

GRADO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA (UPC)

- > Memoria¹ para la verificación de titulaciones oficiales de Grado y Máster Universitario de acuerdo con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

¹ Transitoriamente, y mientras no se disponga de una aplicación adaptada a los requerimientos del Anexo II del Real Decreto 822/2021, esta memoria se debe adjuntar transformada al formato PDF en los espacios de la actual aplicativo de verificación, preferentemente en el apartado 2 de Justificación de las enseñanzas.

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

TABLA 1. Descripción del título

1.1. Denominación del título	Graduado o Graduada en Marketing y Comunicación Digital por la Universidad Politécnica de Catalunya
1.2. Ámbito de conocimiento	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
1.3. Menciones y especialidades	-
1.4.a) Universidad responsable	Universidad Politécnica de Catalunya
1.4.b) Universidades participantes	-
1.4.c) Convenio títulos conjuntos	-
1.5.a) Centro de impartición responsable	<i>Centro Universitario Euncet, Código RUCT 08070131</i>
1.5.b) Centros de impartición	-
1.6. Modalidad de enseñanza	Presencial y Semipresencial
1.7. Número total de créditos	240
1.8. Idiomas de impartición	Catalán Castellano Inglés
1.9.a) Número total de plazas	120
1.9.b) Oferta de plazas por modalidad	Presencial: 80 Semipresencial: 40

1.10. Justificación del interés del título

En la rápida evolución digital, las empresas demandan profesionales integrales con criterios globales en la nueva economía y con un dominio completo de las tecnologías actuales capaces de utilizar los instrumentos de marketing y comunicación digital. La Euncet ha detectado una demanda creciente de profesionales de nivel de grado que puedan dar respuesta a las necesidades de las empresas. Incluso se observa una oferta creciente de prácticas profesionales en las áreas de marketing y comunicación digital que no encajan con los conocimientos que se adquieren en un grado de ADE o similares, principalmente debido a la necesidad de incorporar la faceta digital. Asimismo, existe una amplia oferta de programas de máster vinculados a marketing y comunicación digital, pero no de grados.

Por este motivo, la Euncet ha detectado un nicho en el mercado de profesionales con conocimientos generales en las áreas de estudio de marketing y comunicación digital que no estaba cubierta.

El valor diferencial del Grado en Marketing y Comunicación Digital propuesto por la Euncet está en su componente digital. Tal enfoque radica en la implantación generalizada de las TIC en la sociedad, como queda avalado por diferentes estudios:

- Instituto Nacional de Estadística (INE):
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI):
<https://www.ontsi.es/es/publicaciones>
- Análisis de audiencias de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC):
<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Seguimientos del escenario digital que realiza la Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL):
<https://www.adigital.org/publicaciones/>

La investigación realizada por Fundación Tecnologías de la Información (actual Asociación AMETIC) identifica los perfiles más demandados por la industria de contenidos digitales, en función de la información aportada por los líderes de opinión y los expertos entrevistados.

En el estudio se definen dos grandes bloques de profesionales y actividades:

1. Área de Producción
 - a. Diseño virtual y arte y creatividad
 - b. Programación

2. Área de Negocio
 - a. Estrategia y Gestión de Negocio
 - b. Marketing y Comunicación
 - c. Legal

El Grado en Marketing y Comunicación Digital da respuesta a los perfiles profesionales derivados del Área de Negocio, concretamente a los perfiles profesionales dentro del marco de la Estrategia y Gestión de Negocio y el Marketing y la Comunicación.

Tomando como referencia los perfiles profesionales anteriormente señalados, el plan de estudios del Grado en Marketing y Comunicación Digital gira en torno a tres áreas de conocimiento: Economía y Empresa; Comunicación; y Dirección de Marketing y Digital.

Estos tres ámbitos permiten desarrollar profesionales polivalentes dentro del marco del Marketing y la Comunicación Digital, siendo capaces de poder acceder y abordar las diferentes posiciones laborales que ofrece el sector, al adquirir los conocimientos y competencias requeridos en los mismos.

La propuesta de plan de estudios parte de los aspectos más genéricos y académicos del marco empresarial y digital, sentando las bases conceptuales y teóricas necesarias para la comprensión, desarrollo e implementación que se cursarán en los años posteriores, siguiendo un criterio de especialización y concreción.

1.11. Objetivos formativos

1.11.a) Principales objetivos formativos del título

- Transferir las herramientas y metodologías que permitan al egresado anticiparse a las nuevas oportunidades que ofrece el ámbito del marketing y concretamente la comunicación digital.
- Formar profesionales cualificados para ayudar a las empresas a adaptarse a un entorno altamente dinámico originado por la revolución digital y las nuevas tecnologías.

- Preparar perfiles multifacéticos capaces de desempeñar funciones como Digital Marketing Manager, Digital Communication Manager, Content Manager, Social Media Manager, etc.
- Trabajar en el desarrollo de perfiles multidisciplinares y personas resolutivas, motivadas y capaces de tomar decisiones ágilmente, requisitos importantes en el entorno digital.
- Ofrecer un abordaje amplio en torno a estrategias comunicativas, con un plan de estudios compuesto por asignaturas básicas que establecen los fundamentos de marketing o las claves del comportamiento del consumidor actual y que aborda críticamente cómo la irrupción de internet y las redes sociales han cambiado la toma de decisiones de clientes y usuarios.
- Profundizar en abordajes más específicos sobre dirección de marketing, marketing digital o marketing global, gracias a los que el estudiante adquirirá herramientas y conocimientos para dominar la transformación digital de cualquier empresa a través de estrategias de marketing, análisis de métricas, plataformas digitales, diseño y creación de contenidos, entre otras habilidades.
- Establecer un modelo de formación dinámico y experiencial, que permite a los estudiantes realizar prácticas en agencias de publicidad, consultoras de comunicación y en departamentos de marketing.

1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades

No aplica.

1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

No aplica.

1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

No se han incorporado estrategias metodológicas de innovación docente específicas.

1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas

El Grado prepara profesionales capaces de asumir funciones directivas dentro de las nuevas profesiones que están emergiendo en el entorno de la economía digital.

Entre los perfiles profesionales de egreso que pretende este grado, destacan:

- **Responsable de Estrategia Digital:** diseñar e implementar tácticas, así como gestionar a los equipos que ejecutarán dicha estrategia digital.
- **Product Manager:** responsable de un producto o gama de productos, desde su conceptualización hasta su desaparición del mercado (de él depende todo el ciclo de vida del producto).
- **Brand Manager:** responsable de la comunicación de la marca y los planes de marketing para la consecución de los objetivos en venta y rentabilidad.
- **Communications / Global Marketing Strategy Manager:** perfil directivo encargado del diseño de la estrategia de comunicación de la empresa. Profesional totalmente transversal encargado de dirigir equipos de marketing vinculados con el área digital.
- **Especialista en Marketing Digital:** implementar la estrategia de Marketing y diseñar contenidos publicitarios que posteriormente se usarán para su distribución y promoción en las diferentes plataformas online.
- **Especialista en Posicionamiento online:** encargado de posicionar los contenidos de una organización en los buscadores, usando las técnicas SEO y SEM, así como redirigir el tráfico web, a través de la subida a Internet de las campañas de marketing y su seguimiento a lo largo del tiempo.

Estos perfiles incluyen salidas profesionales específicas:

- Mobile Marketing Manager
- Social Media Manager
- e-Commerce Manager
- SEO-SEM Specialist
- Analista digital
- e-Business Manager
- Content Manager
- UX Designer
- CRM & Inbound Marketing Manager
- Digital Account Manager
- Social Media Strategist

1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título

No aplica.

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

2.1. Conocimientos o contenidos (*Knowledge*)

- K1: Identificar las responsabilidades clave de la función de marketing, incluyendo las tareas vinculadas al diagnóstico, diseño estratégico e implantación.
- K2: Distinguir las principales áreas de actuación de la comunicación y las relaciones públicas en torno a la gestión de la reputación de las organizaciones, así como la convivencia con la función comercial y de marketing.
- K3: Identificar los conceptos e instituciones fundamentales de la economía utilizando expresiones técnicas adecuadas.
- K4: Enumerar los conceptos fundamentales de las matemáticas y la estadística relacionados con el álgebra lineal, el cálculo diferencial y el cálculo integral.
- K5: Reconocer los conceptos estructurales de las tecnologías de la información y las herramientas disponibles en el mercado que permiten agilizar procesos en las organizaciones, así como todas las plataformas y canales digitales de interacción con los públicos.
- K6: Enumerar los elementos contables y estructurales imprescindibles para conocer el estado de una empresa.
- K7: Discriminar los conceptos fundamentales del derecho y de la sociología que permitan identificar las responsabilidades de la empresa y el impacto social de la actividad empresarial.
- K8: Reconocer las diferentes herramientas y habilidades imprescindibles para el desarrollo profesional.

2.2. Habilidades o destrezas (*Skills*)

- H1: Construir estrategias comerciales, de marketing y de comunicación digital, desde el análisis inicial hasta la ejecución.
- H2: Crear agendas estratégicas de comunicación y relaciones públicas centradas en la gestión de la marca y la reputación, especialmente a través de los nuevos medios emergentes.
- H3: Resolver problemas matemáticos, ecuaciones y matrices vinculados a datos comerciales, económicos, financieros y estadísticos, valiéndose de la utilización de software específico.
- H4: Diseñar flujos de trabajo a medida de las necesidades individuales o de una organización, apoyándose en la selección de las herramientas informáticas adecuadas.

- H5: Interpretar datos y estadísticas macro y microeconómicas como parte del proceso de comprensión de la actividad empresarial en su contexto, así como las métricas que proporciona el marketing digital.
- H6: Realizar presupuestos, planificaciones y agendas de ejecución y control a partir de diversas metodologías de gestión de proyectos.
- H7: Evaluar el cumplimiento normativo de la organización conforme a la legislación aplicable.
- H8: Utilizar la lengua inglesa en la realización de presentaciones orales y escritos relativos a la práctica empresarial.
- H9: Aplicar los métodos fundamentales de investigación comercial y social específicos del medio online, desde técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas.
- H10: Evaluar el modo en que las marcas establecen relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo.

2.3. Competencias (*Competences*)

- C1: Implementar la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías, en línea con la estrategia de marketing global de la empresa.
- C2: Diseñar desde una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa, contemplando su implementación y presentación pública.
- C3: Liderar equipos capaces de ejecutar planes de marketing y proyectos de comunicación digital.
- C4: Sistematizar la generación y el mantenimiento de un radar de startups, plataformas sociales y canales digitales, incorporando las principales tendencias del entorno digital.
- C5: Conocer y comprender, desde el propio ámbito de la titulación, las desigualdades por razón de sexo y género en la sociedad; integrar las diferentes necesidades y preferencias por razón de sexo y de género en el diseño de soluciones y resolución de problemas.
- C6: Tercera Lengua. Conocer una tercera lengua, preferentemente inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán los titulados y las tituladas.

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso

El procedimiento de acceso y admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado está regulado en el artículo 15 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

Dicho procedimiento será el establecido en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

En aplicación de dicho marco normativo, podrán acceder a estas enseñanzas de grado, en las condiciones que para caso se determinan, quienes reúnan los requisitos establecidos en el Real Decreto 412/2014 mencionado.

La información específica de acceso a los estudios de grado de la UPC está detallada en el siguiente enlace:

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/nagrama/AccesoGrado/Grado>

3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación

No se contemplan pruebas específicas para la admisión a estos estudios.

3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos

TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos

Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias:	<i>Número máximo de ECTS: 42</i>
-	
Reconocimiento por títulos propios:	<i>Número máximo de ECTS: 36</i>
-	
Reconocimiento por experiencia profesional o laboral:	<i>Número máximo de ECTS: 18</i>
-	

La información específica para el reconocimiento y transferencia de créditos de la UPC está detallada en los siguientes enlaces:

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/nagrama/reconocimientos>

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/nagrama/Transferencia>

Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias

Las tablas de correspondencia académica entre los CFGS y el plan de estudios del grado son aprobadas por el Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya*. En el siguiente enlace, en el apartado "Como puedo acceder", se pueden consultar las convalidaciones de ciclos formativos de grado superior para estos estudios:

<https://universitats.gencat.cat/es/detalls/oferta/4507-Administracion-y-Direccion-de-Empresas-EUNCET---Marketing-y-Comunicacion-Digital-EUNCET-simultaneidad?estudi=1#collapse2>

* Se adjunta escrito relativo a la redacción de un nuevo convenio que recoja las directrices establecidas en el RD 822/2021 respecto al reconocimiento procedente de CFGS.

Reconocimiento de títulos propios

En esta titulación de grado se prevé el reconocimiento de un máximo de 36 ECTS procedentes de títulos propios, siempre y cuando no se supere el 15% de los créditos de la titulación establecido con carácter general, incluyendo el reconocimiento por experiencia laboral o profesional acreditada.

Reconocimiento de créditos por experiencia laboral o profesional acreditada

El plan de estudios del grado contempla una asignatura de prácticas académicas externas de 12 ECTS y otra de 18 ECTS que se podrían reconocer a los estudiantes que tengan experiencia profesional y que la acrediten, siempre y cuando no se supere el 15% de los créditos de la titulación establecido con carácter general, incluyendo el reconocimiento procedente de títulos propios.

Con independencia del número de créditos que sean objeto de reconocimiento, para tener derecho a la expedición de un título de grado de la UPC se han de haber matriculado y superado un mínimo de 60 créditos ECTS, en los que no se incluyen créditos reconocidos ni convalidados de otras titulaciones de origen, ya sean oficiales o propias (si contabiliza dentro de estos 60 ECTS el reconocimiento por experiencia laboral o profesional acreditada).

Este mínimo de créditos no se ha de exigir cuando los estudios de origen sean de la UPC y el expediente esté cerrado por traslado o bien cuando el expediente de origen corresponda a un estudiante visitante, esporádico o de movilidad.

