

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de Granada		Escuela Internacional de Posgrado	18013411
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing por la Universidad de Granada			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Pilar Aranda Ramírez		Rectora	
Tipo Documento		Número Documento	
Otro		Q1818002F	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Pilar Aranda Ramírez		Rectora	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		24147556V	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
María López-Jurado Romero de la Cruz		Vicerrectora de Docencia	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		24292452J	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
Calle Paz, 18		18071	Granada
E-MAIL		PROVINCIA	FAX
vicedoc4@ugr.es		Granada	958248901

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

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

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

	En: Granada, AM 29 de enero de 2016
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing por la Universidad de Granada	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad	Administración y gestión de empresas	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Andaluza del Conocimiento				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Granada				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
008	Universidad de Granada			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

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

1.3. Universidad de Granada

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
18013411	Escuela Internacional de Posgrado

1.3.2. Escuela Internacional de Posgrado

1.3.2.1. Datos asociados al centro

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

30	30	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	60.0
RESTO DE AÑOS	30.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	42.0
RESTO DE AÑOS	24.0	42.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://masteres.ugr.es/pages/permanencia		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

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

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

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Criterios generales de acceso de la UGR:

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

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

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

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

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

Estas disposiciones se completan con la Normativa Reguladora de los Estudios de Máster Universitario aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada el 18 de mayo de 2015, que se detalla en el punto 4.4 de esta memoria.

Los aspirantes a cursar el Máster deberán estar en posesión de alguno de los Títulos de Grado o Licenciado requeridos para ser admitidos en este Título de Máster. La Escuela Internacional de Posgrado de la Universidad de Granada resolverá, con carácter previo a la preinscripción, sobre las posibilidades de acceso singulares, y la admisión de solicitudes de aspirantes con titulación obtenida en el extranjero.

Perfil de ingreso.

El máster está dirigido a cualquier persona interesada en completar su formación con estudios avanzados sobre la aplicación de las tecnologías a la investigación de mercados y al marketing. Puede resultar especialmente adecuados para los titulados en:

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

- Publicidad y Relaciones Públicas.
- Psicología.
- Sociología.
- Comunicación Audiovisual.
- Estadística.
- Ingeniería Informática.
- Ingeniería de Tecnologías de la Telecomunicación.

En caso de estudiantes extranjeros, será necesario acreditar el nivel mínimo de B2 en castellano.

Criterios de admisión y baremo propuesto:

Se realizará una valoración de las solicitudes recibidas en función de los siguientes criterios:

1. Titulación Universitaria (15%)
2. Nota media del expediente académico, para lo cual se requiere una copia de la certificación de asignaturas, calificaciones y créditos cursados (35%)
3. Valoración del CV: premios, becas, participación en proyectos/contratos de investigación, publicaciones, asistencia y participación en reuniones de carácter científico, perfil profesional, etc. (25%)
4. Informe de la comisión del máster. Para este informe se tendrá en cuenta la carta de motivación del estudiante, las asignaturas que haya cursado en grado y una entrevista a los candidatos (25%)

La recepción de solicitudes de preinscripción se abrirá cada curso académico por parte de la Universidad de Granada. A partir de ese momento, se reunirá la comisión de selección del máster, formada por el coordinador, secretaria y tres profesores del máster.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Sesión de Inauguración del máster.

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

2. Guía del estudiante

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

3. Plataforma PRADO2

4. La figura del tutor.

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

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Serán de aplicación al Máster las disposiciones recogidas en el Capítulo IV. Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de créditos del TÍTULO III: PLANIFICACIÓN DOCENTE DEL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO y ORGANIZACIÓN ACADÉMICA de la Normativa Reguladora de los Estudios de Máster Universitario aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada el 18 de mayo de 2015.

NORMATIVA REGULADORA DE LOS ESTUDIOS DE MÁSTER UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

(Aprobada en Consejo de Gobierno de 18 de mayo de 2015)

NORMATIVA REGULADORA DE LOS ESTUDIOS DE MÁSTER UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA.

