sistemas de explotación de la información
- La segmentación interna
- El valor del cliente y la estrategia de crecimiento interno

### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.		
CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.		
CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.		
CG4 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.		
CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.		
CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.		
CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.		
CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.		
CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.		
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		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.		
CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.		
CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.		
CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE8 - Formular previsiones de ventas y establecer objetivos acordes con los diagnósticos, haciendo uso de los métodos más avanzados y con una actitud de rigor, factibilidad y anticipación de tendencias y discontinuidades. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).		
CE9 - Diseñar, implementar y evaluar planes comerciales centrados en incrementar el valor de los clientes de la empresa, integrando para ello las nuevas tecnologías en este proceso, de modo que todas las acciones consideren cómo aprovechar la dimensión digital. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).		
CE10 - Diseñar e implantar modelos de organización comercial en la empresa que sean acordes a sus relaciones con los mercados y objetivos a desarrollar. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	100	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por	35	100

parte de los integrantes de un grupo de trabajo.		
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	50	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	190	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Formación optativa de especialidad en Comunicación Estratégica. Imagen, identidad y cultura corporativa</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	10	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
10		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
NIVEL 3: Branding Corporativo		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
NIVEL 3: Cultura corporativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>RA1 Los participantes obtendrán los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias en el ámbito de la cultura corporativa para realizar Auditorías de Cultura y crear Planes de Mejora de Excelencia en torno a los nuevos indicadores de gestión: responsabilidad social, imagen de marca, empleador de referencia y reputación</p> <p>RA2 Mostrar las cualidades de la imagen corporativa en lo que respecta a crear una predisposición pública favorable hacia la entidad que la aplica y desarrolla.</p> <p>RA3 El participante será capaz de identificar y crear la imagen de sectores, la personalidad visual, la política de imagen y la construcción del manual de imagen.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p><u>1. Branding corporativo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pautas de comunicación corporativa: imagen e identidad corporativa</li> <li>• La carta de Identidad Corporativa.</li> <li>• Identidad corporativa, posicionamiento estratégico y reputación</li> <li>• Los públicos en la imagen corporativa</li> <li>• Planificación y comunicación de la identidad corporativa. Manual de gestión de la identidad corporativa</li> <li>• Estrategias de marca. El concepto de branding</li> <li>• Co-branding. Herramientas para potenciar el posicionamiento entre dos marcas.</li> <li>• Dimensionamiento de la marca. Valores, atributos y personalidad.</li> <li>• Logotipos e isotipos</li> <li>• Identidad visual y Libro de Estilo</li> <li>• Registro de marcas y efectos legales</li> <li>• Auditoría de imagen corporativa. Auditoría de las prácticas comunicacionales.</li> <li>• Coolhunting y tendencias aplicadas a la imagen corporativa. La profesión de coolhunting. El proceso de creación de una tendencia. Identificación de los creadores e implementación de tendencias. Gestión de tendencias: cómo utilizar la información</li> <li>• Cómo transmitir imagen e identidad por medios virtuales.</li> <li>• Asesoría de imagen corporativa</li> <li>• El asesor de imagen como organizador de eventos</li> </ul> <p><u>2. Cultura corporativa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las competencias del líder: motivación, comunicación, gestión de emociones, negociación de conflictos</li> <li>• Networking y trabajo en equipo</li> <li>• Conciliando la marca personal y la identidad corporativa</li> <li>• Cultura de empresa</li> <li>• Misión, Visión, Valores. ¿Ponerse la camiseta?: identificación de los empleados</li> <li>• Los empleados como ¿campeones de la marca?</li> <li>• Gestión de las diferencias culturales</li> <li>• Evaluación de la cultura corporativa</li> <li>• Responsabilidad Social Corporativa</li> <li>• Comunicación Interpersonal</li> <li>• El coaching como herramienta creadora de imagen. Proceso de entrenamiento de un coach</li> </ul>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.		

CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.		
CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.		
CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.		
CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.		
CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.		
CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, de modo que se consiga fortalecer la posición competitiva en el negocio. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).		
CE12 - Diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, que incluyan balances sociales y estén alineadas con la misión y visión de la compañía. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).		
CE13 - Describir el mapa de stakeholders de una organización y formular una estrategia comercial que considere todos sus intereses y necesidades, de modo que la red esté gestionada por relaciones de confianza. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	80	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	10	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	35	0

Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	100	0
Método del caso. Descripción de una situación real o ficticia, tras la que se plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución. Esta actividad viene reforzada por la existencia del Centro de Casos del Centro Formativo EAE.	25	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Formación optativa de especialidad en Comunicación Estratégica. Planificación estratégica de medios</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	15	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	15	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No

<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
<b>NIVEL 3: Dirección de comunicación</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
<b>NIVEL 3: Estrategias de comunicación</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No

No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
<b>NIVEL 3: Planificación de medios</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>RA1 Los participantes conocerán los medios publicitarios convencionales (above the line), y los medios no convencionales (below the line)</p> <p>RA2 Conocer todo el proceso creativo publicitario con la finalidad de que el participante sepa realizar de un portafolio contundente y competitivo. Para ello se investigarán briefs reales que serán supervisados por directores creativos de las principales agencias nacionales., realizadores fotógrafos, diseñadores web y grupos de teatro que aportarán la perspectiva necesaria para ser suficientemente competitivo.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><b>1. Dirección de Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los cuatro pilares básicos de la comunicación</li> <li>La figura del gestor de la comunicación</li> <li>El Director de Comunicación ( DIRCOM)</li> <li>La figura del portavoz de la organización</li> <li>Relaciones institucionales, eventos y protocolo. La organización de los actos públicos</li> <li>La Gestión de Patrocinios y Eventos. Los eventos como momentos clave de comunicación. Gestión de los distintos tipos de eventos. La producción del acto: briefing, investigación, contrabriefing y negociación. El buen uso de las herramientas de planificación: retrotiming, timing, escaleta y roadbook</li> <li>La gestión de las relaciones con medios</li> </ul> <p><b>2. Estrategias de Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creatividad</li> <li>Creación de un mapa de públicos</li> <li>Creación del Plan de Comunicación</li> <li>Instrumentos de la Comunicación Externa</li> </ul>		

- Instrumentos de la Comunicación Interna
- Herramientas de comunicación offline y online
- Comunicación 2.0. Redes sociales
- Comunicación alternativa. Buzz marketing, cross marketing y street marketing
- Comunicación de crisis
- Estrategias comerciales y de promoción
- El programa de relaciones públicas.
- El complemento de la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación institucional. Introducción a los conceptos de lobbying, asuntos públicos, relaciones con la comunidad y relaciones con inversores.
- Técnicas de comunicación personal. Public-Speaking. El miedo escénico: técnicas y recursos para superarlo.

### 3. Planificación de medios

- Planificación de una estrategia de medios
- Negociación y compra de medios
- Claves de la planificación estratégica on+off.
- El briefing social. Objetivos de la campaña. Cobertura vs afinidad
- Condicionantes de la eficacia publicitaria. La medición del retorno de la inversión
- Publicidad en redes sociales y medios digitales. Modelos de compra
- La creación de una campaña de Ads en Facebook. Aplicaciones y promos en Facebook
- Twitter: evolución y modelos. Las soluciones comerciales en Twitter
- El escenario del video en España. @
- YouTube, la evolución de la plataforma de vídeo.
- Google+. La estrategia de productos integrados de Google. Hangouts de Google+
- LinkedIn. Networking y posibilidades publicitarias
- Display, SEO, SEM y SM
- Herramientas de monitorización web. Herramientas de monitorización social
- Plataformas y herramientas de analítica. Analítica de blogs
- Reporting online. Dashboard y Kpis
- La eficacia de la publicidad online
- La contratación publicitaria en mercados industriales
- Escenarios de futuro en la televisión y de la publicidad. Digitalización, interactividad y fragmentación de audiencias. La televisión inteligente. Convergencia de tecnologías y medios.
- Legislación

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.

CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.

CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

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

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

CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.

CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE14 - Identificar y desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa y que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).

CE15 - Comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación de acuerdo con los planes establecidos y teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders, así como controlar su rentabilidad. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).