3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

La información específica para la organización de la movilidad de los estudiantes de la UPC está detallada en el siguiente enlace:

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/movilidad>

La información específica del centro está detallada en el siguiente enlace:

<https://www.euncet.com/es/campus/movilidad-internacional/>

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1. Estructura básica de las enseñanzas

4.1.a) Resumen del plan de estudios

Tabla 4a. Resumen del plan de estudios (estructura cuatrimestral)

	Cuatrimestre 1	Cuatrimestre 2
Curso 1	ECTS: 30 <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de marketing (6 ECTS) • Fundamentos de matemáticas (6 ECTS) • Gestión empresarial (6 ECTS) • Habilidades profesionales (6 ECTS) • Tecnologías de la información y la comunicación (6 ECTS) 	ECTS: 30 <ul style="list-style-type: none"> • Inglés (6 ECTS) • Innovación y creatividad (6 ECTS) • Introducción a la economía (6 ECTS) • Matemáticas aplicadas a la gestión (6 ECTS) • Sociología (6 ECTS)
	Cuatrimestre 3	Cuatrimestre 4
Curso 2	ECTS: 30 <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno económico (6 ECTS) • Estadística y visualización de datos (6 ECTS) • Fundamentos de estadística (6 ECTS) • Marketing digital (6 ECTS) • Marketing estratégico (6 ECTS) 	ECTS: 30 <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor (6 ECTS) • Estadística y análisis de datos (6 ECTS) • Fundamentos de relaciones públicas (6 ECTS) • Introducción al derecho (6 ECTS) • Tecnología web y bases de datos (6 ECTS)
	Cuatrimestre 5	Cuatrimestre 6
Curso 3	ECTS: 30 <ul style="list-style-type: none"> • Derecho digital (6 ECTS) • Estrategias de comunicación (6 ECTS) • Investigación de mercados (6 ECTS) • Marketing en buscadores (6 ECTS) • Multimedia y diseño gráfico (6 ECTS) 	ECTS: 30 <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de usuario (6 ECTS) • Finanzas para marketing (6 ECTS) • Inteligencia de marketing y CRM (6 ECTS) • Marketing de contenidos (6 ECTS) • Publicidad y relaciones públicas digitales (6 ECTS)
	Cuatrimestre 7	Cuatrimestre 8
Curso 4	ECTS: 30 <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de audiencias y métrica digital (6 ECTS) • Gestión de comunidades en entornos digitales (6 ECTS) • Gestión de proyectos (6 ECTS) • Logística y operaciones (6 ECTS) • Marketing directo (6 ECTS) 	ECTS: 30 <ul style="list-style-type: none"> • Formación optativa general / Prácticas académicas externas (18 ECTS) • Trabajo de Fin de Grado (12 ECTS)

Resumen distribución global de créditos

Tipología de créditos	Número de créditos
Créditos formación básica	66 ECTS
Créditos obligatorios	144 ECTS
Créditos optativos	18 ECTS
Créditos prácticas externas	0 ECTS
Créditos trabajo de fin de grado	12 ECTS
TOTAL	240 ECTS

Módulo de Formación Básica. Las asignaturas que componen el módulo básico suman un total de 66 ECTS impartidos en los primeros cuatro cuatrimestres. Estas asignaturas componen las nociones fundamentales de las matemáticas (y su aplicación a la gestión), de la estadística (y la gestión de datos), del derecho, de la economía, de la sociología y de la gestión empresarial. Se incluye el inglés, como complemento para la incorporación de la tercera lengua. El objetivo de este módulo de formación básica es establecer bases sólidas sobre las cuales el estudiante construirá su itinerario formativo.

Módulo de Formación Obligatoria. Las asignaturas que componen el módulo básico suman un total de 144 ECTS impartidos a lo largo de los cuatro cursos del grado. Constituyen el núcleo formativo del grado, fundamentalmente concentrado en las materias Marketing y ventas, Comunicación y relaciones públicas y Empresa. A partir de las asignaturas que constituyen este módulo, el estudiante incorporará especialmente los conocimientos, habilidades y competencias que incidirán directamente en su desarrollo profesional.

Módulo de Formación Optativa. El plan de estudios contempla 18 ECTS optativos, que el estudiante decide cómo aprobarlos, según sus aspiraciones personales y profesionales. Para ello dispone de varias opciones no excluyentes, por lo que existe la posibilidad de combinarlas:

- Aprobar tres asignaturas optativas (máximo). En este grado se ofertan asignaturas del Grado en ADE (Euncet).
- Realizar prácticas curriculares optativas en una empresa (hasta 18 ECTS).
- Participar en un programa de movilidad y cursar en otra universidad asignaturas relacionadas con este grado (reconocimiento hasta 18 ECTS).
- Acreditar una experiencia profesional relacionada con el marketing y la comunicación (reconocimiento hasta 18 ECTS).

- Actividades de extensión universitaria: participación del estudiante en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación (reconocimiento hasta 6 ECTS).

Trabajo de fin de Grado. El TFG es un trabajo individual que contempla diferentes modalidades:

- Trabajo experimental o aplicado relacionado con los contenidos propios del marketing y la comunicación digital, que podrá desarrollarse en organizaciones o empresas. En todo caso, se debe acreditar el interés de la empresa para colaborar en el TFG.
- Trabajo de revisión e investigación bibliográfica centrado en diferentes campos relacionados con el marketing y la comunicación digital y relacionados con líneas de estudios e investigación desarrolladas por Euncet.
- Trabajo aplicado y transversal, de carácter multidisciplinar y profesional, como un plan de marketing o comunicación, que se desarrollará sobre una empresa ya existente o de nueva creación.
- Otros trabajos no ajustados a las modalidades anteriores y que la Comisión de TFG considere su ejecución como pertinente.

La normativa referida al TFG se encuentra en el siguiente enlace:

<http://pub.euncet.es/?a=27109X5IU8Z4Z8TCD1N7VMZBC>

4.1.b) Plan de estudios detallado

Tabla 5. Plan de estudios detallado

Materia 1: Matemáticas	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	<i>Básica</i>
Ámbito de conocimiento	<i>Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestres 1 y 2</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los conceptos fundamentales de las matemáticas relacionados con el álgebra lineal, el cálculo diferencial y el cálculo integral. • Formular problemas mediante diagramas de Venn y resolverlos con las técnicas básicas del álgebra lineal. • Resolver sistemas de ecuaciones lineales. • Diagonalizar una matriz cuadrada de orden tres. • Calcular límites de sucesiones y límites de funciones. • Determinar la convergencia de una serie numérica y la suma de algunas de ellas. • Interpretar la gráfica de una función de variable real, manualmente y con la ayuda de programas informáticos. • Calcular derivadas de funciones. • Resolver problemas de optimización de funciones de una y de varias variables. • Calcular primitivas de funciones sencillas e integrales dobles.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Matemáticas: cuatrimestre 1; básica; 6 ECTS; castellano y catalán. • Matemáticas aplicadas a la Gestión: cuatrimestre 2; básica; 6 ECTS; castellano y catalán.

Materia 2: Estadística	
Número de créditos ECTS	18
Tipología	<i>Básica</i>
Ámbito de conocimiento	<i>Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestres 3 y 4</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los conceptos fundamentales relacionados con la estadística descriptiva, la matemática y la inferencial. • Resolver ejercicios y problemas en los que se apliquen los métodos, técnicas y procedimientos de la estadística. • Utilizar programas informáticos para la resolución de ejercicios y problemas estadísticos. • Analizar datos empresariales y aplicar procedimientos estadísticos utilizando programas informáticos. • Presentar informes de resultados y conclusiones.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Estadística: cuatrimestre 3; básica; 6 ECTS; castellano, catalán. • Estadística y Análisis de Datos: cuatrimestre 4; básica; 6 ECTS; castellano, catalán. • Estadística y Visualización de Datos: cuatrimestre 3; básica; 6 ECTS; castellano, catalán.

Materia 3: Informática	
Número de créditos ECTS	18
Tipología	<i>Obligatoria</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestres 1, 4 y 5</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver problemas, ejercicios y casos de temas específicos de marketing y comunicación utilizando las herramientas de hoja de cálculo, bases de datos, presentaciones, gestión de proyectos y otras herramientas de productividad personal de Internet. • Enumerar los aspectos éticos, culturales y sociales vinculados a los sistemas tecnológicos. • Reconocer las principales tecnologías de bases de datos. • Crear una base de datos preparada para su actualización y consulta. • Construir aplicaciones que utilicen bases de datos. • Implementar servicios y aplicaciones en tecnologías web integrados en sistemas de información corporativos. • Desarrollar aplicaciones multicapa basadas en patrones de diseño mediante tecnologías web. • Liderar equipos de desarrollo de software. • Citar los principios básicos del diseño gráfico en proyectos de marketing y comunicación digital. • Utilizar herramientas para el diseño y desarrollo de gráficos aplicado en piezas digitales, para la edición de vídeo e imagen y para la creación de ilustraciones vectoriales. • Distinguir los elementos gráficos que intervienen en la identidad visual, el uso de la tipografía en el entorno digital y los conceptos básicos del color aplicados al diseño gráfico. • Clasificar los requerimientos de un proyecto multimedia para aportar soluciones creativas a medida. • Identificar las tendencias actuales de diseño en el ámbito del marketing y la comunicación digital.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologías de la Información y la Comunicación: cuatrimestre 1; obligatoria; 6 ECTS; castellano y catalán. • Tecnología Web y Bases de Datos: cuatrimestre 4; obligatoria; 6 ECTS; castellano y catalán. • Multimedia y Diseño Gráfico: cuatrimestre 5; obligatoria; 6 ECTS; castellano y catalán.

Materia 4: Marketing y Ventas	
Número de créditos ECTS	66
Tipología	<i>Obligatoria</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestres 1, 3, 4, 5, 6 y 7</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar análisis DAFO e investigación comercial, seleccionando la técnica de investigación y la fuente de datos más adecuadas. • Formular planes y campañas de marketing y comunicación digital. • Fijar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado. • Dirigir adecuadamente una red de ventas, contemplando aspectos de organización de equipos y remuneración. • Medir los resultados de las acciones de marketing y su impacto en las audiencias, aglutinando los datos en tableros de indicadores previamente establecidos. • Aplicar las técnicas de SEO Y SEM para posicionamiento online. • Formular planes de acción que incorporen el uso de Google Adwords, Hubspot y otras herramientas similares, pudiendo certificarse como profesional experto. • Diseñar estrategias de contenidos y de inbound marketing. • Definir los procesos de gestión de clientes y marketing relacional configurando herramientas de CRM. • Resolver situaciones conflictivas a través de técnicas de negociación. • Reconocer las vías alternativas para aplicar estrategias de marketing directo y marketing de afiliación. • Realizar envíos de correo masivo según los objetivos planteados por la estrategia de email marketing, considerando la segmentación y el uso de distintos tipos de herramientas especializadas. • Identificar los principales elementos de la arquitectura web y los procesos de diseño orientados a usuario con el propósito de crear entornos web usables. • Analizar la satisfacción de los usuarios a través de la analítica web, los procesos de decisión de compra, el comportamiento del consumidor, la reputación de marca y la percepción de confianza. • Reconocer las principales fuentes de información sobre el consumo y el consumidor.

Asignaturas	<ul style="list-style-type: none">• Fundamentos de Marketing: cuatrimestre 1; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán.• Marketing Estratégico: cuatrimestre 3; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán.• Marketing Digital: cuatrimestre 3; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.• Investigación de Mercados: cuatrimestre 5; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.• Marketing en Buscadores: cuatrimestre 5; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.• Marketing de Contenidos: cuatrimestre 6; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.• Marketing Intelligence y CRM: cuatrimestre 6; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.• Experiencia de Usuario: cuatrimestre 6; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.• Análisis de Audiencias y Métrica Digital: cuatrimestre 7; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.• Marketing Directo: cuatrimestre 7; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.• Comportamiento del Consumidor: cuatrimestre 4; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.
--------------------	---

Materia 5: Comunicación y Relaciones Públicas	
Número de créditos ECTS	24
Tipología	<i>Obligatoria</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestres 4, 5, 6 y 7</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer las principales áreas de actuación, herramientas y técnicas de las relaciones públicas en relación con el resto de las funciones de comunicación y de la estructura empresarial. • Diseñar acciones de construcción y mantenimiento de la reputación de las organizaciones. • Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca y de comunicación de sus atributos. • Creación de protocolos de gestión de crisis reputacional. • Explorar las oportunidades que brindan los medios digitales en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. • Aplicar las técnicas y herramientas para el diseño y desarrollo de campañas efectivas. • Programar la presencia de las organizaciones en entornos digitales a través de contenidos digitales.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Relaciones Públicas: cuatrimestre 4; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán. • Estrategias de Comunicación: cuatrimestre 5; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Publicidad y Relaciones Públicas Digitales: cuatrimestre 6; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Gestión de Comunidades en Entornos Digitales: cuatrimestre 7; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.

Materia 6: Economía	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	<i>Básica</i>
Ámbito de conocimiento	<i>Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestres 2 y 3</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer el lenguaje y los conceptos fundamentales de economía. • Interpretar datos y estadísticas macro y microeconómicas como parte del proceso de comprensión de la actividad empresarial en su contexto. • Diferenciar los cuatro mercados básicos: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio. • Identificar coyunturas económicas que tienen lugar en diversas áreas del mundo (balanza de pagos, mercado de divisa, etc.), así como las políticas de la demanda agregada (política fiscal y monetaria) y las políticas estructurales de la oferta. • Reconocer la relación entre los diferentes mercados transnacionales, las regiones económicas y la economía española.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la Economía: cuatrimestre 2; básica; 6 ECTS; castellano y catalán. • Análisis del Entorno Económico: cuatrimestre 3; básica; 6 ECTS; castellano y catalán.

Materia 7: Empresa	
Número de créditos ECTS	24
Tipología	<i>Mixta: Básica / Obligatoria</i>
Ámbito de conocimiento	<i>Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestres 1, 6 y 7</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los conceptos fundamentales de la gestión empresarial. • Interpretar la información presentada en los estados económico-financieros. • Establecer indicadores relevantes para analizar y conocer el estado de una empresa. • Definir presupuestos comerciales y de gestión. • Mejorar los resultados comerciales a partir del análisis de las desviaciones respecto los objetivos fijados. • Diseñar el proceso logístico para el comercio electrónico, la gestión de inventarios y el transporte. • Enumerar las principales prácticas de atención al cliente. • Realizar presupuestos, planificaciones y agendas de ejecución y control a partir de diversas metodologías de gestión de proyectos.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión Empresarial: cuatrimestre 1; básica; 6 ECTS; castellano, catalán. • Finanzas para Marketing: cuatrimestre 6; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán. • Logística y Operaciones: cuatrimestre 7; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Gestión de Proyectos: cuatrimestre 7; obligatoria; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.

Materia 8: Derecho	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	<i>Mixta: Básica / Obligatoria</i>
Ámbito de conocimiento	<i>Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestres 4 y 5</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none">• Citar los conceptos fundamentales del derecho civil, mercantil, sus fuentes y principios de jerarquía.• Reconocer las normativas del ámbito digital (privacidad, propiedad intelectual, comercio electrónico, social media, ilícitos informáticos) para el desarrollo de las funciones directivas en el área del marketing y comunicación digital.• Desarrollar planes de adopción de marcos de referencia a nivel de cumplimiento normativo en la organización.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none">• Introducción al Derecho: cuatrimestre 4; básica; 6 ECTS; castellano y catalán.• Derecho Digital: cuatrimestre 5; obligatoria; 6 ECTS; castellano y catalán.