PREÁMBULO

Principios generales

Normativas que se refunden

Normativas y Reglamentos afectados

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo 1 Ámbito de aplicación

TÍTULO I: ÓRGANOS QUE INTERVIENEN EN EL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO

Capítulo I. Escuela Internacional de Posgrado

Artículo 2. Objeto

Capítulo II. Equipo Docente responsable de una nueva propuesta y elaboración de un Título de Máster Universitario

Artículo 3. Iniciativa de la propuesta

Artículo 4. Composición del Equipo docente

Artículo 5. Contenido de la Propuesta

Capítulo III. Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado

Artículo 6. Composición del Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado

Artículo 7. Competencias del Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado

Capítulo IV. Dirección Académica del Máster

Artículo 8. La Comisión Académica del Máster Universitario

Artículo 9. Composición de la Comisión Académica del Máster Universitario

Artículo 10. Funciones de la Comisión Académica del Máster Universitario

Artículo 11. El Coordinador del Máster Universitario

Artículo 12. Funciones del Coordinador del Máster Universitario

TÍTULO II: PROPUESTA Y APROBACIÓN, MODIFICACIÓN Y SUSPENSIÓN TEMPORAL O DEFINITIVA DE TÍTULOS DE MÁSTER UNIVERSITARIO

Capítulo I: Directrices para la elaboración de propuestas del Plan de Estudios conducente a la obtención de un Título de Máster Universitario

Artículo 13. Estructura del Plan de Estudios de los Títulos de Máster Universitario

Artículo 14. Títulos Interuniversitarios o Conjuntos de Máster

Artículo 15. Acuerdos de compatibilización de planes de estudio para la obtención de dos títulos de Máster Universitario

Capítulo II: Renovación de la acreditación y Suspensión temporal o definitiva de un Título de Máster Universitario

Artículo 16. Renovación de la acreditación de los Planes de Estudio

Artículo 17. Suspensión temporal o definitiva de los Planes de Estudio

TÍTULO III: PLANIFICACIÓN DOCENTE DEL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO y ORGANIZACIÓN ACADÉMICA DEL MÁSTER

Capítulo I. Programación docente

Artículo 18. Preparación del plan de ordenación docente de cada curso académico

Artículo 19. Planificación docente de cada curso académico

Capítulo II. Organización Académica.

Artículo 19. Acceso a los estudios de Máster

Artículo 20 Admisión en los estudios de Máster

Artículo 21 Matrícula y precios públicos

Artículo 22 Prácticas externas

Artículo 23 Traslados de expediente académico

Capítulo III Desarrollo de la asignatura Trabajo Fin de Máster.

Artículo 24. Ámbito de aplicación

Artículo 25. Tipología de los Trabajos Fin de Máster

Artículo 26. Procedimiento de matriculación y gestión académica

Artículo 27. Coordinación académica y tutoría de los trabajos.

Artículo 28. Procedimiento para la oferta y asignación de Trabajos Fin de Máster

Artículo 29. Procedimiento de evaluación

Artículo 30. Revisión de las calificaciones

Artículo 31. Autoría y Originalidad del Trabajo Fin de Máster

Capítulo IV. Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de créditos

Artículo 32. Ámbito de aplicación

Artículo 33. Definiciones

Artículo 34. Reconocimiento en el Máster

Artículo 35. Reconocimiento de créditos de enseñanzas oficiales de Doctorado de regulaciones anteriores en enseñanzas oficiales de Máster.

Artículo 36. Estudios realizados en el marco de convenios de movilidad nacional e internacional de la Universidad de Granada

Artículo 37. Otros estudios realizados en universidades extranjeras

Artículo 38. Transferencia

Artículo 39. Órgano competente

Artículo 40. Inicio del procedimiento

Artículo 41. Resolución y recursos

Artículo 42. Anotación en el expediente académico

Artículo 43. Calificaciones

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA. DENOMINACIONES

DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA

DISPOSICIÓN FINAL

ANEXO I. Procedimiento para la aprobación de Títulos de Máster Universitario

ANEXO II. Procedimiento para la elaboración y aprobación de solicitudes de modificación de Títulos de Máster Universitario