CE16 - Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	100	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	35	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	50	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	150	0
Método del caso. Descripción de una situación real o ficticia, tras la que se plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución. Esta actividad viene reforzada por la existencia del Centro de Casos del Centro Formativo EAE.	40	0

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.

Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.

Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

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

Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Trabajo de Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	15	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	15	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
<b>NIVEL 3: Trabajo de Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Trabajo Fin de Grado / Máster	15	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	15	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>

ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>RA1. Integrar las diferentes áreas temáticas estudiadas durante todo el máster, haciendo siempre un uso completo de las oportunidades que brinda el mundo digital.</p> <p>RA2. Poner en práctica la planificación estratégica de un plan de marketing o plan de comunicación integral</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de un Plan de marketing: descripción y situación de la empresa, análisis de determinantes internos y externos, objetivos y estrategias de marketing, planes de actuación y proyecciones financieras.</li> <li>• Elaboración de un Plan de comunicación: Elaborar un Plan de Comunicación que plasme el dominio de las técnicas de organización y planificación de la comunicación y de las llamadas acciones de comunicación en particular.</li> <li>• Trabajo de investigación relacionada con una de las áreas de especialización del máster.</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>El trabajo de fin de máster consiste, preferentemente, en la elaboración de un plan de marketing o de un plan de comunicación, si bien se podrá realizar un proyecto de investigación sobre cualquiera de las materias del plan de estudios, pero que integre, de manera transversal, todos los conocimientos. Se recomendará a los alumnos que elijan una de aquellas dos opciones (plan de marketing o plan de comunicación) según la especialidad de cursaron.</p> <p>El trabajo, que podrá ser realizado en equipos de hasta tres alumnos, será tutorizado por un profesor doctor que les orientará. Según la normativa de TFM de ambos centros universitarios, la evaluación del mismo se realizará de forma individual.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.		
CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.		
CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.		
CG4 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.		
CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.		
CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.		
CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.		
CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.		
CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.		
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

CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT02 - SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO SOCIAL: Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; tener capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; lograr habilidades para utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.

CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.

CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CETFM - Investigar y aplicar los conocimientos teóricos adquiridos al desarrollo de un caso real de empresa.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Elaboración de trabajos cooperativos. Realización y presentación de trabajos en grupo en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo.	330	0
Tutorías. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.	45	100

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.

Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales..

Tutorías. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Ejercicio escrito. Prueba de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre algunos contenidos específicos.	30.0	80.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	20.0	70.0

#### 5.5 NIVEL 1: Itinerario semipresencial EUNCET

##### 5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Formación obligatoria. Dirección y gestión en la organización

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	20	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
20		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Proceso de planificación comercial y de marketing en las organizaciones</b>		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones</b>		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>

5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Impacto financiero de las decisiones estratégicas</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Marketing en entornos digitales</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>

<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>RA1 Realizar una auditoría de marketing que tenga en cuenta los determinantes externos e internos que condicionan los objetivos y las estrategias para alcanzarlos</p> <p>RA2 Identificar la importancia y la gravedad de los determinantes externos e internos que condicionan los objetivos y las estrategias para alcanzarlos.</p> <p>RA3 Saber establecer objetivos de marketing coherentes con el entorno y las capacidades de la empresa.</p> <p>RA4 Ser capaz de diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación de un mercado, así como una interpretación de sus resultados, redactar de un informe al respecto y adoptar las estrategias adecuadas.</p> <p>RA5 Desarrollar un pensamiento estratégico para adoptar las decisiones comerciales con información útil, válida y fiable</p> <p>RA6 Posibilitar la comprensión de los estados financieros y de la situación de las empresas mediante el análisis de sus estados contables: balance y cuenta de pérdidas y ganancias.</p> <p>RA7 Analizar las estructuras de inversión y de financiación de la empresa.</p> <p>RA8 Conocer los tres ámbitos clave en los que se circunscribe una estrategia de marketing digital</p> <p>RA9 Integrar las acciones en marketing digital en la estrategia de marketing de la compañía</p> <p>RA10 Posibilitar la comprensión de los estados financieros y de la situación de las empresas mediante el análisis de sus estados contables a efectos de tomar decisiones comerciales</p> <p>RA11 Ser capaz de fijar indicadores claves de gestión comercial y de elaborar un presupuesto de marketing y ventas y gestionarlo adecuadamente para supervisar las cifras económicas de todo lo relacionado con las decisiones del departamento</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>1. Proceso de planificación comercial y de marketing en las organizaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinantes internos y externos de la competitividad. Estrategia y ventaja competitiva</li> <li>• El ciclo completo de las decisiones estratégicas</li> <li>• Análisis estratégico interno y externo. DAFO</li> <li>• Objetivos corporativos y creación de valor</li> <li>• Análisis del entorno competitivo. Cadena de valor y sistema de valor. Prever las respuestas de los competidores. Benchmarking</li> <li>• Diagnóstico de la cartera de recursos y capacidades. El análisis VRIO</li> <li>• Branding y posicionamiento. Posicionamiento en buscadores y redes sociales</li> <li>• Diseño estratégico para la innovación. Nuevos modelos de negocio</li> <li>• Estrategias competitivas. Dinámica competitiva. Estrategias de líder y seguidor.</li> <li>• Estrategias corporativas. Estrategias de desarrollo y crecimiento. Diversificación versus especialización: configurando el ámbito de actividad</li> <li>• Estrategias de reestructuración</li> <li>• Crecimiento orgánico, externo y en cooperación</li> <li>• Estructura organizativa y ejecución estratégica.</li> <li>• Cultura y marketing corporativo.</li> </ul> <p>2. Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevancia del entorno y los mercados en la estrategia. Razones para la investigación en marketing</li> <li>• Comprensión y análisis de los mercados</li> <li>• La detección de oportunidades y amenazas.</li> <li>• Análisis coyuntural del entorno y los mercados. Previsiones de ventas</li> <li>• La empresa en una economía global: instrumentos de análisis. Comercio, globalización y crecimiento empresarial. Tendencias de la economía global. Los mercados emergentes</li> <li>• Competitividad, globalización y mercados financieros</li> <li>• Los océanos azules: redefiniendo las fronteras de los mercados</li> <li>• Herramientas de inteligencia competitiva para el análisis de los mercados</li> <li>• Sistema de información de marketing</li> <li>• Proceso y técnicas de investigación de mercados</li> </ul>		

- El observatorio como herramienta de conocimiento del mercado
- Auditorías de marketing
- Sistemas de información geográfica. Geolocalización. Data minig. Big data

3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas:

- Necesidades de información directivas y estratégicas. Previsiones financieras y de negocio
- Análisis de los estados financieros al servicio de la toma de decisiones: objetivos y métodos
- Análisis patrimonial, financiero y económico de una empresa
- Análisis de rentabilidad y ratios financieros
- Información estratégica y Balanced Scorecard.
- Indicadores de control de gestión y KIPS
- Construcción de mapas estratégicos
- Elaboración e implantación del Cuadro de mando integral
- El Value Reporting: más allá de la cuenta de resultados
- Repensando los sistemas de medida del desempeño: desde los *cost drivers* hacia los *revenue drivers*

4. Marketing en entornos digitales:

- El mundo 3.0. La empresa ante el reto de la economía digital
- Key-trends in e-marketing
- Own media, payed media y shared media
- E-Commerce: la estrategia digital de la empresa
- E-Business marketplaces. Los mercados electrónicos
- Gestión del servicio al cliente: utilizando customer relationship management CRM para crear valor
- Tecnologías de captura de datos automatizada. Radio frequency identification RFID
- Creación de la customer-centric supply chain
- Sales Force automation SFA
- Aplicando tecnología a a gestión de Supplier Relationship Management SRM: e-SRM
- Anatomía de B2B, BsC y B2E

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.

CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.

CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

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

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**

CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT02 - SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO SOCIAL: Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; tener capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; lograr habilidades para utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.

CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.		
CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Identificar las magnitudes, estructuras y políticas de los mercados que pueden influir en la evolución de la coyuntura económica local y global en las decisiones de marketing y evaluar el sentido y la fuerza del impacto mediante el uso de herramientas cuantitativas y prospectivas y con un enfoque estratégico presidido por la búsqueda de oportunidades y amenazas.		
CE2 - Diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas que mejor se adapte e incluso se anticipe a la demanda de los mercados, comparando cuál de los modelos y principios de diseño organizativo acopla mejor en cada caso, y ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia y estímulo del compromiso y de la mejora continua.		
CE3 - Diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma, buscando sinergias entre todas ellas, y con el uso de técnicas de planificación y de modelos de organización innovadores que faciliten la visión interdepartamental.		
CE4 - Reconocer la necesidad de plantear una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor, y, en su caso, diseñar la planificación del encargo, comparar las ventajas y desventajas de su realización interna o externa, interpretar sus resultados y aplicarlos estratégicamente en la toma de decisiones.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	100	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	20	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	50	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	220	0
Actividad guiada no presencial. Ejercicios, problemas y casos propuestos, incluyendo visionado y análisis de material audiovisual.	110	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>

Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Formación optativa de especialidad en Dirección Comercial. Dirección de marketing estratégico</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	10	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
10		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>NIVEL 3: Creación de valor en la empresa</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>

ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>NIVEL 3: Entrega de valor al cliente</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>RA1 Definir estrategias de márketing: definición de mercados objetivo, definición de objetivos de diferenciación y posicionamiento, desarrollo de producto y marca en relación al posicionamiento fijado.</p> <p>RA2 Entender la importancia de las comunicaciones integradas en marketing en la actualidad</p> <p>RA3 Diseñar estrategias de marketing mix, consistentes con los objetivos de la compañía</p> <p>RA4 Diseñar e implementar modelos de negocio en la compañía de acuerdo con la relación existente en los mercados y los objetivos a implantar.</p> <p>RA5 Conocer cómo desarrollar estrategias de marketing orientadas a maximizar la entrega de valor al cliente</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>1. Creación de Valor en la Empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto de marketing estratégico vs marketyin</li> </ul>		

- Definición de mercados objetivo, objetivos de diferenciación y posicionamiento,
- Planificación y estrategias de marketing y decisiones estratégicas de producto.
- Desarrollo de producto y marca en relación al posicionamiento fijado
- Desarrollo de nuevos productos a través de la cooperación con otras organizaciones
- Las ferias de profesionales: creación de valor desde la red de negocio y la comunidad de profesionales
- La creación de marca como estrategia generadora de valor
- La identificación del consumidor con la empresa
- Generación de valor mediante prácticas de producción limpia, ecodiseño y logística inversa
- La co-creación de valor y la participación del cliente.
- La creación de valor a través de la integración de recursos: la lógica dominante del servicio
- La creación de valor a través de las interacciones. Marketing en redes y co-creación de valor. Intercambios múltiples en redes: *many to many marketing*
- La creación de valor a través de las experiencias: la co-creación de experiencias. Variables asociadas a las emociones en la experiencia de compra. Respuestas del cliente a la experiencia: el engagement del cliente y la marca
- Las interacciones cliente-cliente (C2C)
- Plataformas virtuales de engagement

2. Entrega de Valor al cliente:

- Análisis del mercado por enfoques y estrategias para generar políticas de distribución. La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización
- La competencia entre formatos comerciales y la creación de valor para el consumidor
- La reconfiguración de las estructuras comerciales: los centros comerciales
- La comunicación como variable del marketing mix.
- Comunicación interna y externa.
- Estrategias de comunicación de relaciones B2B y B2C
- Marketing institucional
- Marketing directo. Funciones y ventajas como sistema de marketing relacional
- El marketing y las conductas éticas: regulación y auto-regulación

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.

CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.

CG4 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

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

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**

CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE5 - Describir las políticas de marketing y ventas argumentando las directrices que las guiarán de acuerdo con la cultura, la política y los objetivos de la empresa. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).		
CE6 - Formular las estrategias sobre el mix de marketing a partir del análisis estratégico, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).		
CE7 - Interpretar y evaluar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing con una visión global. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	55	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	5	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	25	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	135	0
Actividad guiada no presencial. Ejercicios, problemas y casos propuestos, incluyendo visionado y análisis de material audiovisual.	30	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0

Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Formación optativa de especialidad en Dirección Comercial. Planificación estratégica de mercados y Go to Market</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	15	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	15	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>NIVEL 3: Estrategias de venta y comercialización</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Dirección Comercial		
NIVEL 3: Gestión de clientes y cuentas clave: nuevos modelos de organización comercial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Dirección Comercial		
NIVEL 3: Estrategias comerciales de marketing centradas en el cliente		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Dirección Comercial		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>RA1 Diseñar planes estratégicos de ventas para cada zona o territorio de ventas, que permitan superar el posicionamiento de la empresa frente a ese mercado específico.</p> <p>RA2 Diseñar una organización comercial adecuada a la características de su empresa y a la estrategia de ventas, previamente definida, para facilitar el éxito de la misma</p> <p>RA3 Conocer la metodología de la Dirección por competencias para incrementar los niveles de eficiencia y de eficacia de la red de vendedores.</p> <p>RA4 Aplicar un sistema de control motivador del equipo de vendedores, que permita incrementar los niveles de competencia en cada una de las actividades del proceso de venta.</p> <p>RA5 Valorar los cambios necesarios para adaptarse al nuevo paradigma comercial, consecuencia de la evolución de los mercados en un entorno globalizado.</p> <p>RA6 Definir los indicadores claves del proceso de ventas para cada factor estratégico de ventas, en función de la finalidad comercial establecida por la dirección en cada empresa.</p> <p>RA7 Establecer las políticas y estrategias de precios de la empresa considerando los factores y elementos que intervienen en el proceso de comercialización.</p> <p>RA8 Explotar estratégicamente la información de fuentes internas primarias en relación a los clientes.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><u>1. Estrategias de ventas y comercialización</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Habilidades directivas en ventas</li> <li>Dirección de equipos de ventas. Misión. Selección, desarrollo y formación del vendedor. La gestión del equipo. Plan de remuneración y motivación de un equipo de ventas. Control y seguimiento.</li> <li>Vender versus negociar. Venta transaccional y venta relacional</li> <li>Conocer los cambios para adaptar las estrategias de venta. La prospección</li> <li>Las habilidades del vendedor</li> <li>Estilos de comunicación, negociación y persuasión</li> <li>El vendedor profesional</li> <li>La entrevista de ventas como proceso</li> <li>Presentaciones y formación de una red de ventas.</li> <li>Herramientas de gestión comercial. cantidad, direccionamiento y calidad de los contactos comerciales</li> <li>Estrategias de comercialización: relaciones públicas, publicidad, promoción, venta personal, e-commerce.</li> <li>Planteamiento y planificación de las relaciones y negociaciones con los distribuidores</li> <li>Estrategias de ventas online.</li> <li>Email marketing. Cómo definir un e-mail que funciona.</li> </ul> <p><u>2. Gestión de clientes y cuentas clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planteamiento y planificación de las negociaciones con los clientes</li> <li>El desarrollo de las negociaciones con los clientes</li> <li>Nuevos modelos de organización comercial</li> <li>La gestión de las grandes cuentas</li> <li>Identificar y definir los clientes clave y gestión de una estrategia diferenciada adhoc. La matriz cliente/necesidad ideal</li> <li>Key Account Manager (KAM): responsabilidades, necesidad y encaje en el organigrama de ventas</li> <li>Trade Marketing Manager (TM). La diferencia entre el marketing tradicional de marcas y el marketing al canal. Funciones del TM</li> <li>Category Management o Gestor de Categorías (CM). Concepto y tipos de categorías. El capital de la categoría</li> <li>De las fuerzas de venta tradicionales a los equipos de acción comercial</li> <li>La organización comercial y el marketing de gran consumo.</li> <li>Claims Management y Logística inversa</li> <li>Gestión de clientes mediante nuevas tecnologías</li> </ul> <p><u>3. Estrategias comerciales y de marketing centradas en el cliente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación comercial y de marketing de la empresa</li> <li>Estrategias y objetivos comerciales en el plan de marketing</li> <li>La conquista de un mercado disponible: búsqueda y captación de clientes</li> </ul>		

- Del marketing de producto al marketing de cliente. La importancia estratégica del cliente
- La satisfacción de los clientes. El ciclo de lealtad. Retención y fidelización de clientes. Sistemas y técnicas de fidelización. Fidelización endógena y exógena
- Lealtad de clientes, ventas y rentabilidad.
- Estrategias a seguir ante clientes desgatados e inactivos
- Desarrollo del concepto precio y sus implicaciones en la organización
- Análisis y comprensión del concepto de CRM y de los factores del entorno y del mercado que han dado lugar a su desarrollo y necesidad de su implantación
- CRM y calidad de servicio al cliente
- Técnicas y herramientas para elaborar un diagnóstico de la cartera de clientes como base para estrategias CRM.
- Las bases de datos y los sistemas de explotación de la información
- La segmentación interna
- El valor del cliente y la estrategia de crecimiento interno

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.

CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.

CG4 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.

CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.

CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

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

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

CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.

CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE8 - Formular previsiones de ventas y establecer objetivos acordes con los diagnósticos, haciendo uso de los métodos más avanzados y con una actitud de rigor, factibilidad y anticipación de tendencias y discontinuidades. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).

CE9 - Diseñar, implementar y evaluar planes comerciales centrados en incrementar el valor de los clientes de la empresa, integrando para ello las nuevas tecnologías en este proceso, de modo que todas las acciones consideren cómo aprovechar la dimensión digital. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).		
CE10 - Diseñar e implantar modelos de organización comercial en la empresa que sean acordes a sus relaciones con los mercados y objetivos a desarrollar. (Competencia específica de la especialidad Dirección Comercial).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	80	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	10	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	50	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	190	0
Actividad guiada no presencial. Ejercicios, problemas y casos propuestos, incluyendo visionado y análisis de material audiovisual.	45	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0

Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Formación optativa de especialidad en Comunicación Estratégica. Imagen, identidad y cultura corporativa</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	10	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
10		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
<b>NIVEL 3: Branding Corporativo</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
5		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No

<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>			
Especialidad en Comunicación Estratégica			
<b>NIVEL 3: Cultura corporativa</b>			
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>			
<b>CARÁCTER</b>		<b>ECTS ASIGNATURA</b>	
Optativa		5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>			
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	
5			
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>			
<b>CASTELLANO</b>		<b>CATALÁN</b>	
Sí		Sí	
<b>GALLEGO</b>		<b>VALENCIANO</b>	
No		No	
<b>FRANCÉS</b>		<b>ALEMÁN</b>	
No		No	
<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>			
Especialidad en Comunicación Estratégica			
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>			
<p>RA1 Los participantes obtendrán los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias en el ámbito de la cultura corporativa para realizar Auditorías de Cultura y crear Planes de Mejora de Excelencia en torno a los nuevos indicadores de gestión: responsabilidad social, imagen de marca, empleador de referencia y reputación</p> <p>RA2 Mostrar las cualidades de la imagen corporativa en lo que respecta a crear una predisposición pública favorable hacia la entidad que la aplica y desarrolla.</p> <p>RA3 El participante será capaz de identificar y crear la imagen de sectores, la personalidad visual, la política de imagen y la construcción del manual de imagen.</p>			
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>			
<p><b>1. Branding corporativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pautas de comunicación corporativa: imagen e identidad corporativa</li> <li>• La carta de Identidad Corporativa.</li> <li>• Identidad corporativa, posicionamiento estratégico y reputación</li> <li>• Los públicos en la imagen corporativa</li> <li>• Planificación y comunicación de la identidad corporativa. Manual de gestión de la identidad corporativa</li> <li>• Estrategias de marca. El concepto de branding</li> <li>• Co-branding. Herramientas para potenciar el posicionamiento entre dos marcas.</li> <li>• Dimensionamiento de la marca. Valores, atributos y personalidad.</li> <li>• Logotipos e isotipos</li> <li>• Identidad visual y Libro de Estilo</li> <li>• Registro de marcas y efectos legales</li> <li>• Auditoría de imagen corporativa. Auditoría de las prácticas comunicacionales.</li> <li>• Coolhunting y tendencias aplicadas a la imagen corporativa. La profesión de coolhunting. El proceso de creación de una tendencia. Identificación de los creadores e implementación de tendencias. Gestión de tendencias: cómo utilizar la información</li> <li>• Cómo transmitir imagen e identidad por medios virtuales.</li> <li>• Asesoría de imagen corporativa</li> <li>• El asesor de imagen como organizador de eventos</li> </ul>			

## 2. Cultura corporativa

- Las competencias del líder: motivación, comunicación, gestión de emociones, negociación de conflictos
- Networking y trabajo en equipo
- Conciliando la marca personal y la identidad corporativa
- Cultura de empresa
- Misión, Visión, Valores. Ponerse la camiseta: identificación de los empleados
- Los empleados como campeones de la marca
- Gestión de las diferencias culturales
- Evaluación de la cultura corporativa
- Responsabilidad Social Corporativa
- Comunicación Interpersonal
- El coaching como herramienta creadora de imagen. Proceso de entrenamiento de un coach

### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.

CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.

CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.

CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.

CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.

CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.

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

CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE11 - Desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, de modo que se consiga fortalecer la posición competitiva en el negocio. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).

CE12 - Diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, que incluyan balances sociales y estén alineadas con la misión y visión de la compañía. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).

CE13 - Describir el mapa de stakeholders de una organización y formular una estrategia comercial que considere todos sus intereses y necesidades, de modo que la red esté gestionada por relaciones de confianza. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).

### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	55	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	5	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.	35	0
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	100	0
Método del caso. Descripción de una situación real o ficticia, tras la que se plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución. Esta actividad viene reforzada por la existencia del Centro de Casos del Centro Formativo EAE.	25	0
Actividad guiada no presencial. Ejercicios, problemas y casos propuestos, incluyendo visionado y análisis de material audiovisual.	30	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0

Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Formación optativa de especialidad en Comunicación Estratégica. Planificación estratégica de medios</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	15	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	15	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
Especialidad en Comunicación Estratégica		
<b>NIVEL 3: Dirección de comunicación</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	5	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No

<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>			
Especialidad en Comunicación Estratégica			
<b>NIVEL 3: Estrategias de comunicación</b>			
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>			
<b>CARÁCTER</b>		<b>ECTS ASIGNATURA</b>	
Optativa		5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>			
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	
		5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	
		<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>	
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>			
<b>CASTELLANO</b>		<b>CATALÁN</b>	
Sí		Sí	
<b>GALLEGO</b>		<b>VALENCIANO</b>	
No		No	
<b>FRANCÉS</b>		<b>ALEMÁN</b>	
No		No	
<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>			
Especialidad en Comunicación Estratégica			
<b>NIVEL 3: Planificación de medios</b>			
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>			
<b>CARÁCTER</b>		<b>ECTS ASIGNATURA</b>	
Optativa		5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>			
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	
		5	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>		<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	
		<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>	
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>			
<b>CASTELLANO</b>		<b>CATALÁN</b>	
Sí		Sí	
<b>GALLEGO</b>		<b>VALENCIANO</b>	
No		No	
<b>FRANCÉS</b>		<b>ALEMÁN</b>	
No		No	
<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	