Materia 9: Idioma Inglés	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	<i>Básica</i>
Ámbito de conocimiento	<i>Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestre 2</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la lengua inglesa de forma efectiva dominando las habilidades básicas de comunicación: comprensión oral y escrita, expresión oral y escrita, e interacción oral a un nivel equivalente al B2 del Marco de Referencia Común de Conocimiento de Idiomas del Consejo de Europa. • Describir entrevistas y conversaciones y seguir argumentaciones complejas sobre temáticas y situaciones del mundo de los negocios. • Sintetizar artículos y escritos sobre temas de negocios. • Resolver ejercicios en los que se apliquen las normas gramaticales de la lengua inglesa y la terminología, expresiones y vocabulario propio del entorno empresarial. • Desarrollar situaciones empresariales con un grado de fluidez y espontaneidad que permita la interacción con otros hablantes. • Realizar presentaciones orales exponiendo opiniones, puntos de vista, ventajas e inconvenientes de diferentes opciones sobre temas de negocios. • Realizar escritos claros y precisos relativos a la práctica empresarial: CV, cartas de presentación, correspondencia comercial diversa, informes, e-mails, actas de reuniones, resúmenes, notas de prensa, etc.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés: cuatrimestre 2; básica; 6 ECTS; Inglés.

Materia 10: Desarrollo Profesional	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	<i>Obligatoria</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestres 1 y 2</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar técnicas de comunicación oral para realizar presentaciones a través de un guion adaptado al tiempo y al espacio asignado. • Realizar escritos adecuadamente en cuanto al contenido y la forma en función del objetivo y la normativa establecida en cada caso. • Planificar los estudios en función de las necesidades y los objetivos identificando las dificultades y los errores más frecuentes. • Gestionar la información identificando y utilizando las herramientas de búsqueda y organizándola de forma adecuada. • Identificar las propias fortalezas y debilidades. • Exponer puntos de vista de forma clara, segura y educada, incluso en situaciones de conflicto. • Evaluar la efectividad del equipo presentando los resultados de los trabajos generados. • Describir los procesos de selección de personal.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades Profesionales: cuatrimestre 1; obligatoria; 6 ECTS; castellano y catalán. • Innovación y Creatividad: cuatrimestre 2; obligatoria; 6 ECTS; castellano y catalán.

Materia 11: Sociología	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	<i>Básica</i>
Ámbito de conocimiento	<i>Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestre 2</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar el lenguaje sociológico a los distintos temas sociales. • Reconocer los distintos conceptos y técnicas sociológicas que posibilitan el conocimiento y el análisis de la realidad social. • Contrastar las teorías sociológicas con los distintos hechos del contexto social. • Realizar un trabajo de profundización y síntesis sobre alguno de los temas tratados en la materia.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Sociología: cuatrimestre 2; básica; 6 ECTS; castellano y catalán.

Materia 12: Formación optativa general	
Número de créditos ECTS	18
Tipología	<i>Optativa</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestre 8</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Profundizar en conocimientos y aptitudes referidas a alguna de las competencias de la titulación según su elección. • Reconocer aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia en el campo de la organización y administración de empresas.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Matemáticas Financieras: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Business Start Up: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Contabilidad Financiera para la Toma de Decisiones: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Análisis y Seguimiento de la Gestión: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Control de Gestión: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Dirección Financiera: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Finanzas Corporativas: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Microeconomía: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Macroeconomía: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Derecho Fiscal I: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Derecho Fiscal II: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Dirección Comercial y Ventas: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Operaciones y Supply Chain Management: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Relaciones Laborales: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Dirección de Personas: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.

	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y Análisis de Empresa: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Business Intelligence: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Mercados e Instrumentos Financieros: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Fundamentos de la Contabilidad Financiera: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Ingeniería Financiera: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Integración de Internet en la Empresa: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Contabilidad Avanzada: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Dirección Estratégica: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés. • Economía Internacional: cuatrimestre 8; optativa; 6 ECTS; castellano, catalán e inglés.
--	---

Materia 13: Prácticas académicas externas	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	<i>Optativa</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestre 8</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar habilidades prácticas en marketing y comunicación digital: Los estudiantes deberían ser capaces de aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en el aula a situaciones reales en un entorno profesional. Esto implicaría desarrollar habilidades prácticas en áreas como la planificación de campañas de marketing digital, la creación y gestión de contenido para redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el análisis de datos de marketing. • Mejorar las habilidades profesionales y personales: como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la gestión del tiempo y la resolución de problemas.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas académicas externas: cuatrimestre 8; optativa; 12 ECTS; castellano, catalán e inglés.

Materia 14: Prácticas académicas externas	
Número de créditos ECTS	18
Tipología	<i>Optativa</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestre 8</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar habilidades prácticas en marketing y comunicación digital: Los estudiantes deberían ser capaces de aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en el aula a situaciones reales en un entorno profesional. Esto implicaría desarrollar habilidades prácticas en áreas como la planificación de campañas de marketing digital, la creación y gestión de contenido para redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el análisis de datos de marketing. • Mejorar las habilidades profesionales y personales: como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la gestión del tiempo y la resolución de problemas.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas académicas externas: cuatrimestre 8; optativa; 18 ECTS; castellano, catalán e inglés.

Materia 15: Trabajo de Fin de Grado	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	<i>Trabajo de Fin de Grado</i>
Organización temporal	<i>Cuatrimestre 8</i>
Modalidad	<i>Presencial o Semipresencial</i>
Resultados del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los conceptos fundamentales del marketing y la comunicación digital, incorporando una visión amplia de la realidad que afecta a la empresa. • Desarrollar de un plan de marketing y/o comunicación digital.
Asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de Fin de Grado: cuatrimestre 8; trabajo de fin de grado; 12 ECTS; castellano, catalán e inglés.

Consecución de la competencia transversal en una tercera lengua

Para tener derecho a la expedición de un título universitario oficial de grado, los estudiantes y las estudiantes deben haber alcanzado, al finalizar sus estudios, la competencia en una tercera lengua.

En el siguiente enlace se pueden consultar las diferentes vías para su obtención:

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/competencia-transversal-en-una-tercera-lengua>

Correspondencia entre los resultados de aprendizaje de las competencias y la titulación

A continuación detallamos, mediante tablas de correspondencias, cómo los resultados de aprendizaje de las materias contribuyen a la adquisición de los resultados de aprendizaje de la titulación.

Resultados del proceso de formación y de aprendizaje

Conocimientos o contenidos (CON)	
Identificar las responsabilidades clave de la función de marketing, incluyendo las tareas vinculadas al diagnóstico, diseño estratégico e implantación.	K1
Distinguir las principales áreas de actuación de la comunicación y las relaciones públicas en torno a la gestión de la reputación de las organizaciones, así como la convivencia con la función comercial y de marketing.	K2
Identificar los conceptos e instituciones fundamentales de la economía utilizando expresiones técnicas adecuadas.	K3
Enumerar los conceptos fundamentales de las matemáticas y la estadística relacionados con el álgebra lineal, el cálculo diferencial y el cálculo integral.	K4
Reconocer los conceptos estructurales de las tecnologías de la información y las herramientas disponibles en el mercado que permiten agilizar procesos en las organizaciones, así como todas las plataformas y canales digitales de interacción con los públicos.	K5
Enumerar los elementos contables y estructurales imprescindibles para conocer el estado de una empresa.	K6
Discriminar los conceptos fundamentales del derecho y de la sociología que permitan identificar de las responsabilidades de la empresa y el impacto social de la actividad empresarial.	K7
Reconocer las diferentes herramientas y habilidades imprescindibles para el desarrollo profesional.	K8
Habilidades o destrezas (HAB)	
Construir estrategias comerciales, de marketing y de comunicación digital, desde el análisis inicial hasta la ejecución.	H1
Crear agendas estratégicas de comunicación y relaciones públicas centradas en la gestión de la marca y la reputación, especialmente a través de los nuevos medios emergentes.	H2
Resolver problemas matemáticos, ecuaciones y matrices vinculados a datos comerciales, económicos, financieros y estadísticos, valiéndose de la utilización de software específico.	H3
Diseñar flujos de trabajo a medida de las necesidades individuales o de una organización, apoyándose en la selección de las herramientas informáticas adecuadas.	H4
Interpretar datos y estadísticas macro y microeconómicas como parte del proceso de comprensión de la actividad empresarial en su contexto, así como las métricas que proporciona el marketing digital.	H5
Realizar presupuestos, planificaciones y agendas de ejecución y control a partir de diversas metodologías de gestión de proyectos.	H6
Evaluar el cumplimiento normativo de la organización conforme a la legislación aplicable.	H7
Utilizar la lengua inglesa en la realización de presentaciones orales y escritos relativos a la práctica empresarial.	H8
Aplicar los métodos fundamentales de investigación comercial y social específicos del medio online, desde técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas.	H9
Evaluar el modo en que las marcas establecen relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo.	H10
Competencias (COM)	
Implementar la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías, en línea con la estrategia de marketing global de la empresa.	C1
Diseñar desde una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa, contemplando su implementación y presentación pública.	C2
Liderar equipos capaces de ejecutar planes de marketing y proyectos de comunicación digital.	C3
Sistematizar la generación y el mantenimiento de un radar de startups, plataformas sociales y canales digitales, incorporando las principales tendencias del entorno digital.	C4
Conocer y comprender, desde el propio ámbito de la titulación, las desigualdades por razón de sexo y género en la sociedad; integrar las diferentes necesidades y preferencias por razón de sexo y de género en el diseño de soluciones y resolución de problemas.	C5
Tercer lengua. Conocer una tercera lengua, preferentemente inglés, con un nivel adecuado oral y escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán los titulados y las tituladas.	C6

Relación de conocimientos, habilidades y competencias por materia

CON	HAB	COM	Materia 1: Matemáticas
K3-K4-K6	H3	C1	Reconocer los conceptos fundamentales de las matemáticas relacionados con el álgebra lineal, el cálculo diferencial y el cálculo integral.
K4	H3		Formular problemas mediante diagramas de Venn y resolverlos con las técnicas básicas del álgebra lineal.
K4	H3		Resolver sistemas de ecuaciones lineales.
K4	H3		Diagonalizar una matriz cuadrada de orden tres.
K4	H3		Calcular límites de sucesiones y límites de funciones.
K4	H3		Determinar la convergencia de una serie numérica y la suma de algunas de ellas.
K4	H3		Interpretar la gráfica de una función de variable real, manualmente y con la ayuda de programas informáticos.
K4	H3		Calcular derivadas de funciones.
K4	H3		Resolver problemas de optimización de funciones de una y de varias variables.
K4	H3		Calcular primitivas de funciones sencillas e integrales dobles.
CON	HAB	COM	Materia 2: Estadística
K4	H3		Reconocer los conceptos fundamentales relacionados con la estadística descriptiva, la matemática y la inferencial.
K4-K8	H1-H5		Resolver ejercicios y problemas en los que se apliquen los métodos, técnicas y procedimientos de la estadística.
K4-K6	H3-H4-H5	C2	Utilizar programas informáticos para la resolución de ejercicios y problemas estadísticos.
K1-K4-K6-K8	H3-H4-H5-H6	C1-C2	Analizar datos empresariales y aplicar procedimientos estadísticos utilizando programas informáticos.
K4-K7-K8		C1-C2-C4	Presentar informes de resultados y conclusiones.
CON	HAB	COM	Materia 3: Informática
K1-K2-K5-K6-K8	H1-H2-H3-H4-H5-H6-H9-H10	C1-C2-C4	Resolver problemas, ejercicios y casos de temas específicos de marketing y comunicación utilizando las herramientas de hoja de cálculo, bases de datos, presentaciones, gestión de proyectos y otras herramientas de productividad personal de Internet.
K5-K7	H5-H10	C5	Enumerar los aspectos éticos, culturales y sociales vinculados a los sistemas tecnológicos.
K4-K5	H3-H5		Reconocer las principales tecnologías de bases de datos.
K4-K5	H3-H5		Crear una base de datos preparada para su actualización y consulta.
K1-K4-K5	H3-H4-H5	C1-C2	Construir aplicaciones que utilicen bases de datos.
K1-K4-K5	H3-H4-H5	C1-C2	Implementar servicios y aplicaciones en tecnologías web integrados en sistemas de información corporativos.
K1-K4-K5	H3-H4-H5	C1-C2	Desarrollar aplicaciones multicapa basadas en patrones de diseño mediante tecnologías web
K1-K7-K8	H4-H8	C1-C2-C5	Liderar equipos de desarrollo de software.
K1-K2-K8	H1-H2-H8		Citar los principios básicos del diseño gráfico en proyectos de marketing y comunicación digital.
K5-K8	H1		Utilizar herramientas para el diseño y desarrollo de gráficos aplicado en piezas digitales, para la edición de video e imagen, y para la creación de ilustraciones vectoriales.
K5-K8	H1		Distinguir los elementos gráficos que intervienen en la identidad visual, el uso de la tipografía en el entorno digital y los conceptos básicos del color aplicados al diseño gráfico.
K1-K2-K5-K8	H1-H2		Clasificar los requerimientos de un proyecto multimedia para aportar soluciones creativas a medida.
K1-K8	H1-H2-H6-H10	C4	Identificar las tendencias actuales de diseño en el ámbito del marketing y la comunicación digital.
CON	HAB	COM	Materia 4: Marketing y ventas
K1-K3-K4-K5-K6-K7	H1-H2-H9-H10	C1-C2-C3-C4	Realizar análisis DAFO e investigación comercial, seleccionando la técnica de investigación y la fuente de datos más adecuadas.
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8	H1-H2-H9-H10	C1-C2	Formular planes y campañas de marketing y comunicación digital.
K1-K2-K3-K6	H3-H5	C1-C2	Fijar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado.
K1-K2-K5-K8	H6-H7	C5	Dirigir adecuadamente una red de ventas, contemplando aspectos de organización de equipos y remuneración.
K4-K5-K8	H3-H4-H6-H9		Medir los resultados de las acciones de marketing y su impacto en las audiencias, aglutinando los datos en tableros de indicadores previamente establecidos.
K5	H10		Aplicar las técnicas de SEO Y SEM para posicionamiento online.
K5	H10	C4	Formular planes de acción que incorporen el uso de Google Adwords, Hubspot y otras herramientas similares, pudiendo certificarse como profesional experto.
K1	H1-H10	C4	Diseñar estrategias de contenidos y de inbound marketing.
K5	H4-H10	C4-C5	Definir los procesos de gestión de clientes y marketing relacional configurando herramientas de CRM.
	H6-H7-H8	C3	Resolver situaciones conflictivas a través de técnicas de negociación.
	H10	C4	Reconocer las vías alternativas para aplicar estrategias de marketing directo y marketing de afiliación.
K5	H1	C1-C2	Realizar envíos de correo masivo según los objetivos planteados por la estrategia de email marketing, considerando la segmentación y el uso de distintos tipos de herramientas especializadas.
K5	H10		Identificar los principales elementos de la arquitectura web y los procesos de diseño orientados a usuario con el propósito de crear entornos web usables.
K4-K5	H5-H10	C5	Analizar la satisfacción de los usuarios a través de la analítica web, los procesos de decisión de compra, el comportamiento del consumidor, la reputación de marca y la percepción de confianza.
K2	H5-H10	C5	Reconocer las principales fuentes de información sobre el consumo y el consumidor.