ANEXO III. Procedimiento para los traslados de expedientes

PREÁMBULO

La Universidad de Granada en el ámbito de su autonomía y aprovechando su capacidad de innovación, sus fortalezas y oportunidades, con el fin de impulsar el desarrollo de los estudios de posgrado, consciente de que representan un elemento diferenciador clave con el que afrontar el desafío de la competencia por la excelencia, cuyo éxito se sustenta en el rigor y en la calidad, aprobó por acuerdo del Consejo de Gobierno de fecha 28 de julio de 2009 la Normativa para la elaboración y aprobación de los planes de estudio conducentes a la obtención del Título de Máster Oficial por esta Universidad. El Preámbulo de dicha norma reconocía que la Europa del conocimiento es un factor in-

sustituible para el desarrollo social y humano y la consolidación y el enriquecimiento de la ciudadanía europea, capaz de ofrecer a los ciudadanos las competencias necesarias para responder a los retos de este nuevo milenio y reforzar la conciencia de los valores compartidos y de la pertenencia a un espacio social y cultural común.

La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de Diciembre, de Universidades, establece el marco legal estatal para la organización de las enseñanzas universitarias y sienta las bases para una profunda modernización del sistema universitario español, en consonancia con la armonización exigida por el proceso de construcción del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES) iniciado en 1999 con la Declaración de Bolonia.

El R. D. 1393/2007, de 29 de octubre, estructura la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales conducentes a la obtención de títulos de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional en tres ciclos: Grado, Máster Universitario y Doctorado. Los títulos a que dan lugar surtirán efectos académicos plenos y habilitarán, en su caso, para la realización de actividades de carácter profesional reguladas, de acuerdo con la normativa que en cada caso resulte de aplicación.

El citado R.D. y los reales decretos que lo modifican, el R.D. 861/2010 de 2 de julio y el R.D. 43/2015 de 2 de febrero, profundizan en la concepción y expresión de la autonomía universitaria al conferir a las universidades la capacidad de crear y proponer, de acuerdo con las reglas establecidas, las enseñanzas y títulos que hayan de impartir y expedir.

Establece un nuevo modelo de ordenación de las enseñanzas oficiales, como mecanismo de respuesta a las demandas de la sociedad en un contexto abierto y en constante transformación, que no sólo representa un profundo cambio estructural sino que además impulsa un cambio en las metodologías docentes al centrar el objetivo en el proceso de aprendizaje del estudiante. Estos Reales Decretos conciben el plan de estudios como un proyecto de implantación de una enseñanza universitaria. Como tal proyecto, requiere para su aprobación la aportación de elementos como: justificación, objetivos, admisión de estudiantes, contenidos, planificación, recursos, resultados previstos y sistema de garantía de la calidad.

El R.D. citado establece que los Planes de estudio conducentes a la obtención del Título de Máster Universitario serán elaborados por las Universidades y verificados conforme a lo dispuesto en el mismo. Al amparo de lo anterior, el Consejo de Gobierno de esta Universidad aprobó con fecha 28 de julio de 2009 la Normativa para la elaboración y aprobación de los Planes de estudio conducentes a la obtención del Título de Máster. Esta norma fue objeto de modificación con fecha 18 de febrero de 2011.

Como desarrollo de la normativa de estos estudios oficiales el Consejo de Gobierno aprobó con fecha 4 de marzo de 2013 la normativa reguladora del Trabajo fin de máster y con fecha 22 de junio de 2010 la normativa reguladora de los reconocimientos y transferencia de créditos tanto en grado como en máster, modificada con fecha de 19 de julio de 2013.

La dispersión de la normativa propia de esta Universidad sobre los estudios de máster, dificulta tanto el conocimiento integral de la misma por los interesados, como su aplicación por los órganos y unidades administrativas implicados en los estudios de máster, por lo que transcurridos estos años de aplicación, se considera conveniente unir en un solo texto las normas citadas aprovechando para su revisión a fin de mejorar o actualizar determinados aspectos, con el fin de facilitar su conocimiento así como de aportar seguridad jurídica en la aplicación de las mismas.