No	No
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>	
Especialidad en Comunicación Estratégica	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>	
<p>RA1 Los participantes conocerán los medios publicitarios convencionales (above the line), y los medios no convencionales (below the line)</p> <p>RA2 Conocer todo el proceso creativo publicitario con la finalidad de que el participante sepa realizar de un portafolio contundente y competitivo. Para ello se investigarán briefs reales que serán supervisados por directores creativos de las principales agencias nacionales., realizadores fotógrafos, diseñadores web y grupos de teatro que aportarán la perspectiva necesaria para ser suficientemente competitivo.</p>	
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>	
<p><u>1. Dirección de Comunicación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los cuatro pilares básicos de la comunicación</li> <li>• La figura del gestor de la comunicación</li> <li>• El Director de Comunicación ( DIRCOM)</li> <li>• La figura del portavoz de la organización</li> <li>• Relaciones institucionales, eventos y protocolo. La organización de los actos públicos</li> <li>• La Gestión de Patrocinios y Eventos. Los eventos como momentos clave de comunicación. Gestión de los distintos tipos de eventos. La producción del acto: briefing, investigación, contrabriefing y negociación. El buen uso de las herramientas de planificación: retrotiming, timing, escaleta y roadbook</li> <li>• La gestión de las relaciones con medios</li> </ul> <p><u>2. Estrategias de Comunicación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Creación de un mapa de públicos</li> <li>• Creación del Plan de Comunicación</li> <li>• Instrumentos de la Comunicación Externa</li> <li>• Instrumentos de la Comunicación Interna</li> <li>• Herramientas de comunicación offline y online</li> <li>• Comunicación 2.0. Redes sociales</li> <li>• Comunicación alternativa. Buzz marketing, cross marketing y street marketing</li> <li>• Comunicación de crisis</li> <li>• Estrategias comerciales y de promoción</li> <li>• El programa de relaciones públicas.</li> <li>• El complemento de la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación institucional. Introducción a los conceptos de lobbying, asuntos públicos, relaciones con la comunidad y relaciones con inversores.</li> <li>• Técnicas de comunicación personal. Public-Speaking. El miedo escénico: técnicas y recursos para superarlo.</li> </ul> <p><u>3. Planificación de medios</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de una estrategia de medios</li> <li>• Negociación y compra de medios</li> <li>• Claves de la planificación estratégica on+off.</li> <li>• El briefing social. Objetivos de la campaña. Cobertura vs afinidad</li> <li>• Condicionantes de la eficacia publicitaria. La medición del retorno de la inversión</li> <li>• Publicidad en redes sociales y medios digitales. Modelos de compra</li> <li>• La creación de una campaña de Ads en Facebook. Aplicaciones y promos en Facebook</li> <li>• Twitter: evolución y modelos. Las soluciones comerciales en Twitter</li> <li>• El escenario del video en España. @</li> <li>• YouTube, la evolución de la plataforma de vídeo.</li> <li>• Google+. La estrategia de productos integrados de Google. Hangouts de Google+</li> <li>• LinkedIn. Networking y posibilidades publicitarias</li> <li>• Display, SEO, SEM y SM</li> <li>• Herramientas de monitorización web. Herramientas de monitorización social</li> <li>• Plataformas y herramientas de analítica. Analítica de blogs</li> <li>• Reporting online. Dashboard y Kpis</li> <li>• La eficacia de la publicidad online</li> <li>• La contratación publicitaria en mercados industriales</li> <li>• Escenarios de futuro en la televisión y de la publicidad. Digitalización, interactividad y fragmentación de audiencias. La televisión inteligente. Convergencia de tecnologías y medios.</li> <li>• Legislación</li> </ul>	
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>	
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>	
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>	
CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.	

CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.		
CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.		
CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.		
CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.		
CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.		
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		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.		
CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.		
CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE14 - Identificar y desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa y que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).		
CE15 - Comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación de acuerdo con los planes establecidos y teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders, así como controlar su rentabilidad. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).		
CE16 - Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la actitud de preservar la confianza de clientes y demás stakeholders. (Competencia específica de la especialidad Comunicación Estratégica).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.	80	100
Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.	10	100
Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo	50	0

para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.	150	0
Método del caso. Descripción de una situación real o ficticia, tras la que se plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución. Esta actividad viene reforzada por la existencia del Centro de Casos del Centro Formativo EAE.	40	0
Actividad guiada no presencial. Ejercicios, problemas y casos propuestos, incluyendo visionado y análisis de material audiovisual.	45	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.		
Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales.	0.0	20.0
Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.	30.0	60.0
Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.	30.0	50.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Trabajo de Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	15	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	15	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>

ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
<b>NIVEL 3: Trabajo de Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Trabajo Fin de Grado / Máster	15	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	15	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	Sí	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>RA1. Integrar las diferentes áreas temáticas estudiadas durante todo el máster, haciendo siempre un uso completo de las oportunidades que brinda el mundo digital.</p> <p>RA2. Poner en práctica la planificación estratégica de un plan de marketing o plan de comunicación integral</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de un Plan de marketing: descripción y situación de la empresa, análisis de determinantes internos y externos, objetivos y estrategias de marketing, planes de actuación y proyecciones financieras.</li> <li>Elaboración de un Plan de comunicación: Elaborar un Plan de Comunicación que plasme el dominio de las técnicas de organización y planificación de la comunicación y de las llamadas acciones de comunicación en particular</li> <li>Trabajo de investigación relacionada con una de las áreas de especialización del máster.</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>El trabajo de fin de máster consiste, preferentemente, en la elaboración de un plan de marketing o de un plan de comunicación, si bien se podrá realizar un proyecto de investigación sobre cualquiera de las materias del plan de estudios, pero que integre, de manera transversal, todos los conocimientos. Se recomendará a los alumnos que elijan una de aquellas dos opciones (plan de marketing o plan de comunicación) según la especialidad de cursaron.</p>		

El trabajo, que podrá ser realizado en equipos de hasta tres alumnos, será tutorizado por un profesor doctor que les orientará. Según la normativa de TFM de ambos centros universitarios, la evaluación del mismo se realizará de forma individual.		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Liderar equipos y proyectos generando sinergias entre las funciones de marketing y ventas.		
CG2 - Asumir las responsabilidades y tomar las decisiones comerciales, de marketing y de comunicación con éxito, en el ámbito de su desarrollo profesional.		
CG3 - Seleccionar y aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación.		
CG4 - Diseñar e implementar estrategias comerciales y de marketing consistentes con el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.		
CG5 - Analizar la situación interna y externa para elaborar diagnósticos de las organizaciones, con el fin de establecer planes y alternativas coherentes.		
CG6 - Reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.		
CG7 - Seleccionar, desarrollar y aplicar las estrategias comerciales, de marketing y de comunicación óptimas en función de la estrategia empresarial.		
CG8 - Trabajar con equipos multidisciplinares y multiculturales siendo capaz de desempeñar distintos roles en tareas grupales.		
CG9 - Gestionar las nuevas tecnologías desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la actividad profesional.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT01 - EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que rigen su actividad; tener capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.		
CT02 - SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO SOCIAL: Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; tener capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; lograr habilidades para utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.		
CT03 - TRABAJO EN EQUIPO: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar, ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección, con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.		
CT04 - USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de especialidad y valorar de forma crítica los resultados de dicha gestión.		
CT05 - TERCERA LENGUA: Conocer una tercera lengua, preferentemente el inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CETFM - Investigar y aplicar los conocimientos teóricos adquiridos al desarrollo de un caso real de empresa.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Elaboración de trabajos cooperativos. Realización y presentación de trabajos	330	0

en grupo en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo.		
Tutorías. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.	45	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Trabajo individual o cooperativo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.		
Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales..		
Tutorías. Sesiones de resolución de dudas sobre los conceptos teóricos o bien sobre trabajos prácticos.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicio escrito. Prueba de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre algunos contenidos específicos.	30.0	80.0
Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.	20.0	70.0

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Politécnica de Catalunya	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	200	149.3	200
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 %
90	5	95
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

#### Información aplicable a los dos itinerarios de la titulación (EAE y ENCET).

La evaluación del aprendizaje del alumnado se plantea de forma continua, es decir, no se acumulará en la etapa final y además servirá tanto para regular el ritmo de trabajo y del aprendizaje a lo largo del transcurso de la asignatura, materia o titulación (evaluación formativa), como para permitir al alumnado conocer su grado de adquisición de aprendizaje (evaluación sumativa) y también para darle la opción a reorientar su aprendizaje (evaluación formativa).

La evaluación formativa se ha diseñado de tal modo que permita informar al alumnado sobre su progreso o falta de él, además de ayudarlo, mediante la correspondiente retroalimentación por parte del profesorado, a alcanzar los objetivos de aprendizaje contemplados en la correspondiente asignatura o materia.

La evaluación sumativa se ha diseñado con el objetivo de calificar al alumno o alumna, para su correspondiente promoción y acreditación o certificación ante terceros. La calificación de cada alumno o alumna está basada en una cantidad suficiente de notas, las cuales, debidamente ponderadas, configuran su calificación final.

Para valorar el aprendizaje del estudiantado se han planificado suficientes y diversos tipos de actividades de evaluación a lo largo de la impartición de cada asignatura o materia. La programación de dichas actividades es un documento útil tanto para el alumnado como para el profesorado. Todas las actividades de evaluación son coherentes con los objetivos específicos y/o competencias programadas por el plan de estudios, en cada asignatura o materia. El conjunto de tareas y/o actividades que realiza el alumno o alumna configura su aprendizaje y le permite la obtención de la calificación final de cada asignatura o materia.