CON	HAB	COM	Materia 5: Comunicación y relaciones públicas
K1-K2	H1-H2	C2	Reconocer las principales áreas de actuación, herramientas y técnicas de las relaciones públicas en relación con el resto de las funciones de comunicación y de la estructura empresarial
K1-K2-K7	H1-H2-H10	C2	Diseñar acciones de construcción y mantenimiento de la reputación de las organizaciones.
K7-K8	H1-H2-H10	C2	Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca y de comunicación de sus atributos.
K7	H4	C5	Creación de protocolos de gestión de crisis reputacional.
K1	H2-H10	C4	Explorar las oportunidades que brindan los medios digitales en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
K1-K5	H4-H10	C2	Aplicar las técnicas y herramientas para el diseño y desarrollo de campañas efectivas.
	H4	C2	Programar la presencia de las organizaciones en entornos digitales a través de contenidos digitales.
CON	HAB	COM	Materia 6: Economía
K3	H5		Reconocer el lenguaje y los conceptos fundamentales de economía.
K3-K4-K6	H3-H5	C2	Interpretar datos y estadísticas macro y microeconómicas como parte del proceso de comprensión de la actividad empresarial en su contexto.
K3			Diferenciar los cuatro mercados básicos: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio.
K3	H5		Identificar coyunturas económicas que tienen lugar en diversas áreas del mundo (balanza de pagos, mercado de divisa, etc.), así como las políticas de la demanda agregada (política fiscal y monetaria) y las políticas estructurales de la oferta.
K3	H5		Reconocer la relación entre los diferentes mercados transnacionales, las regiones económicas y la economía española.
CON	HAB	COM	Materia 7: Empresa
K1-K2	H5-H7	C1	Reconocer los conceptos fundamentales de la gestión empresarial.
K3-K4-K6	H3-H5		Interpretar la información presentada en los estados económico-financieros.
K6	H4-H7		Establecer indicadores relevantes para analizar y conocer el estado de una empresa.
	H6		Definir presupuestos comerciales y de gestión.
	H3	C3	Mejorar los resultados comerciales a partir del análisis de las desviaciones respecto los objetivos fijados.
K5	H4		Diseñar el proceso logístico para el comercio electrónico, la gestión de inventarios y el transporte.
	H4		Enumerar las principales prácticas de atención al cliente.
K1	H6	C1	Realizar presupuestos, planificaciones y agendas de ejecución y control a partir de diversas metodologías de gestión de proyectos.
CON	HAB	COM	Materia 8: Derecho
K7	H7-H10		Citar los conceptos fundamentales del derecho civil, mercantil, sus fuentes y principios de jerarquía.
K6-K7		C1	Reconocer las normativas del ámbito digital (privacidad, propiedad intelectual, comercio electrónico, social media, ilícitos informáticos) para el desarrollo de las funciones directivas en el área del marketing y comunicación digital.
	H7-H10	C5	Desarrollar planes de adopción de marcos de referencia a nivel de cumplimiento normativo en la organización.
CON	HAB	COM	Materia 9: Idioma Inglés
	H8	C6	Utilizar la lengua inglesa de forma efectiva dominando las habilidades básicas de comunicación: comprensión oral y escrita, expresión oral y escrita, e interacción oral a un nivel equivalente al B2 del Marco de Referencia Común de Conocimiento de Idiomas del Consejo de Europa.
K8	H8	C6	Describir entrevistas y conversaciones y seguir argumentaciones complejas sobre temáticas y situaciones del mundo de los negocios.
K8	H8	C6	Sintetizar artículos y escritos sobre temas de negocios.
	H8	C6	Resolver ejercicios en los que se apliquen las normas gramaticales de la lengua inglesa y la terminología, expresiones y vocabulario propio del entorno empresarial.
K8	H8	C6	Desarrollar situaciones empresariales con un grado de fluidez y espontaneidad que permita la interacción con otros hablantes.
K8	H8	C6	Realizar presentaciones orales exponiendo opiniones, puntos de vista, ventajas e inconvenientes de diferentes opciones sobre temas de negocios.
K8	H8	C6	Realizar escritos claros y precisos relativos a la práctica empresarial: CV, Cartas de presentación, correspondencia comercial diversa, informes, e-mails, actas de reuniones, resúmenes, notas de prensa, etc.

CON	HAB	COM	Materia 10: Desarrollo profesional
K8	H1	C2	Utilizar técnicas de comunicación oral para realizar presentaciones a través de un guion adaptado al tiempo y al espacio asignado.
K8			Realizar escritos adecuadamente en cuanto al contenido y la forma en función del objetivo y la normativa establecida en cada caso.
K8			Planificar los estudios en función de las necesidades y los objetivos identificando las dificultades y los errores más frecuentes.
K8	H4		Gestionar la información identificando y utilizando las herramientas de búsqueda y organizándola de forma adecuada.
K8			Identificar las propias fortalezas y debilidades.
K8		C3-C5	Exponer puntos de vista de forma clara, segura y educada, incluso en situaciones de conflicto.
K8	H1-H4	C3-C5	Evaluar la efectividad del equipo presentando los resultados de los trabajos generados.
K8		C3-C5	Describir los procesos de selección de personal.
CON	HAB	COM	Materia 11: Sociología
K7			Aplicar el lenguaje sociológico a los distintos temas sociales.
K7	H9-H10		Reconocer los distintos conceptos y técnicas sociológicas que posibilitan el conocimiento y el análisis de la realidad social.
K7	H9	C5	Contrastar las teorías sociológicas con los distintos hechos del contexto social.
K7		C5	Realizar un trabajo de profundización y síntesis sobre alguno de los temas tratados en la materia.
CON	HAB	COM	Materia 12: Formación optativa general
K8	H1	C1	Profundizar en conocimientos y aptitudes referidas a alguna de las competencias específicas de la titulación según su elección.
K8	H1	C1	Reconocer aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia en el campo de la organización y administración de empresas.
CON	HAB	COM	Materia 13 y 14: Prácticas académicas externas
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8	H1-H2-H3-H4-H5-H6-H7-H8-H9	C1-C2-C3-C4-C5	Desarrollar habilidades prácticas en marketing y comunicación digital: Los estudiantes deberán ser capaces de aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en el aula a situaciones reales en un entorno profesional. Esto implicaría desarrollar habilidades prácticas en áreas como la planificación de campañas de marketing digital, la creación y gestión de contenido para redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el análisis de datos de marketing.
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8	H1-H2-H3-H4-H5-H6-H7-H8-H9	C1-C2-C3-C4-C5	Mejorar las habilidades profesionales y personales: como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la gestión del tiempo y la resolución de problemas.
CON	HAB	COM	Materia 15: Trabajo de Fin de Grado
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8	H1-H2-H3-H4-H5-H6-H7-H8-H9	C1-C2-C3-C4-C5	Reconocer los conceptos fundamentales del marketing y la comunicación digital, incorporando una visión amplia de la realidad que afecta a la empresa.
K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8	H1-H2-H3-H4-H5-H6-H7-H8-H9	C1-C2-C3-C4-C5	Desarrollar de un plan de marketing y/o comunicación digital.

4.2. Actividades y metodologías docentes

A continuación se indican las actividades formativas que se utilizan en la impartición de las clases:

4.2.a) Materias obligatorias y optativas – Actividades formativas

- Exposición de contenidos con participación del estudiante.
- Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante.
- Exposición oral por parte del estudiantado.
- Estudio y preparación de las unidades didácticas.
- Realización de ejercicios y casos prácticos.
- Planteamiento y resolución de problemas.
- Elaboración de informes y trabajos descriptivos.
- Participación en debates.
- Proyecto personal de aprendizaje.
- Evaluaciones escritas/orales.

4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias) – Actividades formativas

En el presente grado, las prácticas académicas externas son optativas.

4.2.c) Trabajo de fin de Grado – Actividades formativas

- Tutoría.
- Evaluaciones escritas/orales.
- Elección del tema a desarrollar, definición del plan de trabajo y análisis de datos, obtención de resultados y redacción de los mismos en la memoria final.

La enseñanza del grado incluirá las siguientes metodologías docentes:

4.2.a) Materias obligatorias y optativas – 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.
- **Trabajo autónomo.** Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.
- **Aprendizaje basado en problemas/proyectos.** Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.
- **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. Simulación empresarial para la toma de decisiones estratégicas de la empresa. Tutorías a distancia.
- **Aprendizaje basado en vídeos.** Materiales audiovisuales de corta duración, entre 5 y 10 minutos, donde se exponen contenidos concretos de las asignaturas o presentan casos y ejercicios con sus posibles soluciones.
- **Foros de debate.** Espacio de interacción entre profesores y estudiantes soportada por la plataforma del campus virtual que mejora la capacidad de argumentación y de crítica, así como la capacidad de intercambio de comunicación y síntesis.

4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias) – Metodologías docentes

En el presente grado, las prácticas académicas externas son optativas.

4.2.c) Trabajo de Fin de Grado – Metodologías docentes

- **Trabajo autónomo.** Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.
- **Tutorías:** Sesiones presenciales y no presenciales de 40 minutos de duración donde los estudiantes pueden reunirse con el docente o contactar con él a través de la plataforma digital para plantearle problemas y dudas que tenga de las tareas de las unidades didácticas o sobre comprensión de ideas y conceptos.

4.3. Sistemas de evaluación

4.3.a) Evaluación de las materias básicas, obligatorias y optativas

Cada materia se evaluará siguiendo un procedimiento de evaluación continua que permitirá que los aprendizajes del estudiante sean evaluados como parte de un proceso que sucede a lo largo del tiempo, permitiendo tanto al docente como al alumno tener un registro personalizado de la evolución en el desarrollo de las competencias del programa.

Los estudiantes tendrán que realizar los exámenes parciales y finales, en los cuales se podrán incluir tanto cuestiones teóricas como ejercicios prácticos. Además, durante el curso los estudiantes tendrán que realizar ejercicios y prácticas, como también defenderlos en clase mediante exposiciones orales o pruebas escritas.

En general, en estas exposiciones y pruebas, los estudiantes tendrán que mostrar comprensión de los conceptos implicados, conocimiento de las tecnologías aplicables y dominio de los métodos, las técnicas y los procedimientos prácticos relacionados.

También tendrán que fundamentar cómo han identificado y resuelto las lagunas de su conocimiento, si ha sido necesario y cómo han gestionado la búsqueda y organización de la información a partir de las orientaciones y materiales proporcionados por el/la profesor/a. Además, deberán ser capaces de expresarse de forma correcta tanto a nivel oral como escrito.

Finalmente, la participación del alumno/a en las actividades formativas de la materia y la actitud hacia el aprendizaje, se evaluará mediante un seguimiento de sus intervenciones en clase y de la proporción de ejercicios o prácticas presentados.

En resumen, se utilizarán los siguientes sistemas de evaluación:

- Examen final escrito de toda la materia
- Control o prueba escrita parcial
- Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos
- Evaluación de la planificación y desarrollo del TFG
- Memoria escrita del TFG
- Presentación y defensa del TFG ante un tribunal evaluador
- Evaluación de la memoria de prácticas

4.3.b) Evaluación de las Prácticas académicas externas (obligatorias)

En el presente grado, las prácticas académicas externas son optativas.

4.3.c) Evaluación del Trabajo de fin de Grado

La evaluación del TFG es continua e incluye por una parte la valoración que hacen los tutores o las tutoras de la planificación y el desarrollo del trabajo realizado por la o el estudiante, la valoración del profesor evaluador o profesora evaluadora del trabajo escrito, y por el otro la valoración que hacen los miembros del tribunal de la presentación y defensa del trabajo.

Los detalles de la evaluación se pueden consultar en la normativa del TFG que se encuentra en el siguiente enlace:

<http://pub.euncet.es/?a=27109X5IU8Z4Z8TCD1N7VMZBC>

4.4. Estructuras curriculares específicas

No aplica.

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

5.1. Perfil básico del profesorado

5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título

El Grado en Marketing y Comunicación Digital cuenta con 27 profesores.

Respecto a la trayectoria investigadora, los principales tramos y/o grupos de investigación corresponden a: márketing, comunicación, sociología, finanzas, economía, y administración de empresas. Se contabiliza una media de 6 publicaciones destacadas.

El 70% del profesorado presenta el título de Doctor/a y el 26% están acreditados por una agencia de calidad. El porcentaje de profesores posee una media de más de 9 de años de experiencia en investigación.

El profesorado cuenta con una media de más de 10 años de experiencia docente y más de 14 años en la trayectoria profesional. Además, el 70% de los docentes ha realizado labores de tutorías a estudiantes en TFG.

El presente grado cuenta con 14 doctores que no están acreditados. No obstante, son autores que cuentan con una media de 3 publicaciones, premios, congresos y méritos a tener en cuenta.

5.1.b) Estructura de profesorado

Tabla 5.1. Resumen del profesorado asignado al título

Categoría	Núm.	ECTS (%)	Doctores/as (%)	Acreditados/as (%)	Sexenios	Quinquenios
Permanentes 1	12	53,88%	100% (12/12)	25,00% (3/12)	-	-
Permanentes 2	2	8,98%	0% (0/2)			
Lectores						
Asociados	13	37,14%	53'85% (7/13)	28,57 % (2/7)		
Otros						
Total	27	100%	70,37% (19/27)	26,32 % (5/19)	-	-

Permanentes 1: profesorado permanente para el que es necesario ser doctor (CC, CU, CEU, TU, agregado y asimilables en centros privados).

Permanentes 2: profesorado permanente para el que no es necesario ser doctor (TEU, colaboradores y asimilables en centros privados).

Otros: profesorado visitante, becarios, etc.

El profesorado funcionario (CU, TU, CEU y TEU) se considerará acreditado.

5.2. Perfil detallado del profesorado

5.2.a) Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento

Tabla 5.2. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento.