Normativas que se refunden en este nuevo texto:

-Normativa para la elaboración y aprobación de los planes de estudio conducentes a la obtención del título de máster oficial por la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno en su sesión de 28 de julio de 2009, con las modificaciones aprobadas en su sesión de 18 de febrero de 2011)

-Normativa para la elaboración de propuestas de modificación de planes de estudio de títulos oficiales de grado y máster (aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada celebrado el 21 de octubre de 2010)

-Directrices de la Universidad de Granada para el desarrollo de la asignatura trabajo fin de máster de sus títulos de máster (aprobadas en Consejo de Gobierno de 4 de marzo de 2013)

-Reglamento sobre adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos en la

Universidad de Granada, en lo que afecta a los estudios de máster universitario.

(modificación del reglamento aprobado en Consejo de Gobierno de 22 de junio de 2010, en el que se integra el reglamento sobre reconocimiento de créditos por actividades universitarias, aprobado por Consejo de Gobierno el 29 de noviembre de 2010, aprobado en la sesión ordinaria del Consejo de Gobierno de 19 de julio de 2013)

TÍTULO III: PLANIFICACIÓN DOCENTE DEL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO y ORGANIZACIÓN ACADÉMICA

Capítulo IV. Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de créditos

Artículo 33. Ámbito de aplicación

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

Artículo 34. Definiciones

A los efectos del presente Reglamento se entenderá por:

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

Artículo 35. Reconocimiento en el Máster

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

Artículo 36 Reconocimiento de créditos de enseñanzas oficiales de Doctorado de regulaciones anteriores en enseñanzas oficiales de Máster.

1. Los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales de Doctorado de regulaciones anteriores podrán ser reconocidos en las enseñanzas de Máster Universitario.
2. Dicho reconocimiento se realizará teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el Máster Universitario.
3. Podrán ser objeto de reconocimiento aquellas enseñanzas oficiales de Doctorado recogidas en el periodo de docencia de Programas de Doctorado establecidos con arreglo al R.D.778/1998. Igualmente, lo podrán ser aquellas enseñanzas que forman parte del periodo de formación de Programas de Doctorado configurados por actividades formativas articuladas en ECTS y no incluidas en Másteres Universitarios (PD60) de acuerdo al R.D.1393/2007.
4. La Comisión Académica del Máster deberá elaborar un informe para cada solicitud de reconocimiento que incluya una Tabla de Equivalencias entre los conocimientos y competencias asociados a las materias de las Enseñanzas de Doctorado y las del Máster Universitario.
5. Como criterio general, la Equivalencia en Créditos entre Enseñanzas de Doctorado y de Máster será como máximo:
 - 1 crédito en Programas de Doctorado R.D.778/1998 = 1 ECTS
 - 1 crédito ECTS en PD60 = 1 ECTS
6. El número máximo de ECTS que podrán ser reconocidos será:
 - Créditos de Programas de Doctorado R.D.778/1998: créditos cursados durante el periodo de docencia.
 - Créditos de PD60: el límite en este caso lo establecen el R.D.861/2010 que determina que en todo caso no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los Trabajos de Fin de Máster, la Tabla de Equivalencias y la Equivalencia de Créditos establecidas en los puntos 4 y 5 anteriores.

Artículo 37 Estudios realizados en el marco de convenios de movilidad nacional e internacional de la Universidad de Granada.

1. Los criterios de reconocimiento serán de aplicación a los estudios realizados en el marco de convenios de movilidad nacional o internacional, o en régimen de libre movilidad internacional, de acuerdo con la normativa que sobre esta materia esté vigente en cada momento en la Universidad de Granada.
2. En los casos de estudios interuniversitarios conjuntos o de estudios realizados en un marco de movilidad, establecidos mediante programas o convenios nacionales o internacionales, el cómputo de los resultados académicos obtenidos se registrará por lo establecido en sus respectivas normativas, y con arreglo a los acuerdos de estudios suscritos previamente por los estudiantes y los centros de origen y destino.