A cualquier producto elaborado por el alumnado y que ha de entregar al profesor, tanto si es calificado como si no lo es, se le denomina "entregable". Asimismo, se especifica tanto el formato en el que se ha de presentar así como el tiempo de dedicación que el profesorado estima que los estudiantes necesitan para la realización de dicho entregable.

La evaluación se basa en unos criterios de calidad, suficientemente fundamentados, transparentes y públicos para el alumno o alumna desde el inicio. Dichos criterios están acordados tanto con las actividades planificadas, metodologías aplicadas, como con los objetivos de aprendizaje previstos a alcanzar por el alumnado.

La frecuencia de las actividades de evaluación viene determinada por el desarrollo tanto de los objetivos específicos como de la competencia o competencias contempladas en dicha asignatura o materia.

Las actividades de evaluación pueden ser individuales y/o de grupo, en el aula o fuera de ella, además de multidisciplinares o no.

Cada actividad de evaluación estará acompañada de un rápido retorno del profesorado, para que así el alumno o alumna pueda reconducir, a tiempo, su proceso de aprendizaje. El tipo de retroalimentación será mediante comentarios personales acompañando las correspondientes correcciones, ya sea en el mismo material entregado o a través del campus digital.

#### Normativa de aplicación

El Consejo de Gobierno de esta universidad aprueba para cada curso académico la normativa académica de los estudios de grado y máster de la UPC donde se regula, entre otros, el sistema de evaluación a aplicar en sus estudios.

A continuación, y tal y como se define en dicha normativa, se recogen las normas que regulan la evaluación de los estudiantes de esta universidad.

### Sistema de evaluación de la UPC

En un modelo de aprendizaje basado en competencias, evaluar significa valorar el progreso del estudiante para alcanzar los objetivos propuestos. La evaluación debe englobar todas las competencias programadas en el plan de estudios y debe basarse en criterios bien fundamentados y suficientemente transparentes y públicos. Debe existir una relación coherente entre los objetivos formativos, las actividades planificadas y los criterios de evaluación.

La evaluación de los estudios de máster en la UPC se divide en dos niveles:

- Las asignaturas/materias obligatorias y optativas programadas en el plan de estudios. Las personas responsables de la propuesta de calificación son los coordinadores y coordinadoras de las asignaturas.
- Los bloques curriculares. Un bloque curricular es un conjunto de asignaturas con unos objetivos formativos comunes que se evalúan de forma global en un procedimiento que se denomina evaluación curricular. El centro docente es el responsable de la evaluación curricular.

Con carácter general, la evaluación de estos estudios se realiza sólo en el primer nivel, excepto que tengan definido uno o más bloques curriculares, en cuyo caso también le sería de aplicación el segundo nivel.

El TFM se programa en la fase final del plan de estudios y tiene carácter de síntesis de las capacidades adquiridas en el proceso formativo pero, debe estar orientado a la evaluación de la adquisición de las competencias propias asociadas al título.

## 1. Evaluación de las asignaturas

### 1.1. Definición

La evaluación de una asignatura consiste en determinar el grado de consecución de sus objetivos. Su superación significará haber alcanzado los objetivos establecidos como básicos e implicará obtener una calificación numérica mínima de 5,0.

Con el objetivo de velar por la máxima corrección del proceso de evaluación de los estudiantes, cada centro establecerá una normativa específica que regule los procesos vinculados a la realización de los actos de evaluación de las asignaturas, que deberá incluir y completar lo establecido en este apartado.

### 1.2. Derechos y obligaciones de los estudiantes en el proceso de evaluación

Los estudiantes tienen derecho a la evaluación de todas las asignaturas de las que se hayan matriculado.

De acuerdo con el artículo 93 de los Estatutos de la UPC, según el cual la Universidad debe velar para que los representantes de los estudiantes puedan ejercer con libertad su representación y para que sus obligaciones académicas puedan ser compatibles, si a un estudiante no le es posible hacer una prueba de evaluación por este motivo, el centro debe garantizar las medidas necesarias para que la pueda realizar o para que este hecho no perjudique al estudiante. En cualquier caso, el estudiante debe justificarlo documentalmente dentro del período lectivo correspondiente.

Para los estudiantes que no puedan hacer una prueba de evaluación por otros motivos diferentes al anteriormente expuesto, y que sean excepcionales y debidamente justificados a criterio del centro, se deberán garantizar las medidas necesarias para que la puedan realizar, siempre dentro del período lectivo correspondiente. Sin embargo, y en este caso, el centro docente únicamente está obligado a cambiar las fechas de los actos o pruebas de evaluación que son más significativos en la evaluación final de la asignatura.

Por otra parte, el estudiante que se matricule de asignaturas con algún tipo de incompatibilidad horaria no podrá reclamar, por ese motivo, la evaluación en fechas diferentes a las previstas.

Los estudiantes tienen derecho a obtener un justificante documental de asistencia a un acto de evaluación. El estudiante debe poder identificarse en cualquier momento durante la realización de un acto de evaluación.

Las acciones irregulares que puedan conducir a una variación significativa de la calificación de uno o más estudiantes constituirán una realización fraudulenta de un acto de evaluación. Esa acción conllevará la calificación descriptiva de suspenso y numérica de 0 del acto de evaluación y de la asignatura, sin perjuicio del proceso disciplinario que pueda derivarse como consecuencia de los actos realizados.

Si el estudiante considera incorrecta la decisión, podrá formular una queja mediante una instancia ante el director o directora o el decano o decana del centro docente y, si la respuesta no le satisface, podrá interponer un recurso ante el rector o rectora.

La reproducción total o parcial de los trabajos académicos o de investigación, o su utilización para cualquier otro fin, deberán tener la autorización explícita de los autores o autoras.

Corresponderá al director o directora o el decano o decana del centro docente resolver las alegaciones sobre los aspectos no incluidos en las normativas.

### 1.3. Criterios de evaluación y método de calificación de las asignaturas

El profesor o profesora responsable de cada asignatura elaborará, conjuntamente con el profesorado que la imparta, una propuesta de guía docente, que incluirá los criterios de evaluación, el método de calificación y la ponderación de las pruebas de evaluación. Corresponderá al órgano de gobierno del centro que tiene las competencias en la evaluación de los estudiantes aprobar las propuestas antes del inicio del curso, hacer la máxima difusión de las mismas utilizando los recursos que tenga a su alcance, velar por que se apliquen correctamente y hacer su interpretación en el supuesto de que surja alguna duda.

Para estimular el aprendizaje progresivo a un ritmo regular de los estudiantes, en la evaluación de las asignaturas se tendrán en cuenta los resultados obtenidos en los diferentes actos de evaluación realizados a lo largo del curso. En la evaluación continua, el método de calificación de cada una de las asignaturas se debe definir de manera que los resultados de todos los actos de evaluación se tomen en consideración en la calificación final, que se guarde una cierta proporcionalidad con los créditos asignados a las actividades académicas evaluables y que el resultado de ningún acto de evaluación no pueda determinar por sí solo la superación de la asignatura.

El plan docente de una asignatura también puede prever una prueba final de carácter global que sustituya la evaluación continua, de modo que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura. Si el plan docente no incluye esta posibilidad, los estudiantes podrán solicitar a la dirección del centro hacer una prueba que determine la calificación de una asignatura. Si la respuesta es positiva y la asignatura incluye proyectos o trabajos prácticos, el centro deberá arbitrar las medidas adecuadas para incorporarlas a la evaluación.

Si la hay, la calificación de la prueba global final deberá sustituir, siempre que sea superior y que coincidan los aspectos evaluados, los resultados obtenidos en los actos de evaluación que se hayan llevado a cabo a lo largo del curso.

El sistema de evaluación de las asignaturas deberá prever procedimientos que permitan reconducir resultados poco satisfactorios obtenidos durante el curso.

En el método de calificación de una asignatura no se podrán establecer condiciones de nota mínima en ningún acto de evaluación para tener en cuenta los resultados del resto. Sin embargo, si entre las actividades programadas existen proyectos o trabajos prácticos, bien sean de laboratorio o de campo, la guía docente de la asignatura podrá prever que sea una condición necesaria para superar la asignatura su realización y la presentación de los informes asociados.