Área o ámbito de conocimiento 1: SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y TECNOLOGÍA	
Número de profesores/as	2
Número y % de doctores/as	2 – 100%
Número y % de acreditados/as	0 – 0%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: Lectores: Asociados: 1 Otros:
Materias Asignaturas	Informática <ul style="list-style-type: none"> • Tecnologías de la Información y la Comunicación • Tecnología web y bases de datos • Multimedia y diseño gráfico
ECTS impartidos (previstos)	18
ECTS disponibles (potenciales)	36

Área o ámbito de conocimiento 2: MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL	
Número de profesores/as	5
Número y % de doctores/as	1 – 20%
Número y % de acreditados/as	0 – 0%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: Lectores: Asociados: 4 Otros:
Materias Asignaturas	Marketing y ventas <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de marketing • Marketing estratégico • Marketing digital • Marketing en buscadores • Marketing de contenidos • Marketing Intelligence y CRM • Análisis de audiencias y métrica digital • Marketing directo • Comportamiento del consumidor
ECTS impartidos (previstos)	54
ECTS disponibles (potenciales)	192

Área o ámbito de conocimiento 3: COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	
Número de profesores/as	4
Número y % de doctores/as	3 – 75%
Número y % de acreditados/as	1 – 25%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 2 Permanentes 2: 1 Lectores: Asociados: 1 Otros:
Materias Asignaturas	Marketing y ventas <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de usuario Comunicación y relaciones públicas <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de relaciones públicas • Estrategias de comunicación • Publicidad y relaciones públicas digitales • Gestión de comunidades en entornos digitales
ECTS impartidos (previstos)	30
ECTS disponibles (potenciales)	60

Área o ámbito de conocimiento 4: CIENCIAS SOCIALES EN LA EMPRESA	
Número de profesores/as	4
Número y % de doctores/as	3 – 75%
Número y % de acreditados/as	1 – 25%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 2 Permanentes 2: Lectores: Asociados: 2 Otros:
Materias Asignaturas	Economía <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la economía • Análisis del entorno económico Derecho <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al derecho • Derecho digital Sociología <ul style="list-style-type: none"> • Sociología
ECTS impartidos (previstos)	30
ECTS disponibles (potenciales)	72

Área o ámbito de conocimiento 5: DIRECCIÓN FINANCIERA, CONTROL DE GESTIÓN Y CONTABILIDAD	
Número de profesores/as	2
Número y % de doctores/as	2 – 100%
Número y % de acreditados/as	0 – 0%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: Lectores: Asociados: 1 Otros:
Materias Asignaturas	Empresa <ul style="list-style-type: none"> • Finanzas para marketing
ECTS impartidos (previstos)	6
ECTS disponibles (potenciales)	12

Área o ámbito de conocimiento 6: DIRECCIÓN DE PERSONAS Y DESARROLLO PROFESIONAL	
Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	0 – 0%
Número y % de acreditados/as	0 – 0%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: Permanentes 2: 1 Lectores: Asociados: Otros:
Materias Asignaturas	Desarrollo profesional <ul style="list-style-type: none"> Habilidades profesionales
ECTS impartidos (previstos)	6
ECTS disponibles (potenciales)	12

Área o ámbito de conocimiento 7: IDIOMAS	
Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	1 – 100%
Número y % de acreditados/as	0 – 0%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: Permanentes 2: Lectores: Asociados: 1 Otros:
Materias Asignaturas	Idioma inglés <ul style="list-style-type: none"> Inglés
ECTS impartidos (previstos)	6
ECTS disponibles (potenciales)	12

Área o ámbito de conocimiento 8: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIÓN	
Número de profesores/as	4
Número y % de doctores/as	3 – 75%
Número y % de acreditados/as	1 – 25%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 3 Permanentes 2: Lectores: Asociados: 1 Otros:
Materias Asignaturas	Empresa <ul style="list-style-type: none"> • Gestión empresarial • Logística y operaciones • Gestión de proyectos Desarrollo profesional <ul style="list-style-type: none"> • Innovación y creatividad
ECTS impartidos (previstos)	24
ECTS disponibles (potenciales)	72

Área o ámbito de conocimiento 9: MÉTODOS CUANTITATIVOS	
Número de profesores/as	4
Número y % de doctores/as	4 – 100%
Número y % de acreditados/as	2 – 50%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 2 Permanentes 2: Lectores: Asociados: 2 Otros:
Materias Asignaturas	Matemáticas <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Matemáticas • Matemáticas aplicadas a la gestión Estadística <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Estadística • Estadística y Visualización de Datos • Estadística y Análisis de Datos Marketing y ventas <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados
ECTS impartidos (previstos)	36
ECTS disponibles (potenciales)	72

5.2.b) Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor

El profesorado no acreditado o no doctor cuenta con una amplia experiencia docente en las principales áreas de las materias del grado: márketing, comunicación, empresa y publicidad, por mencionar las más destacadas.

Todos los profesores disponen de experiencia profesional previa relacionada con los contenidos que se imparten en el grado, esto se valora especialmente ya que facilita la aplicabilidad de los conocimientos en el ámbito laboral.

Cabe destacar también que todos los profesores poseen experiencia previa en la impartición de docencia presencial y semipresencial que han adquirido a través de las herramientas y recursos virtuales que dispone Euncet para esta modalidad de estudio, y que se detallan en el apartado 6.1 de esta memoria.

5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

Como ya se ha detallado en los apartados anteriores se dispone de todo el profesorado para la impartición de la docencia del grado. No obstante, Euncet tiene previsto un plan de contratación de profesores para los próximos tres años con el objetivo de cubrir la necesidad de horas docentes de los nuevos estudios universitarios de grados y máster que se están diseñando y que permitirán también, substituir profesorado asociado del presente grado por profesorado permanente y aumentar el % de profesores acreditados.

El plan de contratación es el siguiente:

PDI	2023	2024	2025	TOTAL
Doctor acreditado	5	5	5	15
Doctor/a	3	3	3	9
No doctor/a	1	1	1	3
TOTAL	9	9	9	27

5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios

En algunas asignaturas del plan de estudios se invita a ponentes, profesionales o académicos, punteros en una determinada área de conocimiento a realizar una clase magistral sobre su especialidad. Finalmente, y también dentro de este ámbito, Euncet realiza periódicamente conferencias en abierto especialmente dirigidas a todos los estudiantes del grado con el objetivo de potenciar el acercamiento de los estudiantes al entorno empresarial.

5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios – Otros recursos humanos

A fin de poder complementar el enfoque de un equipo académico de calidad y brindar la mejor atención a los futuros estudiantes, la Euncet dispone de Personal de Administración y Servicios (PAS) suficiente para ofrecer y cubrir las tareas de gestión y atención.

Euncet cuenta con una plantilla formada por 24 personas, agrupadas según se muestra en la tabla siguiente:

	Categoría	PAS
Dirección	Dirección académica	1
	Dirección Grado	1
	Coordinador del Grado	1
	Responsable de Calidad	1

Administración	Responsable de Administración	1
	Técnicos Administrativos	3
Gestión Académica	Responsable de Gestión Académica	1
	Gestor académico	2
Comercial	Responsable y Asesores Comerciales	5
Servicios generales	Responsable SSGG	1
	Auxiliares SSGG	3
Informática	Responsable y Técnicos de TIC	4
Total		24

Todo el PAS es personal con contrato laboral indefinido y con experiencia contrastada realizando sus actividades profesionales en el ámbito de las titulaciones universitarias que se han impartido en Euncet.

6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

6.1. Recursos materiales y servicios

El Centro Universitario Euncet dispone de 2 campus, con las instalaciones adecuadas para impartir la docencia con el número de estudiantes asignados:

- Campus de Terrassa
- Campus de Barcelona

Campus de Terrassa

El campus Euncet Terrassa, está ubicado en plena naturaleza, en el Parc de Sant Llorenç del Munt i l'Obac, a 3 km de Terrassa. Su localización en este entorno privilegiado favorece unas condiciones idóneas para fomentar la concentración, el trabajo intelectual y el estudio.

Con una superficie útil de 4.000 m², cuenta con 19 aulas de formación equipadas con recursos tecnológicos de última generación en las que los estudiantes pueden hacer uso de ellas todos los días durante las clases. Con la adaptación de las formaciones al entorno online o en streaming, se ha renovado el sistema tecnológico incorporando equipos de microfonía ambiental para mejorar la acústica y también se han instalado pantallas de 86 pulgadas polivalentes para ser usadas como pizarras interactivas.

Euncet ha apostado por esta incorporación de sistemas tecnológicos innovadores para mejorar la experiencia de los estudiantes con las nuevas metodologías de impartición atendiendo a las nuevas necesidades: presencial, semipresencial y online.

En este Campus, además de las 90 plazas del Grado en Marketing y Comunicación Digital (50 presenciales + 40 semipresenciales), se imparten también los estudios universitarios:

- Grado en Administración y Dirección de Empresas (100 plazas)
- Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas / Marketing y Comunicación Digital (40 plazas)
- Máster Universitario en Dirección de Marketing (50 plazas)

El siguiente enlace contiene un documento con la descripción de los espacios docentes y servicios del centro, así como una propuesta de horarios que permite comprobar que se dispone de aulas y laboratorios suficientes para impartir la docencia de los dos grados y el máster universitario a la vez (igualmente se incluyen como anexo a este documento).

Campus de Barcelona

El Campus de Barcelona está ubicado dentro del CEM de Can Dragó de Barcelona, con más de 1.000 m² destinados principalmente al uso deportivo, de los cuales más de 400 m² están destinados al Centro Universitario Euncet, donde se imparte la docencia, la investigación y la innovación.

Las instalaciones se han diseñado como un espacio funcional equipado con recursos y herramientas de tecnología puntera, que incluyen las últimas innovaciones en software y equipamiento deportivo.

Dispone de aulas diseñadas para el trabajo individual o en equipo y espacios específicos para el desarrollo de la actividad docente. Cuenta con diferentes laboratorios: materiales, física y biomecánica, anatomía y fisiología, robótica y electrónica aplicada.

En este Campus, además de las 30 plazas presenciales del Grado en Marketing y Comunicación Digital que se solicitan, se imparten también los estudios universitarios:

- Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas (100 plazas)
- Grado en Ciencias y Tecnologías Aplicadas al Deporte y al Acondicionamiento Físico (80 plazas)

El siguiente enlace contiene un documento con la descripción de los espacios docentes y servicios del centro, así como una propuesta de horarios que permite comprobar que se dispone de aulas y laboratorios suficientes para impartir la docencia de los dos grados y el máster universitario a la vez (igualmente se incluyen como anexo a este documento).

Campus Online

Euncet dispone también de un Campus online y Entorno virtual de aprendizaje especialmente diseñado para impartir la docencia tanto en la modalidad de formación presencial, como semipresencial y no presencial.

Las principales funcionalidades del campus online se resumen a continuación:

- Red Social Privada. Espacio para el estudiantado, donde pueden consultar su progreso, ver las notas, entregar las tareas, etc.
- Espacio para el profesorado, donde planifican las actividades formativas, califican las entregas, realizan tutorías online, etc.
- Módulo de comunicación, que permite poner en contacto profesores con estudiantes y con el personal de administración y servicios.
- Aulas, espacio online que ayuda a los profesores y permite seguir el progreso de los estudiantes de forma eficiente.
- Módulo de contenidos que permite crear los contenidos necesarios para la formación. Programa entrega, crea encuestas, añade lecciones... de forma rápida y sencilla.

- Módulo de videoconferencias, que permite conectar con los estudiantes a través de los principales sistemas de videoconferencias actuales.
- Módulo de bolsa de trabajo, crea ofertas de trabajo o prácticas y permite que las empresas gestionen a los candidatos.
- Grupos, permite crear grupos extracurriculares para profesores y estudiantes más allá de las formaciones.

En el siguiente enlace se pueden consultar en detalle las funcionalidades de la plataforma de gestión educativa que se implantó en la Euncet el curso 2021-22:

<https://www.classlife.education/campus-online/>

El enlace para acceder a la plataforma es el siguiente:

<https://euncet.classlife.education/>

La información específica de los recursos y servicios de la UPC, a la cual los alumnos de Euncet, como estudiantes de la UPC, también tienen acceso, está detallada en el siguiente enlace:

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/Recursos>

6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas

El plan de estudios ofrece la posibilidad de realizar prácticas académicas externas optativas que representarán 12 o 18 ECTS de la optatividad general de la titulación, una vez superados 120 ECTS del grado.

En el siguiente enlace se puede consultar toda la información relativa a la realización de las prácticas externas en los grados impartidos en Euncet:

<https://www.euncet.com/es/grados/informacion-practica-grados/?tab=4>

A nivel institucional, en los siguientes enlaces se pueden consultar tanto la normativa de prácticas externas aprobada por la UPC como el procedimiento interno para su gestión:

<https://www.upc.edu/cce/ca/normativa/ActualizaciNormativapractiquesexternesUPC.pdf>

<https://www.upc.edu/cce/ca/procediment-procedimiento-general/procedimiento>

6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

De acuerdo a lo descrito e indicado en el punto 6.1, las instalaciones de los Campus de Terrassa y Barcelona (Can Dragó) son suficientes y cuentan con la totalidad de recursos materiales y servicios para impartir la docencia planificada para el número de estudiantes previstos.

Anexos_Espacios Euncet Terrassa:

- Ocupación espacios CT
- Planta 1
- Planta 2
- Planta Baja
- Relación de espacios

Anexos_Espacios Euncet Can Dragó:

- Planos
- Relación de espacios
- Horarios 1rQ
- Horarios 2nQ

OCUPACIÓN AULAS CAMPUS TERRASSA

GRADO UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL
GRADO UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

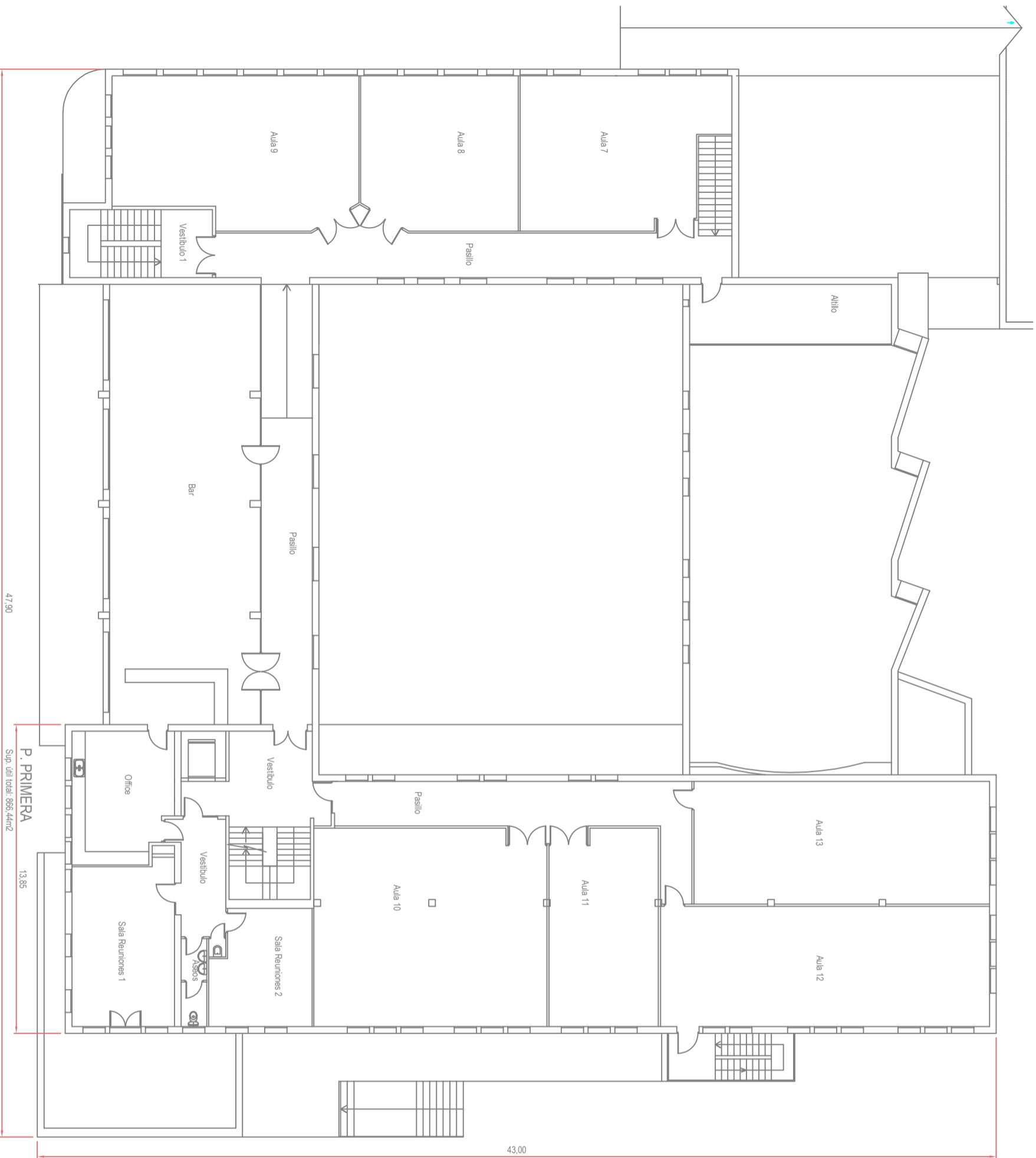
DOBLE GRADO ADE-MCD
MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