Artículo 38. Otros estudios realizados en universidades extranjeras

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

Artículo 39 Transferencia

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

Artículo 40 Órgano competente

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

Artículo 41 Inicio del procedimiento

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

tino salvo que el procedimiento de reconocimiento se haya iniciado con el único objeto de ser admitido en la titulación.

2. Cada curso académico, la Universidad de Granada establecerá los plazos de solicitud pertinentes.

Artículo 42 Resolución y recursos

1. El órgano competente deberá resolver en el plazo máximo de dos meses a contar desde la finalización del plazo de solicitud. Transcurrido dicho plazo se entenderá desestimada la solicitud.

2. La resolución deberá especificar claramente los módulos, materias y/o asignaturas o los créditos a que se refiere y deberá ser motivada.

3. Las notificaciones deberán realizarse a los interesados/as en el plazo y forma regulados en la legislación vigente.

4. Contra estas resoluciones, los interesados podrán presentar recurso de reposición ante el Rector de la Universidad de Granada, cuya resolución agotará la vía administrativa.

Artículo 43. Anotación en el expediente académico

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

Artículo 44. Calificaciones

1. Se mantendrá la calificación obtenida en los estudios oficiales previos a los reconocimientos de créditos. En caso de que coexistan varias materias de origen y una sola de destino, la calificación será el resultado de realizar una media ponderada.

2. En el supuesto de no existir calificación, no se hará constar ninguna y no se computará a efectos de baremación del expediente.

3. El reconocimiento de créditos procedentes de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

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

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprender el papel que juega el marketing en las organizaciones e instituciones. Entender la naturaleza del marketing y sus funciones. Examinar el rol de la comunicación dentro de la gestión corporativa y la gestión del marketing. Analizar el valor añadido que la comunicación integrada de marketing (CIM) supone en la gestión de las relaciones con los stakeholders. Comprender los resultados que se derivan de la implementación de un programa de CIM. Conocer la naturaleza y la importancia actual de la promoción de ventas dentro de la estrategia de CIM. Mostrar el amplio abanico de técnicas promocionales, su posibilidad de aplicación a los diferentes públicos de la empresa y los objetivos que se pueden alcanzar con cada una de ellas. Examinar el papel que juegan los medios online en la construcción de relaciones con los clientes. Estudiar las principales formas de comunicación online dentro del plan de comunicación integrada de marketing (marketing de buscadores, social media marketing, mobile marketing). <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Examinar las prácticas correctas de comunicación dentro de las organizaciones. Apreciar la diversidad de enfoques en la gestión de la comunicación de marketing. Aplicar una metodología de auditoría de comunicación en las organizaciones. Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias de comunicación en el ámbito online. Evaluar la eficacia de la comunicación de marketing. Elaborar adecuadamente trabajos de investigación académicos y profesionales. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> El papel del marketing en la sociedad actual y en la gestión de las empresas e instituciones. La comunicación en el ámbito de la gestión de las organizaciones y su función dentro de la estrategia corporativa. La comunicación integrada de marketing: naturaleza, medida, antecedentes y beneficios. El papel de la promoción de ventas dentro de la estrategia de comunicación integrada de marketing. El papel del marketing online en la implementación de la estrategia de comunicación integrada de marketing. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.		
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita		
CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.		
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		
CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	40	100
Clases prácticas	25	100
Tutorías	5	100
Trabajo autónomo del estudiante	28	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	20.0	35.0
Pruebas escritas	20.0	30.0
Presentaciones orales	10.0	20.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	20.0
NIVEL 2: Marketing Cross-cultural		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	

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

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita		
CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.		
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		
CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Aplicar las diferentes teorías sobre los valores culturales que se utilizan en marketing, analizando su efecto sobre el comportamiento del consumidor en el mercado tradicional y online.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	40	100
Clases prácticas	25	100
Tutorías	5	100
Trabajo autónomo del estudiante	28	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	20.0	35.0