#### 1.4. Resultados de la evaluación de las asignaturas

Al finalizar el periodo lectivo, el profesor o profesora responsable de la asignatura consignará las calificaciones descriptiva y numérica de los estudiantes matriculados en el informe de evaluación, lo firmará y lo entregará al centro, que, en su caso, lo elevará a definitivo.

Las calificaciones numéricas se darán en una escala de 0 a 10 y con una resolución de 0,1, y las descriptivas se asignarán según la siguiente correspondencia:

0-4,9: suspenso

5,0-6,9: aprobado

7,0-8,9 notable

9,0-10: sobresaliente/matriculación de honor

La mención de matrícula de honor se podrá otorgar a los estudiantes que tengan una calificación igual o superior a 9,0. El número de matrículas de honor que se otorguen no podrá ser superior al 5 % de los estudiantes matriculados en una asignatura en el periodo académico correspondiente, excepto que el número total de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá otorgar una sola matrícula de honor.

En el caso del TFM, el tribunal propondrá la mención de matrícula de honor. En el caso de las prácticas externas, el profesor tutor o profesora tutora será quien realice la propuesta. Con posterioridad a esta propuesta, el centro arbitraré la manera en que deberán adjudicarse las matrículas de honor definitivas, sin superar el 5% de los estudiantes matriculados y teniendo en cuenta, en todos los casos, criterios objetivos.

En el caso de que las matrículas de honor concedidas a estudiantes que hayan hecho una matrícula ordinaria lleguen al 5 %, no se otorgará ninguna otra matrícula de honor a los estudiantes que se acogieron a la convocatoria adicional del TFM o de las prácticas externas.

La calificación de no presentado, que significa que el estudiante no ha sido evaluado, se otorgará cuando no haya participado en ninguno de los actos de evaluación previstos para la asignatura, excepto en el caso de que la guía docente de la asignatura publicada especifique algo distinto.

En los estudios organizados en bloques curriculares, las calificaciones descriptivas de las asignaturas superadas que figuren en los informes de evaluación serán definitivas, mientras que las calificaciones descriptiva y numérica de suspenso podrán cambiar en evaluaciones posteriores de la asignatura o en la evaluación del bloque curricular al que pertenezcan. La superación de un bloque curricular implicará que las calificaciones descriptivas y numéricas de las asignaturas que lo compongan sean definitivas.

Los resultados de los actos de evaluación se darán a conocer a los estudiantes en un plazo breve, que fijará cada centro, ya que constituyen un elemento importante para la mejora de su proceso de aprendizaje, especialmente si la información se complementa con una acción de tutoría. Los resultados de las evaluaciones finales se entregarán en un plazo no superior a 15 días naturales desde que tuvo lugar la última prueba.

En el caso de asignaturas cursadas en un programa de movilidad, se conservará la nota obtenida en la universidad de destino adaptada al sistema de calificaciones del centro de origen. En caso de que en la certificación académica emitida por el centro de destino alguna de las asignaturas haya sido evaluada con matrícula de honor, ésta se podrá conservar y tendrá los efectos económicos regulados en el Presupuesto de la UPC.

#### 1.5 Trabajo de fin de máster

El sistema de evaluación del trabajo de fin de máster incluye una defensa pública ante un tribunal nombrado al efecto por el centro que imparte los estudios.

El tribunal estará formado por un mínimo de tres miembros del personal docente e investigador (presidente o presidenta, vocal y secretario o secretaria). El centro responsable regulará si puede añadirse al tribunal un miembro externo, ya sea personal docente o investigador o una persona de reconocido prestigio.

Corresponderá al centro responsable establecer la normativa específica para regular y completar los procesos relacionados tanto con la configuración de los tribunales evaluadores como con la realización de los actos de evaluación de los trabajos de fin de máster.

## 1.6. Calendario de los actos de evaluación

Los actos de evaluación que se realicen durante el periodo de impartición de la docencia tendrán lugar dentro de los horarios lectivos de la asignatura, a menos que el centro lo regule de un modo distinto. Los actos de evaluación se realizarán siempre dentro del período lectivo, de acuerdo con el calendario académico de la UPC.

## 1.7. Acciones de tutoría y orientación académica a los estudiantes

Independientemente del proceso de revisión de las calificaciones y en el marco de las acciones de tutoría y orientación académica, el estudiante tendrá derecho a recibir del profesor o profesora de la asignatura valoraciones sobre el trabajo que haya hecho en cualquier actividad objeto de evaluación, que deberá incluir una explicación sobre la calificación otorgada, con una finalidad de orientación académica.

Esta acción tutorial deberá tener lugar durante el periodo lectivo en el que el estudiante curse la asignatura o, como máximo, durante el primer mes una vez iniciado el siguiente período, y a través del medio acordado por el profesor o profesora de la asignatura y el estudiante. Sin embargo, el estudiante tendrá derecho a solicitar que la acción tutorial tenga carácter presencial.

## 2. Evaluación curricular

### 2.1. Definición de bloque curricular y evaluación curricular

Un bloque curricular se define como un conjunto de asignaturas con unos objetivos formativos comunes que se evalúan de forma global en un procedimiento denominado *evaluación curricular*.

Los planes de estudios de máster podrán estructurarse en uno o más bloques curriculares, que serán definidos por el centro.

### 2.2. Derecho a la evaluación curricular

Los estudiantes deberán ser evaluados curricularmente cuando hayan sido evaluados de todas las asignaturas que compongan un bloque curricular.

### 2.3. Renuncia a la evaluación curricular

Sin perjuicio de lo que determina el artículo anterior y cuando sea procedente, en caso de que un estudiante no desee ser incluido en un proceso de evaluación curricular que permita la compensación porque, habiendo suspendido una o más asignaturas con una calificación igual o superior a 4, quiere elegir la opción de repetir las en el siguiente periodo lectivo, deberá comunicar de forma expresa su renuncia a la evaluación curricular. Los centros docentes establecerán un periodo previo a la evaluación para la presentación de estas renunciaciones.

Con el mismo procedimiento, un estudiante podrá renunciar a todas las evaluaciones curriculares de un bloque. Esta renuncia comportará que las calificaciones descriptivas y numéricas de las asignaturas del bloque curricular ya superadas que figuren en los informes de evaluación pasen a ser definitivas.

### 2.4. Mecanismo para efectuar la evaluación curricular

Cada centro establecerá los mecanismos para efectuar la evaluación curricular a partir de los resultados obtenidos en las asignaturas que compongan cada bloque curricular. Dicha evaluación será realizada por una comisión específica.

Al inicio del curso académico, cada centro publicará el calendario de evaluaciones curriculares de los planes de estudios que imparta.

### 2.5. Resultados de la evaluación curricular

Los resultados de la evaluación curricular se darán a conocer a los estudiantes mediante el acta curricular.

En caso de que el estudiante haya superado el bloque curricular, este documento deberá incluir las calificaciones descriptiva y numérica definitivas de cada una de las asignaturas y la calificación numérica del bloque curricular, obtenida como media de la calificación de las asignaturas ponderada con el número de créditos de cada una.

Si el estudiante no ha superado el bloque curricular, se especificará "suspense de calificación", sin nota numérica.

Un bloque curricular se supera cuando las calificaciones numéricas de las asignaturas que lo integran, que figuran en los informes de evaluación, son iguales o superiores a 5. En este caso, las calificaciones numéricas y descriptivas pasarán a definitivas sin cambios.

Por otra parte, el centro podrá establecer otras condiciones que permitan superar un bloque curricular, que podrán incluir la superación por compensación de asignaturas suspendidas con una calificación numérica no inferior a 4, siempre que la nota media ponderada del bloque sea igual o mayor que un valor establecido por el centro y que ha de ser, como mínimo, de 5. Así mismo, el centro podrá, en casos concretos y de forma justificada, considerar otras condiciones que permitan compensar calificaciones inferiores a 4.

## 3. Revisión de los resultados de la evaluación

El estudiante tiene derecho a la revisión de los diferentes resultados de los actos de evaluación. El resultado del proceso de revisión nunca puede suponer una calificación inferior a la obtenida previamente, excepto cuando se justifique que se trata de un error de transcripción.