DE LUNES A VIERNES																
AULAS	Aula 1.1	Aula 1.2	Aula 1.4	Aula 1.5	Aula Benq	Aula M	Aula 21-2.1	Aula 2.3	Aula 2.4	Aula 2.5	Aula 2.6	Aula 3.1	Aula 3.2	Aula 3.3	Aula 3.4	Aula 3.5
9:00-13:30	GUMCD Presencial 1r curso G1	GUMCD Presencial 2n curso G1	GUADE Presencial 1r curso G1	GUMCD Presencial 3r curso G1	GUMCD Presencial 4t curso G1	DOBLE GRADO 1r curso G1	DOBLE GRADO 2n curso G1	DOBLE GRADO 3r curso G1	DOBLE GRADO 4t curso G1	GUADE Presencial 1r curso G2	GUADE Presencial 2n curso G1	GUADE Presencial 2n curso G2	GUADE Presencial 3r curso G1	GUADE Presencial 3r curso G2	GUADE Presencial 4t curso G1	GUADE Presencial 4t curso G2

LUNES MIÉRCOLES Y VIERNES												
18:30 - 22:00	GUMCD Semipresencial 1r curso G1	GUMCD Semipresencial 2n curso G1		GUMCD Semipresencial 3r curso G1	GUMCD Semipresencial 4t curso G1	GUADE Semipresencial 1r curso G1	GUADE Semipresencial 2n curso G1	GUADE Semipresencial 3r curso G1	GUADE Semipresencial 4t curso G1	MUDMK Semipresencial 1r curso G1	MUDMK Semipresencial 1r curso G2	

Sólo los viernes

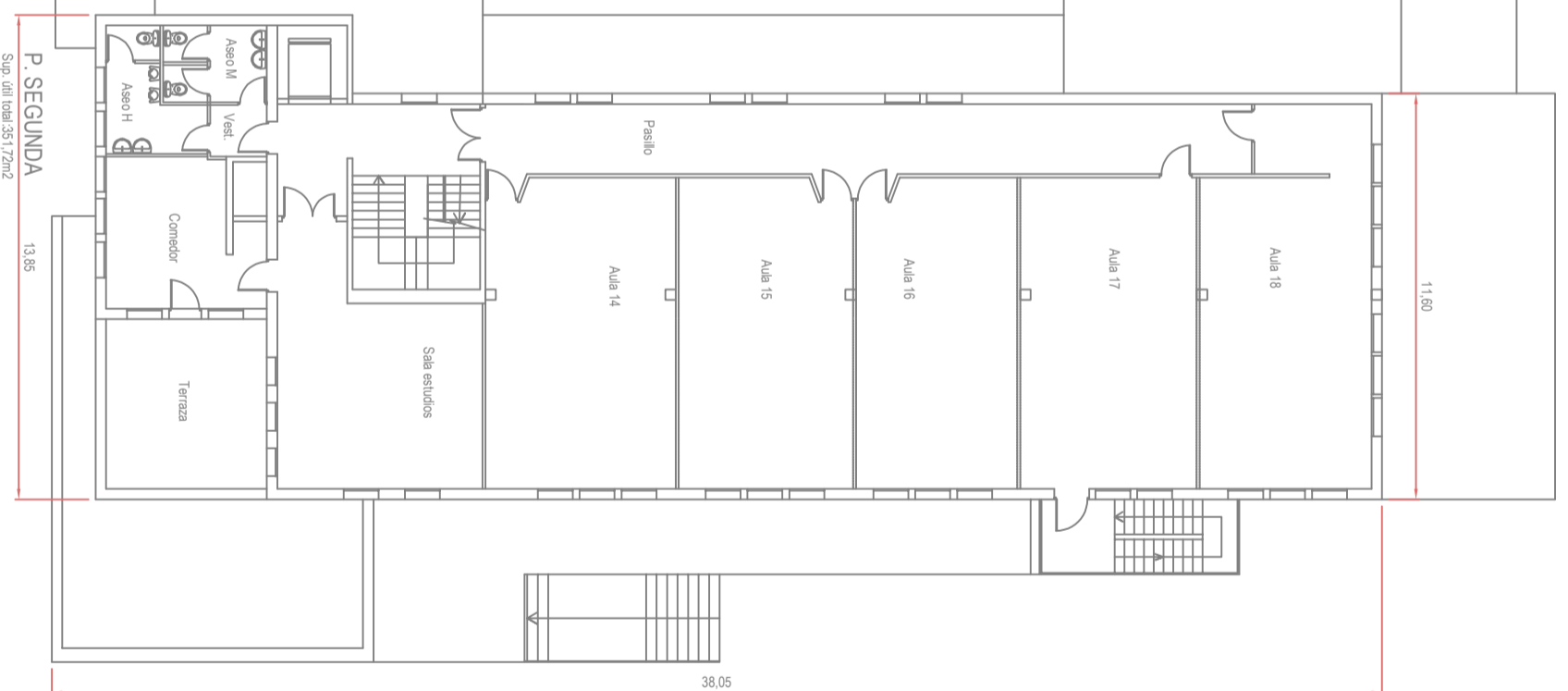
MARTES Y JUEVES			
18:30 - 22:00	MUDMK Semipresencial 1r curso G1	MUDMK Semipresencial 1r curso G2	



Nombre	Fecha
Dibujado V.J	10/05/16
Comprobado I.V.	10/05/16

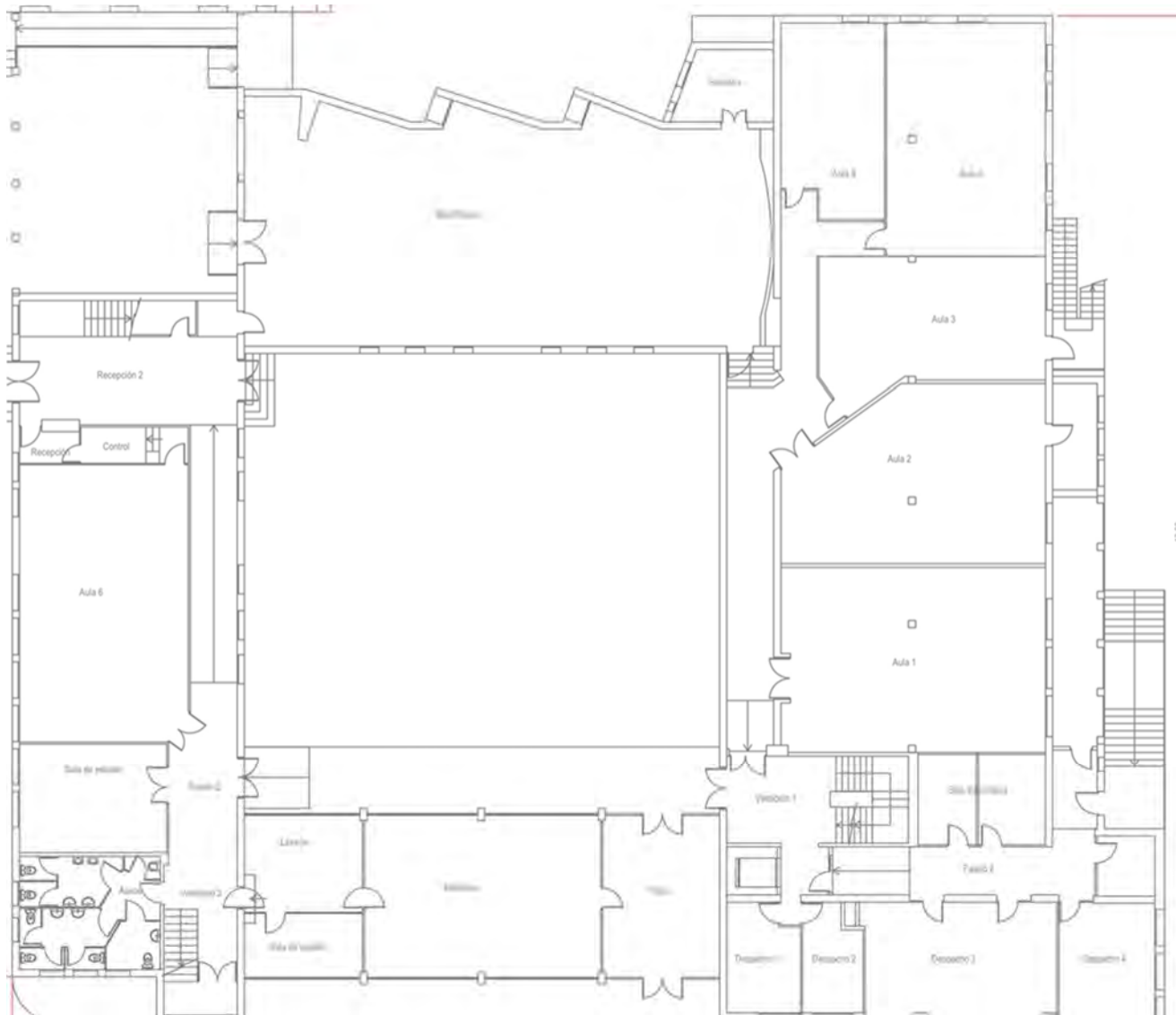
Título
Plano 4. PLANTA PRIMERA

Escudo	ESCALA	Ciente
Z:\9_PLANTILLAS\LOGO\Logo_Egarcina_peq.jpg	1/200	FUNDACIO FUPAR
A3		



Nombre	Fecha	Título
Dibujado V.J	10/05/16	Plano 5. PLANTA SEGUNDA
Comprobado I.V.	10/05/16	

Z:\9_PLANTILLAS\LOGO\Logo_Egarcina_peq.jpg		Escuela	ESCALA	Cliente
A3				



	Nombre	Fecha	Titulo		
Dibujado	V.J	10/05/16	Plano 5. PLANTA BAJA		
Comprobado	I.V.	10/05/16			
Z:\9_PLANTILLAS\LOGO\Logo_Egarcilima_peq.jpg			Escala	ESCALA	Cliente FUNDACIO FUPAR
			A3	1/200	

RELACIÓ D'ESP AIS PER EDIFICIS

Localització	Identificació	Mobiliari	Equipament	Superfície útil m ²	Oc. Màx.	Mòdul normatiu aplicat m ² /estudiant
Planta 0	Aula 1.1	28 taules 140x60 56 cadires 1 taula professor 1 cadira professor	Pantalla Benq Camara Rally Micro ambient Ordinador Pissarra Blanca Wifi Endolls	78,00	52	1,5
Planta 0	Aula 1.2/Sala Estudi	28 taules 140x60 08 taules 200x60 58 cadires 1 taula professor 1 cadira professor	2 Pantalles 2 projectors Ordinador Pissarra Blanca Wifi Endolls	114,00	76	1,5
Planta 0	Aula 1.4	15 taules 140x60 3 taules 100x60 24 cadires 1 taula professor 1 cadira professor	1 Pantalla 1 Projector TV Camara Rally Micro ambient Ordinador Pissarra Blanca Wifi Endolls	47,00	31	1,5
Planta 0	Aula 1.5	18 taules 220x60 6 taules 140x60 53 cadires 1 taula professor 1 cadira professor	2 Pantalles 2 projectors Ordinador Pissarra Blanca Wifi Endolls	106,00	71	1,5
Planta 0	Aula Benq	40 taules 140x50 40 cadires 1 taula professor 1 cadira professor	Pantalla Benq Camara Web Micro diadema Ordinador Pissarra Blanca Wifi Endolls	94,00	63	1,5
Planta 0	Sala reunions		Wifi Endolls	13,00	9	1,5
Planta 0	Aula Magna	47 taules 140x70 60 cadires	Pantalla Benq Equip so Ordinador Wifi Endolls	202,00	135	1,5
Planta 0	Biblioteca			45,00	9	5
Planta 1	Aula 2.1-2.2	taules semicirculars 51 cadires 1 taula professor 1 cadira professor	Pantalla Benq Ordinador Pissarra blanca Wifi Endolls	103,00	69	1,5
Planta 1	Aula 2.3	18 taules 140x60 36 cadires 1 taula professor 1 cadira professor	Pantalla Benq Camara Rally Micro ambient Ordinador Pissarra Blanca Wifi Endolls	65,00	43	1,5
Planta 1	Aula 2.4	19 taules 140x50 38 cadires 1 taula professor 1 cadira professor	1 Pantalla 1 Projector Ordinador Pissarra Blanca Wifi Endolls	60,00	40	1,5

DOCUMENTO ACTIVIDADES DOCENTES EN LOS ESPACIOS - PRIMER SEMESTRE 2023-24

De Septiembre a Febrero

Grado en Ciencias y Tecnologías Aplicadas al Deporte y al Acondicionamiento Físico (CTEF) (80 PLAZAS, 2 GRUPOS DE 40)	Grado en Marketing y Comunicación Digital (30 PLAZAS, 1 ÚNICO GRUPO)	MUADE	Máster Universitario en ADE (100 PLAZAS, 4 GRUPOS DE 25)
---	--	--------------	--

OCUPACIÓN adaptada a la oferta de plazas	Aula 1	Aula 2	Aula 3	Aula 4	Aula 5	Aula 6	Aula 7	Aula 8	Materiales Física Biomecánica Lab. B	Anatomía y Fisiología Lab. C	Robótica I Electrónica aplicada Lab. D	Aula Informática Lab A-1	Aula Informática Lab A-2
	40	40	40	40	40	40	40	40	12	12	12	20	20