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

2. Marketing Relacional

- El valor y el Marketing Relacional
- Los pilares del Marketing Relacional
- La cadena de relaciones
- Calidad de servicio, satisfacción y lealtad

3. Responsabilidad social del consumidor y marketing crítico.

- La naturaleza del marketing crítico.
- El consumo ético.
- *Lobbying*, incidencia y consumidores.
- La efectividad del comportamiento ético del consumidor.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

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

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

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

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

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

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

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

CE4 - Emitir juicios en función de criterios y normas, que incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	24	100
Clases prácticas	12	100
Tutorías	7	100
Trabajo autónomo del estudiante	55	0
Evaluación	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Seminarios		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	20.0	35.0
Pruebas escritas	20.0	30.0
Presentaciones orales	10.0	20.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	20.0
NIVEL 2: El comercio electrónico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. • Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. • Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor. • Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. • Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional. • Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación. • Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de postgrado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades 		

- que las TIC ofrecen.
- Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

El alumno será capaz de:

- Comprender el comportamiento de adopción de Internet por el usuario.
- Discriminar entre los distintos modelos y antecedentes de la adopción de Internet y del e-commerce por el usuario.
- Conocer las fuentes de una ventaja competitiva en el contexto electrónico.
- Conocer los principales modelos de comportamiento del consumidor en Internet.
- Discutir acerca de las principales herramientas de investigación de mercados en Internet.
- Identificar las acciones que favorecen la atracción del cliente en el mercado electrónico.
- Manejar distintas herramientas de posicionamiento online (SEO, SEM).
- Identificar los antecedentes y consecuencias de la lealtad del cliente en Internet.
- Identificar el potencial de distintas estrategias de fidelización del cliente en Internet.
- Reconocer las particularidades del comercio móvil.
- Entender qué es el boca-oído electrónico (eWOM) como fuente de información turística.
- Conocer las diferentes aplicaciones sectoriales del comercio electrónico con especial énfasis en el sector turístico (herramientas Travel 2.0) y financiero (banca electrónica).
- Conocer el perfil del usuario típico de herramientas Travel 2.0.
- Analizar el comportamiento de adopción de las herramientas Travel 2.0.
- Estudiar la banca electrónica y su situación actual
- Conocer los problemas relacionados con la seguridad de las transacciones así como la confidencialidad o privacidad de la información personal.
- Conocer los nuevos medios de pago online y offline.
- Analizar el comportamiento y perfil del usuario de banca electrónica.
- Identificar las principales perspectivas de futuro de la banca electrónica.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Los contenidos a abordar serán:

- Comercio electrónico: origen y concepto.
- Comercio electrónico desde la perspectiva de la empresa: desarrollo y tendencias.
- Comercio electrónico y perspectiva del comportamiento del consumidor: análisis de la fidelidad.
- Tendencias en la práctica y en la investigación sobre el comercio electrónico.
- Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: El caso de las aplicaciones Travel 2.0
- Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: El sector de entidades financieras.
- La banca electrónica y el análisis del comportamiento del consumidor.
- Confianza y seguridad en la banca electrónica: dificultades y desafíos.
- Perspectivas de futuro de la banca electrónica.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Modalidad virtual

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

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

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

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

CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo del estudiante	80	0
Tutorías virtuales (vía mensajería interna, foros de discusión o programas para video-conferencias)	20	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
Herramientas de discusión online (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	10.0	55.0
Memorias	10.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	20.0
NIVEL 2: Comportamiento del consumidor e innovación tecnológica		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno sabrá/comprenderá:

- La relación entre ideas, invención e innovación
- Las diferentes fuentes de innovación en la empresa
- Los modelos de desarrollo de innovaciones
- El proceso de adopción de nuevos productos
- El proceso de difusión de nuevos productos
- Características de empresas innovadoras exitosas en España
- Ejemplos concretos de ideas innovadoras en el campo del marketing
- Las posibilidades de la web 2.0 desde el punto de vista del consumidor
- Las posibilidades de la web 2.0 desde el punto de vista de la empresa
- Aplicaciones concretas de Internet en el campo del marketing
- Las amenazas y oportunidades que Internet supone en materia de internacionalización para la empresa