### 3.1 Revisión en primera instancia de los actos de evaluación

La revisión de los actos de evaluación es una actividad formativa. El profesor o profesora deberá publicar, junto con las notas de la actividad evaluable, el horario, el lugar y la fecha de la revisión, que será presencial y accesible para los estudiantes (a excepción de asignaturas con docencia semi-presencial, en cuyo caso el profesor o profesora podrá prever otro método). La revisión será incondicional para todos los estudiantes que hayan realizado la actividad evaluable.

### 3.2. Reclamaciones contra resoluciones de los profesores o profesoras responsables de las asignaturas

El estudiante deberá presentar una solicitud razonada de revisión al director o directora o el decano o decana del centro, en un plazo máximo de 7 días naturales desde la fecha de publicación de las calificaciones revisadas que sean objeto de reclamación.

El director o directora o el decano o decana del centro arbitrará el procedimiento específico que considere adecuado para resolver cada reclamación de forma imparcial, procedimiento que siempre deberá incluir la audiencia al profesor o profesora responsable de la calificación. Si ese procedimiento incluye el nombramiento de un tribunal, el profesor o profesora responsable de la calificación objeto de reclamación no podrá formar parte del mismo.

La resolución se emitirá en un plazo máximo de 15 días desde la fecha de interposición de la reclamación. En todo caso, los procedimientos que puedan establecerse deberán garantizar el derecho del estudiante a matricularse una vez haya sido resuelta la impugnación. Contra las resoluciones de los directores o directoras o decanos o decanas de centro podrá interponerse un recurso de alzada ante el rector o rectora, en el plazo de un mes desde el día siguiente a la notificación de la resolución.

### 3.3. Seguimiento de los resultados académicos de los estudiantes

Los centros docentes tienen que hacer un seguimiento de los resultados obtenidos por los estudiantes mediante, entre otros indicadores, el parámetro de resultados académicos, que está definido en la Normativa de permanencia. Los resultados de este seguimiento se traducirán en actuaciones orientadas a la mejora del proceso de aprendizaje de los estudiantes.

### 3.4. Ponderación de los expedientes y cálculo de la calificación final

De acuerdo con los puntos 4.4. y 4.5 del anexo I del Real Decreto 22/2015, de 23 de enero, por el que se establecen los requisitos de expedición del suplemento europeo al título que regula el Real Decreto 1393/2007, y el artículo 5.3 del Real Decreto 1125/2003, por el que se establece el sistema de créditos europeo y el sistema de calificaciones de las titulaciones universitarias de carácter oficial, la ponderación del expediente y el cálculo de la nota global de los titulados y tituladas deberán hacerse mediante el siguiente criterio: suma de los créditos superados por el estudiante, cada uno de ellos multiplicados por el valor de la calificación correspondiente (a partir de las valoraciones del rendimiento de las asignaturas superadas) y dividido por el número de créditos superados.

El resultado se expresará adicionalmente en la escala 0-4, según la tabla de equivalencias:

Suspense: 0 puntos

Aprobado/apto: 1 punto

Notable: 2 puntos

Sobresaliente: 3 puntos

Matrícula de honor: 4 puntos

Reconocida o convalidada: puntos correspondientes en función de la calificación obtenida en los estudios cursados previamente. Computarán a efectos de la obtención del título y se tendrán en cuenta para el cálculo de la baremación del expediente.

Las materias o asignaturas transferidas no computarán a efectos de la obtención del título y en ningún caso se tendrán en cuenta a efectos de la baremación del expediente.

No incluirán ninguna nota y, por tanto, no se tendrán en cuenta a efectos de la ponderación del expediente:

- los reconocimientos por experiencia laboral y profesional,
- las asignaturas cursadas en enseñanzas universitarias no oficiales (títulos propios), excepto en el caso de que el título propio sea sustituido por un título oficial; en ese caso, se conservará la calificación de origen.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	<a href="http://info.euncet.es/verifica_sgic/">http://info.euncet.es/verifica_sgic/</a>
--------	---

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

<b>10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN</b>	
<b>CURSO DE INICIO</b>	2015
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
<b>10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN</b>	
No procede, ya que se trata de una titulación universitaria oficial de nueva implantación.	

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
42994071X	Santiago	Gassó	Domingo
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C. Jordi Girona, 31. Edificio Rectorado	08034	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
verifica.upc@upc.edu	934016101	934016201	Vicerrector de Política Académica

11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
41443276J	Francesc	Torres	Torres
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C. Jordi Girona, 31. Edificio Rectorado	08034	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
rector@upc.edu	934016101	934016201	Rector

11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
42994071X	Santiago	Gassó	Domingo
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C. Jordi Girona, 31. Edificio Rectorado	08034	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
verifica.upc@upc.edu	934016101	934016201	Vicerrector de Política Académica

## Apartado 2: Anexo 1

Nombre :UPC\_MU\_DMKT\_Apart 2\_Modificació + inf modif + inf aleg\_20092018.pdf

HASH SHA1 :E952320A0B7DCFC6ACC57BDF990638226E4FB929

Código CSV :308155376260986354679407

Ver Fichero: UPC\_MU\_DMKT\_Apart 2\_Modificació + inf modif + inf aleg\_20092018.pdf

#### **Apartado 4: Anexo 1**

**Nombre :**UPC\_MU\_DMKT\_Apart 4\_1\_Modificació\_15052018.pdf

**HASH SHA1 :**80D0989E61ED308E0399AAA10A76A326C9814CCE

**Código CSV :**298164435692964115426399

**Ver Fichero:** UPC\_MU\_DMKT\_Apart 4\_1\_Modificació\_15052018.pdf

#### **Apartado 4: Anexo 2**

**Nombre :**UPC\_MU\_Marketing\_Apart 4\_4\_PDF título propi.pdf

**HASH SHA1 :**0E9AB99EFC68E5D599065376BF8D3FCE88E1B13E

**Código CSV :**169478456761033538491314

**Ver Fichero:** UPC\_MU\_Marketing\_Apart 4\_4\_PDF título propi.pdf

## **Apartado 5: Anexo 1**

**Nombre :**UPC\_MU\_MKT\_Apart 5\_1\_Modificació\_15052018.pdf

**HASH SHA1 :**AC80C9CF3C69D523E80BA82B59578D98B373E2DC

**Código CSV :**298164847172537734814102

**Ver Fichero:** UPC\_MU\_MKT\_Apart 5\_1\_Modificació\_15052018.pdf

## **Apartado 6: Anexo 1**

**Nombre :**UPC\_MU\_DMKT\_Apart 6\_1\_Modificació\_Aleg\_20092018.pdf

**HASH SHA1 :**9855926784FB8C0AE4167549D404FDEAEEBF6244

**Código CSV :**308167755431996694600852

**Ver Fichero:** UPC\_MU\_DMKT\_Apart 6\_1\_Modificació\_Aleg\_20092018.pdf

## **Apartado 6: Anexo 2**

**Nombre :**UPC\_MU\_DMKT\_Apart 6\_2\_Modificació\_15052018.pdf

**HASH SHA1 :**906C21C01FFC788266D0523DD2DCCFF186A8503B

**Código CSV :**298164805171212656661625

**Ver Fichero:** UPC\_MU\_DMKT\_Apart 6\_2\_Modificació\_15052018.pdf

## **Apartado 7: Anexo 1**

**Nombre :**UPC\_MU\_MKT\_Apart 7 + anexos\_Modificació\_15052018.pdf

**HASH SHA1 :**CF3D3A162D45005751340E6CD0F79A721D31DF68

**Código CSV :**298164703473745977555053

**Ver Fichero:** UPC\_MU\_MKT\_Apart 7 + anexos\_Modificació\_15052018.pdf

## **Apartado 8: Anexo 1**

**Nombre :**UPC\_MU\_Marketing\_Apart 8\_1\_25032015.pdf

**HASH SHA1 :**C2306E17FDB966337C05630B63A8AC4263452688

**Código CSV :**169478959814948753167179

**Ver Fichero:** UPC\_MU\_Marketing\_Apart 8\_1\_25032015.pdf

## **Apartado 10: Anexo 1**

**Nombre :**UPC\_MU\_Marketing\_Apart 10\_1\_25032015.pdf

**HASH SHA1 :**BC56F8396E4E1091A4F12911015DAF73C4110574

**Código CSV :**169478005501583726729410

**Ver Fichero:** UPC\_MU\_Marketing\_Apart 10\_1\_25032015.pdf