Lunes														
AULAS i LABORATORIOS	Aula 1	Aula 2	Aula 3	Aula 4	Aula 5	Aula 6	Aula 7	Aula 8	Materiales Física Biomecánica Lab. B	Anatomía y Fisiología Lab. C	Robótica I Electrónica aplicada Lab. D	Aula Informática Lab A-1	Aula Informática Lab A-2	ESPACIOS OCUPADOS
9.00-13:00	1r curso FÍSICA I G1	1r curso FÍSICA I G2	2ºn curso SOCIOLOGIA G1	2º curso SOCIOLOGIA G2	3r curso TAAE - DEPORTES COLECTIVOS G1	3r curso TAAE - DEPORTES COLECTIVOS G2	4º curso I+D+i AL DEPORTE G1	4º curso I+D+i AL DEPORTE G2						62%
15:00-19:00	1r curso FUNDAMENTOS MARKETING G1	2º curso ANÁLISIS ENTORNO ECONÓMICO G1	3r curso DERECHO DIGITAL G1	4º curso ANÁLISIS AUDIENCIAS Y METRICAS DIGITALES G1							1r curs LAB. FÍSICA I			38%
										8 GRUPOS DE 10 ESTUDIANTES 2 PRACTICAS POR GRUP Y POR SEMESTRE				

Martes														
AULAS i LABORATORIOS	Aula 1	Aula 2	Aula 3	Aula 4	Aula 5	Aula 6	Aula 7	Aula 8	Materiales Física Biomecánica Lab. B	Anatomía y Fisiología Lab. C	Robótica I Electrónica aplicada Lab. D	Aula Informática Lab A-1	Aula Informática Lab A-2	ESPACIOS OCUPADOS
9.00-13:00			2ºn curso INDUSTRIA I MERCADOS DEPORTE G1	2º curso INDUSTRIA I MERCADOS DEPORTE G2	3r curso INDUSTRIA TURISMO Y OCIO G1	3r curso INDUSTRIA TURISMO Y OCIO G2	4º curso MARKETING APLICADO AL DEPORTE G1	4º curso MARKETING APLICADO AL DEPORTE G2				1r curso INFORMÁTICA G1	1r curso INFORMÁTICA G2	62%
15:00-19:00	1r curso FUNDAMENTOS MATEMÁTICAS G1	2º curso ESTADÍSTICA Y VISUALIZACIÓN DATOS G1	3r curso ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN G1	4º curso GESTIÓN COMUNIDADES DIGITALES G1	1r curso MUADE G1	1r curso MUADE G2	1r curso MUADE G3	1r curso MUADE G4				1r curso INFORMÁTICA G1	1r curso INFORMÁTICA G2	77%

Miércoles														
AULAS i LABORATORIOS	Aula 1	Aula 2	Aula 3	Aula 4	Aula 5	Aula 6	Aula 7	Aula 8	Materiales Física Biomecánica Lab. B	Anatomía y Fisiología Lab. C	Robótica I Electrónica aplicada Lab. D	Aula Informática Lab A-1	Aula Informática Lab A-2	ESPACIOS OCUPADOS
9.00-13:00	1r curso ANATOMIA G1	1r curso ANATOMIA G2	2ºn curso TAAE - DEPORTES INDIVIDUALES G1	2º curso TAAE - DEPORTES INDIVIDUALES G2	3r curso LIBERATGE EMPREDEDURIA Y CREACIÓN EMPRESAS G1	3r curso LIBERATGE EMPREDEDURIA Y CREACIÓN EMPRESAS G2	4º curso GESTIÓN CENTROS FITNESS G1	4º curso GESTIÓN CENTROS FITNESS G1						62%
15:00-19:00	1r curso GESTIÓN EMPRESARIAL G1	2º curso FUNDAMENTOS ESTADÍSTICA G1	3r curso INVESTIGACIÓN MERCADOS G1	4º curso GESTIÓN DE PROYECTOS G1	1r curso MUADE G1	1r curso MUADE G2	1r curso MUADE G3	1r curso MUADE G4			1r curso LAB. ANATOMIA		2º curso LAB. FUNDAMENTOS ESTADÍSTICA	77%
										8 GRUPOS DE 10 ESTUDIANTES 2 PRACTICAS POR GRUPO Y POR SEMESTRE				
										3 GRUPOS DE 10 ESTUDIANTES 4 PRACTICAS POR GRUPO Y PPR SEMESTRE				

Jueves														
AULAS i LABORATORIOS	Aula 1	Aula 2	Aula 3	Aula 4	Aula 5	Aula 6	Aula 7	Aula 8	Materiales Física Biomecánica Lab. B	Anatomía y Fisiología Lab. C	Robótica I Electrónica aplicada Lab. D	Aula Informática Lab A-1	Aula Informática Lab A-2	ESPACIOS OCUPADOS
9.00-13:00			2ºn curso COMUNICACIÓN G1	2º curso COMUNICACIÓN G2	3r curso DISEÑO PRODUCTOS SERVICIOS DEPORTIVOS G1	3r curso DISEÑO PRODUCTOS SERVICIOS DEPORTIVOS G2	4º curso TECNOLOGIAS IMPRESIÓN 3D G1	4º curso TECNOLOGIAS IMPRESIÓN 3D G2				1r curso DISEÑO GRAFICO G1	1r curso DISEÑO GRAFICO G2	62%
15:00-19:00	1r curso HABILIDADES PROFESIONALES G1	2º curso MARKETING DIGITAL G1	3r curso MARKETING EN RECERCADORS G1	4º curso LOGÍSTICA I OPERACIONES G1	1r curso MUADE G1	1r curso MUADE G2	1r curso MUADE G3	1r curso MUADE G4				1r curso DISEÑO GRAFICO G3	1r curso DISEÑO GRAFICO G4	77%

Viernes														
AULAS i LABORATORIOS	Aula 1	Aula 2	Aula 3	Aula 4	Aula 5	Aula 6	Aula 7	Aula 8	Materiales Física Biomecánica Lab. B	Anatomía y Fisiología Lab. C	Robótica I Electrónica aplicada Lab. D	Aula Informática Lab A-1	Aula Informática Lab A-2	ESPACIOS OCUPADOS
9.00-13:00	1r curso MATEMÁTICAS G1	1r curso MATEMÁTICAS G2	2ºn curso EMPRESA G1	2º curso EMPRESA G2	3r curso RECURSOS FINANCIEROS G1	3r curso RECURSOS FINANCIEROS G2	4º curso ORGANIZACIÓN EVENTOS DEPORTIVOS G1	4º curso ORGANIZACIÓN EVENTOS DEPORTIVOS G2						62%
15:00-19:00	1r curso TIC G1	2º curso MARKETING ESTRATEGICO G1		4º curso MARKETING DIRECTO G1								3r curso MULTIMEDIA Y DISEÑO GRAFICO G1	3r curso MULTIMEDIA Y DISEÑO GRAFICO G1	38%

DOCUMENTO ACTIVIDADES DOCENTES EN LOS ESPACIOS - PRIMER SEMESTRE 2023-24

De Marzo a Julio

Grado en Ciencias y Tecnologías Aplicadas al Deporte y al Acondicionamiento Físico (CTEF) (80 PLAZAS, 2 GRUPOS DE 40)	MUADE	Máster Universitario en ADE (100 PLAZAS, 4 GRUPOS DE 25)
Grado en Marketing y Comunicación Digital (30 PLAZAS, 1 ÚNICO GRUPO)		

OCUPACIÓN adaptada a la oferta de plazas	Aula 1	Aula 2	Aula 3	Aula 4	Aula 5	Aula 6	Aula 7	Aula 8	Materiales Física Biomecánica Lab. B	Anatomía y Fisiología Lab. C	Robótica i Electrónica aplicada Lab. D	Aula Informática Lab A-1	Aula Informática Lab A-2
	40	40	40	40	40	40	40	40	12	12	12	20	20

Lunes														
AULAS i LABORATORIOS	Aula 1	Aula 2	Aula 3	Aula 4	Aula 5	Aula 6	Aula 7	Aula 8	Materiales Física Biomecánica Lab. B	Anatomía y Fisiología Lab. C	Robótica i Electrónica aplicada Lab. D	Aula Informática Lab A-1	Aula Informática Lab A-2	
9.00-13:00	1r curso FÍSICA II G1	1r curso FÍSICA II G2	2º curso DGI-SALAS Y PABELLONES G1	2º curso DGI-SALAS Y PABELLONES G2	3r curso INFORMÁTICA APLICADA DEPORTE G1	3r curso INFORMÁTICA APLICADA DEPORTE G2	8 GRUPOS DE 10 ESTUDIANTES 2 PRACTICAS POR GRUPO Y POR SEMESTRE						4º curso DATA SCIENCE: PROGRAMACIÓN Y ANALISIS DATOS G1	
15:00-19:00	1r curso INGLES G1	2º curso COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR G1	3r curso EXPERIENCIA USUARIO G1											

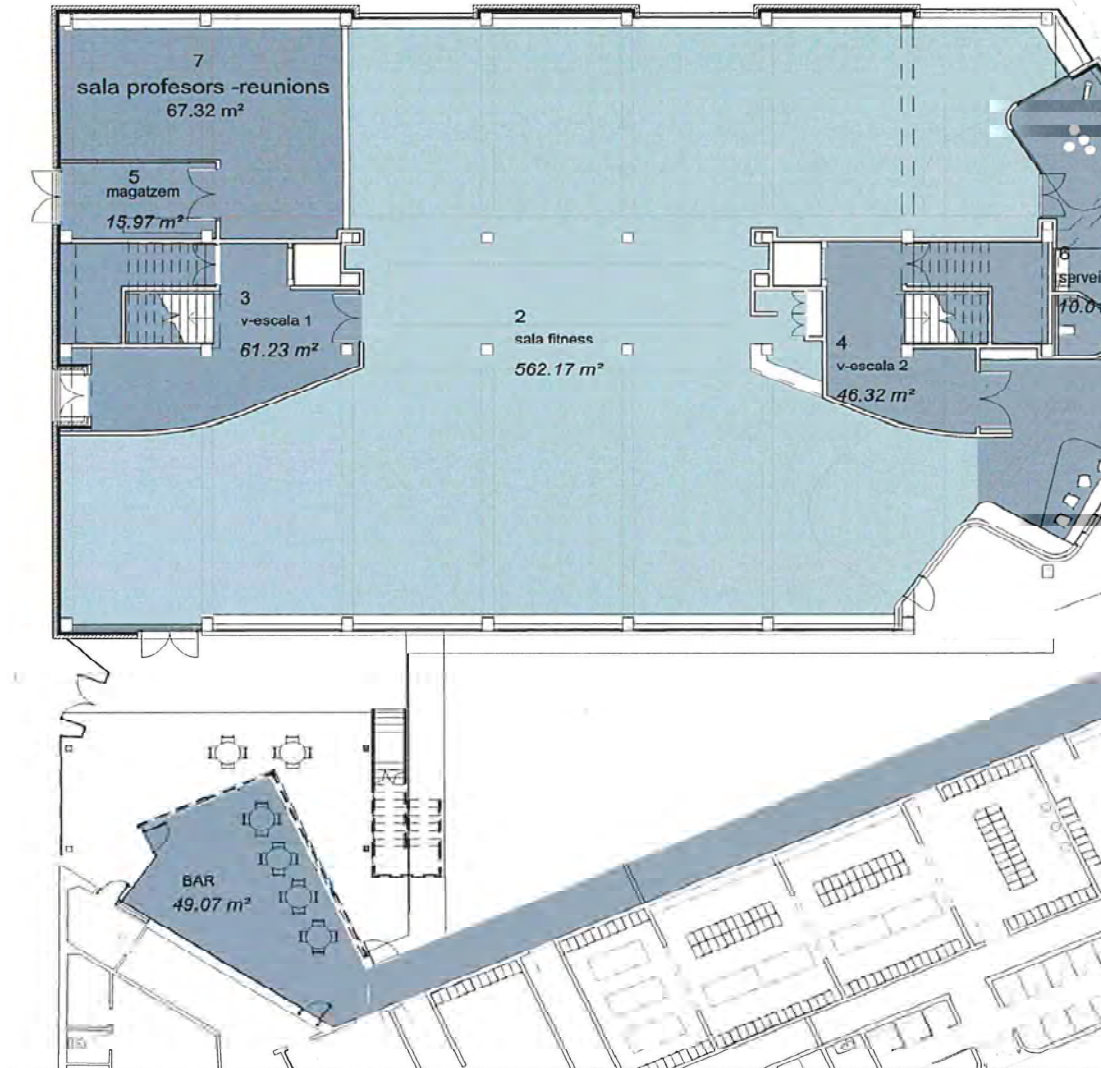
Martes														
AULAS i LABORATORIOS	Aula 1	Aula 2	Aula 3	Aula 4	Aula 5	Aula 6	Aula 7	Aula 8	Materiales Física Biomecánica Lab. B	Anatomía y Fisiología Lab. C	Robótica i Electrónica aplicada Lab. D	Aula Informática Lab A-1	Aula Informática Lab A-2	
9.00-13:00	1r curso TECNOLOGÍA APLICADA AL FITNESS G1	1r curso TECNOLOGÍA APLICADA AL FITNESS G2	2º curso INTRODUCCIÓN A LOS MATERIALES G1	2º curso INTRODUCCIÓN A LOS MATERIALES G2	3r curso INTRODUCCIÓN A LA INGENIERIA DEL PRODUCTO G1	3r curso INTRODUCCIÓN A LA INGENIERIA DEL PRODUCTO G2	8 GRUPOS DE 10 ESTUDIANTES 2 PRACTICAS POR GRUPO Y POR SEMESTRE							
15:00-19:00	1r curso INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD G1		3r curso FINANXAS PARA MARKETING G1		1r curso MUADE G1	1r curso MUADE G2							1r curso MUADE G3	1r curso MUADE G4

Miércoles														
AULAS i LABORATORIOS	Aula 1	Aula 2	Aula 3	Aula 4	Aula 5	Aula 6	Aula 7	Aula 8	Materiales Física Biomecánica Lab. B	Anatomía y Fisiología Lab. C	Robótica i Electrónica aplicada Lab. D	Aula Informática Lab A-1	Aula Informática Lab A-2	
9.00-13:00	1r curso ESTADÍSTICA G1	1r curso ESTADÍSTICA G2	2º curso DGIH-PISCINAS Y ZONAS DE AGUA G1	2º curso DGIH-PISCINAS Y ZONAS DE AGUA G2	3r curso RECURSOS TECNOLÓGICOS G1	3r curso RECURSOS TECNOLÓGICOS G2	8 GRUPOS DE 10 ESTUDIANTES 2 PRACTICAS POR GRUPO Y POR SEMESTRE							
15:00-19:00	1r curso INTRODUCCIÓN A L'ECONOMIA	2º curso FONAMENTS RELATIONS PÚBLIQUES	3r curso INTELIGENCIA A MARKETING I CRM		1r curso MUADE G1	1r curso MUADE G2							1r curso MUADE G3	1r curso MUADE G4

Jueves														
AULAS i LABORATORIOS	Aula 1	Aula 2	Aula 3	Aula 4	Aula 5	Aula 6	Aula 7	Aula 8	Materiales Física Biomecánica Lab. B	Anatomía y Fisiología Lab. C	Robótica i Electrónica aplicada Lab. D	Aula Informática Lab A-1	Aula Informática Lab A-2	
9.00-13:00	1r curso DERECHO G1	1r curso DERECHO G2	2º curso DGIH- CAMPOS GRANDES Y ESTADIOS G1	2º curso DGIH- CAMPOS GRANDES Y ESTADIOS G2	3r curso RECURSOS HUMANOS G1	3r curso RECURSOS HUMANOS G2	8 GRUPOS DE 10 ESTUDIANTES 2 PRACTICAS POR GRUPO Y POR SEMESTRE							
15:00-19:00	1r curso MATEMATICAS APLICADAS A LA GESTIÓN G1	2º curso INTRODUCCIÓN AL DERECHO G1	3r curso MARKETING DE CONTENIDOS G1		1r curso MUADE G1	1r curso MUADE G2							1r curso MUADE G3	1r curso MUADE G4

Viernes														
AULAS i LABORATORIOS	Aula 1	Aula 2	Aula 3	Aula 4	Aula 5	Aula 6	Aula 7	Aula 8	Materiales Física Biomecánica Lab. B	Anatomía y Fisiología Lab. C	Robótica i Electrónica aplicada Lab. D	Aula Informática Lab A-1	Aula Informática Lab A-2	
9.00-13:00	1r curso FISIOLOGIA	1r curso FISIOLOGIA	2º curso INDUSTRIA DEL FITNESS	2º curso INDUSTRIA DEL FITNESS	3r curso COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS Y SERVICIOS	3r curso COMERCIALIZACIÓN PRODUCTOS Y SERVICIOS	8 GRUPOS DE 10 ESTUDIANTES 2 PRACTICAS POR GRUPO Y POR SEMESTRE							
15:00-19:00	1r curs SOCIOLOGÍA G1		3r curs PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES G1											

PLANTA 0



I-SUPERFICIES
00

FRANCISCO JAVIER LOPEZ DEL CASTILLO / num:23460-5

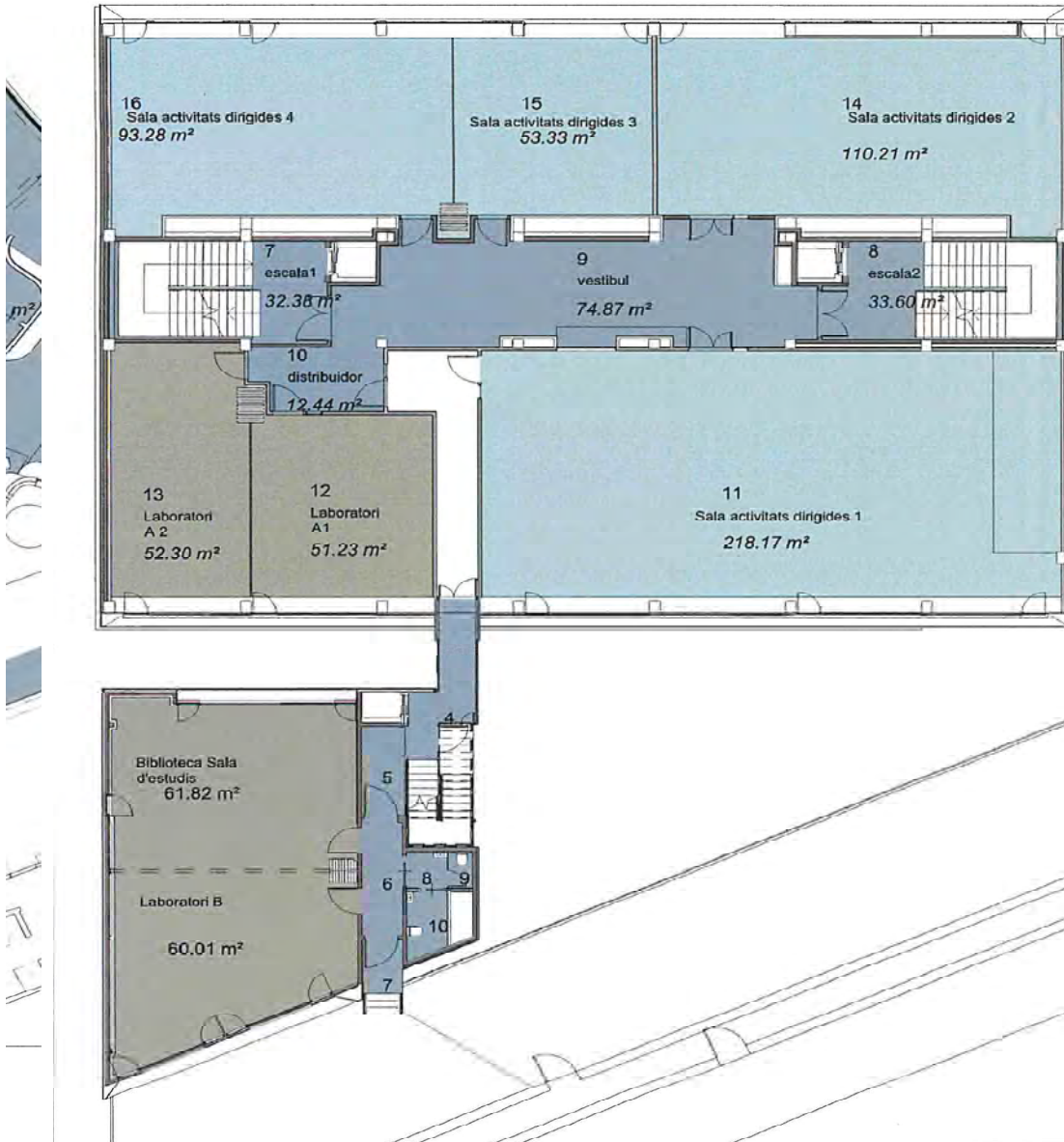
Firmado digitalmente por FRANCISCO JAVIER LOPEZ DEL CASTILLO / num:23460-5
Fecha: 2021.07.27 21:22:58 +02'00'

PROJECTE BASIC I EXECUTIU 2019/OCTUBRE
FASE II D'AMPLIACIÓ I MILLORA DEL CENTRE ESPORTIU MUNICIPAL CAN DRAGÓ.
C/ ROSELLÓ I PORCEL 7, BARCELONA



AF
F
CC

PLANTA 1



1 1P1-SUPERFICIES
SU-02 1: 200

FRANCISCO JAVIER
LOPEZ DEL
CASTILLO /
num:23460-5

Firmado digitalmente por:
FRANCISCO JAVIER LOPEZ
DEL CASTILLO / num:23460-5
Fecha: 2021.07.28 09:46:34
+02'00'

RQUI
CO.
DL-LE

PROYECTO BASICO I EXECUTIU 2019/OCTUBRE
FASE II D'AMPLIACIÓ I MILLORA DEL CENTRE
ESPORTIU MUNICIPAL CAN DRAGÓ.
C/ ROSELLÓ I PORCEL 7, BARCELONA



—
33
—
IO
S
SP
BARCELONA

PLANTA 2



2P2-SUPERFICIES
1 - 200

FRANCISCO JAVIER
LOPEZ DEL CASTILLO /
num:23460-S

Firmado digitalmente por
FRANCISCO JAVIER LOPEZ
DEL CASTILLO / num:23460-S
Fecha: 2021.07.27 21:37:16
+0200'

PROYECTO BÁSICO I EXECUTIU 2019/OCTUBRE
PROJECTE D'AMPLIACIÓ I MILLORA DEL CENTRE
D'INSTRUMENTS DE MESA DEL PORTU MUNICIPAL CAN DRAGÓ.
C/DRAGÓ I PORTU 7 BARCELONA



ARQUITECTE
FCO,
COL·LECC

RELACIÓN DE ESPACIOS POR EDIFICIOS

Localización	Identificación	Mobiliario	Equipamiento	Superficie útil m ²	Oc. Màx.	Módulo normativo aplicado m ² /estudiante
Edificio Nuevo Planta 0	Sala profesores - reuniones	6 Mesas rectangulares (180x80) 1 Mesa reuniones redonda (ø 120) 10 Sillas 4 Armarios (180x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v Impresora multifunción Pizarra blanca para rotuladores	67,32	45	1,5
Edificio Nuevo Planta 1	Laboratorio A-1 AULA INFORMATICA	8 Mesas modulares (180x60) 5 Mesas modulares pequeñas (120x60) 21 Sillas	Conexión WIFI Enchufes 220v RAK Pantalla con HDMI (techo) Pizarra blanca para rotuladores 21 PC (torre, monitor, teclado y mouse)	51,23	34	1,5
Edificio Nuevo Planta 1	Laboratorio A-2 AULA INFORMATICA	10 Mesas modulares (180x60) 1 Mesa modulares pequeña (120x60) 21 Sillas	Conexión WIFI Enchufes 220v RAK Pantalla con HDMI (techo) Pizarra blanca para rotuladores 21 PC (torre, monitor, teclado y mouse)	52,30	35	1,5
Edificio Nuevo Planta 1	Biblioteca - Sala de estudios	15 Mesas rectangulares (140 x 60) 30 Sillas 6 Armarios abiertos (104x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v	61,82	41	1,5
Edificio Nuevo Planta 1	Laboratorio B MATERIALES, FISICA Y BIOMECANICA	Taula laboratorio (500x70) 12 Taburetes de laboratorio 3 Armarios abiertos (104x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v 4 Pcs Material de física i biomecànica Pizarra blanca para rotuladores	60,01	12	5
Edificio Nuevo Planta 2	Aula 1	20 Mesas rectangulares (140x50) Mesa profesorado (120x60) 41 Sillas 2 Armarios abiertos (104x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v Proyector (pared) Pizarra blanca para rotuladores	61,70	41	1,5
Edificio Nuevo Planta 2	Aula 2	20 Mesas rectangulares (140x50) Mesa profesorado (120x60) 41 Sillas 2 Armarios abiertos (104x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v Proyector (pared) Pizarra blanca para rotuladores	63,01	42	1,5
Edificio Nuevo Planta 2	Aula 3	20 Mesas rectangulares (140x50) Mesa profesorado (120x60) 41 Sillas 2 Armarios abiertos (104x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v Proyector (pared) Pizarra blanca para rotuladores	63,75	43	1,5
Edificio Nuevo Planta 2	Aula 4	20 Mesas rectangulares (140x50) Mesa profesorado (120x60) 41 Sillas 2 Armarios abiertos (104x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v Proyector (pared) Pizarra blanca para rotuladores	62,26	42	1,5
Edificio Nuevo Planta 2	Aula 5	20 Mesas rectangulares (140x50) Mesa profesorado (120x60) 41 Sillas 2 Armarios abiertos (104x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v Proyector (pared) Pizarra blanca para rotuladores	62,46	42	1,5
Edificio Nuevo Planta 2	Aula 6	20 Mesas rectangulares (140x50) Mesa profesorado (120x60) 41 Sillas 2 Armarios abiertos (104x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v Proyector (pared) Pizarra blanca para rotuladores	63,80	43	1,5
Edificio Nuevo Planta 2	Aula 7	20 Mesas rectangulares (140x50) Mesa profesorado (120x60) 41 Sillas 2 Armarios abiertos (104x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v Proyector (pared) Pizarra blanca para rotuladores	63,80	43	1,5
Edificio Nuevo Planta 2	Aula 8	20 Mesas rectangulares (140x50) Mesa profesorado (120x60) 41 Sillas 2 Armarios abiertos (104x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v Proyector (pared) Pizarra blanca para rotuladores	62,46	42	1,5
Edificio Nuevo Planta 2	Laboratorio C - ANATOMIA Y FISILOGIA	Taula laboratorio (500x70) 12 Taburetes de laboratorio 3 Armarios abiertos (104x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v Material d'anatomia i fisiologia Pizarra blanca para rotuladores	62,23	12	5
Edificio Nuevo Planta 2	Laboratorio D - ROBOTICA I ELECTRONICA APLICADA	Taula laboratorio (500x70) 12 Taburetes de laboratorio 3 Armarios abiertos (104x45)	Conexión WIFI Enchufes 220v 4 Pcs Material de robòtica i electrònica Pizarra blanca para rotuladores	63,86	13	5

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1. Cronograma de implantación del título

La titulación de Grado en Marketing y Comunicación Digital por la Universitat Politècnica de Catalunya se imparte desde el curso académico 2014/2015. Los diversos cursos que forman el plan de estudios se implantaron de forma progresiva hasta la implantación total de la titulación, en el curso académico 2017/2018.

A continuación se presenta el cronograma de implantación de la titulación en el que se detalla para cada año académico los cursos implantados del Grado de MKCD:

Año	1r curso	2n curso	3r curso	4t curso
2014-15	X			
2015-16	X	X		
2016-17	X	X	X	
2017-18	X	X	X	X

Implantación de la modificación propuesta

La propuesta de modificación incluida en esta memoria será de aplicación a partir del curso académico 2023-2024.

7.2 Procedimiento de adaptación

No procede, al tratarse de una titulación de nueva implantación.

7.3 Enseñanzas que se extinguen

2503102-08070350 - Graduado o Graduada en Marketing y Comunicación Digital por la Universidad Politècnica de Catalunya - Centro Universitario EAE

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad

<https://www.euncet.com/es/calidad/garantia-interna/>

8.2. Medios para la información pública

En el sitio web de la Euncet: <https://www.euncet.com/es/grados/grado-marketing-y-comunicacion-digital/> se puede acceder a toda la información correspondiente a este grado. Al igual que el resto de los grados, dentro de la página del programa se encuentra toda la información académica necesaria y actualizada, organizada por:

- Información básica (titulación, horario, modalidad, lugar de impartición, fecha de inicio, duración o idioma).
- Objetivos
- Salidas profesionales
- Convalidaciones
- Guías docentes
- Calendario y horarios
- Plan de estudios (distribución de créditos y descarga del plan)
- Trabajo Fin de Grado
- Profesores
- Acceso y admisión
- Matrícula
- Precios y Becas
- Movilidad Internacional
- Prácticas externas
- Plan de acción tutorial
- Calendario y Normativas

A nivel institucional, la información sobre el procedimiento de matrícula y sobre los servicios y oportunidades que ofrece la universidad, se pueden consultar en los siguientes enlaces:

<https://www.upc.edu/es/grados/matricula>

<https://www.upc.edu/es/servicios-universitarios/guia-de-acogida-en-la-upc-para-el-estudiante>

<https://www.upc.edu/es/servicios-universitarios>

y del material que se entrega a cada estudiante en soporte papel y digital junto con la carpeta institucional.

Para los estudiantes provenientes de otros países, es a través del portal <https://www.upc.edu/sri/es> que se ofrece buena parte de la orientación y ayuda (en inglés, español y catalán) a dichos estudiantes sobre diferentes aspectos que afectan su vida en la ciudad.