El alumno será capaz de:

- Desarrollar las actividades relacionadas con las competencias generales y específicas anteriormente enumeradas

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Planteamientos previos: ciencia, tecnología, invención e innovación.
- Desarrollo tecnológico y fuentes de innovación tecnológica.
- Tipologías de innovación.
- Difusión y adopción de la innovación por parte de los consumidores.
- La innovación en España.
- Gestión de la innovación en la empresa
- Casos exitosos de empresas innovadoras.
- Internet y empresa: Principios básicos de la web 2.0.
- Impacto de Internet sobre la práctica del marketing: modelos de negocio.
- Internet y proceso de internacionalización: barreras, factores de éxito y estrategia.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Modalidad virtual.

La metodología docente propuesta para este curso consiste en la puesta a disposición del alumno de diferentes tipos de recursos digitales diseñados y/o seleccionados para cubrir los objetivos de formación previamente enumerados de una forma autónoma.

Entre dichos recursos, se encuentran:

1. Recursos básicos (textos, esquemas, etc.) disponibles en la plataforma web en los que se muestran los contenidos principales del curso.
2. Bibliografía recomendada.
3. Enlaces recomendados.
4. Vídeos elaborados ad-hoc o enlazados desde la plataforma web.
5. Actividades evaluables (e.g., casos prácticos) y no evaluables (e.g., sistemas de autoevaluación).
6. Herramientas de discusión (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).
7. Tutorías virtuales (vía mensajería interna y foros de discusión).

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

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

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

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

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

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.		
CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.		
CE5 - Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica, especialmente en lo que afecta al comportamiento del consumidor.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo del estudiante	80	0
Tutorías virtuales (vía mensajería interna, foros de discusión o programas para video-conferencias)	20	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
Herramientas de discusión online (foros generales de consulta y resolución de dudas y foros específicos para la discusión de temas concretos).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	10.0	55.0
Memorias	10.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	20.0
NIVEL 2: Dispositivos inteligentes y marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. • Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional. • Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación. • El proceso de generación, recuperación, análisis y ayuda a la decisión de datos sensoriales. • Ejemplos concretos de utilización de Internet de las cosas (IoT) <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender los conceptos y elementos básicos de IoT • Conocer cuál es la base tecnológica que da soporte a los dispositivos inteligentes y cómo se pueden comunicar entre ellos. • Manejar distintas herramientas de análisis de datos sensoriales. • Conocer las fuentes de una ventaja competitiva en el uso de IoT. • Comprender el comportamiento de adopción de IoT por las empresas. • Identificar el potencial del IoT en el entorno empresarial • Conocer las diferentes aplicaciones del IoT en diferentes niveles de generalidad (sanidad, ciudades inteligentes, casa inteligentes, ropa inteligente, etc.) 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Historia del Internet de las cosas (IoT) • Definiciones y conceptos básicos de IoT • Elementos básicos de IoT • Dispositivos hardware inteligentes • Arquitecturas para dispositivos inteligentes • Tipo de Middlewares y utilidad • Modelado de datos • Análisis de datos • Internet de los consumidores • Impacto de IoT en los negocios • Tendencias del marketing en IoT • Aplicaciones del IoT a diferentes entornos: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ciudades inteligentes ◦ IoT y el Medio ambiente ◦ Industria 4.0 ◦ Cómo afectará IoT al campo de la Salud ◦ IoT en nuestro hogar ◦ Las personas en IoT 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.		
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.		
CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita		
CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.		
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Aplicar dispositivos inteligentes para la mejora y eficiencia de las actividades empresariales.		
CE7 - Encontrar datos abiertos de sensores y utilizarlos para mejorar el marketing de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	24	100
Clases prácticas	15	100
Tutorías	7	100
Trabajo autónomo del estudiante	54	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	25.0	55.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	5.0	10.0
NIVEL 2: Marco legal para el uso de las tecnologías de la información		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La importancia de la legislación en las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones en la actualidad. - La importancia de la normativa sobre comercio electrónico en cualquier desarrollo, en su doble ámbito: protección de los consumidores y usuarios, y responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información (empresas TICs). - La importancia de la normativa sobre administración electrónica en cualquier desarrollo o proyecto. - La importancia de la seguridad técnica de las comunicaciones y su repercusión en el ámbito económico y jurídico, en especial, la firma electrónica y la certificación electrónica. - La importancia del tratamiento informatizado de datos personales y sus repercusiones, por ejemplo, la normativa y los sujetos implicados en la seguridad de datos. <p>El alumno será capaz de:</p> <p>Desarrollar las actividades relacionadas con las competencias generales y específicas anteriormente enumeradas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> -Informática y Derecho. -La protección de datos. -La protección jurídica del software y otras creaciones de propiedad intelectual e industrial. -El delito informático. -Comercio electrónico. Marco jurídico de los servicios electrónicos y del comercio electrónico -La contratación electrónica en general. El contrato electrónico y sus especialidades. - Régimen jurídico de la firma y los certificados electrónicos. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita		
CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.		
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.		

CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT5 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Usar las tecnologías del procesamiento y transmisión de la información en base al marco jurídico vigente.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	4	10
Tutorías	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	60	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	15.0	25.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	50.0	60.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	15.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Módulo II: Tecnologías y herramientas para el análisis del mercado y estrategias comerciales		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		

NIVEL 2: Herramientas para la investigación comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La naturaleza y el alcance de la investigación comercial como instrumento de información para la posterior toma de decisiones. • Las fuentes y los métodos de recogida de información. • Las técnicas básicas y avanzadas de análisis de datos <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar de manera adecuada distintas fuentes de información. • Seleccionar la técnica de investigación comercial apropiada para cada problema que se plantee. • Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la investigación comercial. • Técnicas de recogida de información. Técnicas de muestreo. • Análisis básico de la información. • Técnicas multivariantes de investigación comercial. Modelos de ecuaciones estructurales. • Técnicas avanzadas de gestión y explotación de datos: Data Warehouse y Data Mining. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita		
CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.		
CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.		
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE9 - Identificar las fuentes de información más adecuadas en cada supuesto.		
CE10 - Extraer de los datos información relevante para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.		
CE11 - Manejar las herramientas informáticas necesarias para la resolución de problemas relacionados con la investigación comercial.		
CE12 - Desarrollar investigaciones comerciales completas en el contexto autonómico, nacional e internacional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	20	100
Clases prácticas	20	100
Tutorías	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	95	0
Evaluación	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	10.0	20.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	30.0
Pruebas escritas	40.0	60.0
NIVEL 2: Redes sociales y Comerciales. Una aproximación a las tecnologías para su implementación y análisis		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3

4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <p>Conocerá el funcionamiento de las principales redes sociales</p> <p>Conocerá las principales métricas y medidas que ayudan a la gestión empresarial de las mismas</p> <p>Conocerá algunas de las principales herramientas que proporcionan métricas de redes sociales</p> <p>El alumno será capaz de:</p> <p>Comprender las principales métricas y medidas de redes sociales</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de esta asignatura es proveer al estudiante de las herramientas necesarias para la toma de decisiones en redes sociales. Para ello, se trabajará la familiarización con las principales herramientas y metodologías de investigación en dicho entorno así como la implementación de sistemas de análisis de dichas redes. Para ello, se trabajarán tres módulos principalmente: Introducción a las redes sociales (antecedentes, representaciones, formación y evolución, y características), Análisis de la difusión y propagación de la información dentro de una red social (Modelos de propagación, difusión clásica y modelos de difusión de rumores) y Analíticas y Métricas en redes sociales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estado actual de las redes sociales en España y Europa (Nivel de uso, tipos de usuarios, etc.). 2. Algunas métricas de eficacia en redes sociales y sus proveedores. 3. Modelos para la formación de redes: Modelo aleatorio de grafos y modelos estratégicos. 4. Estructura de redes: Modelos de propagación. Difusión clásica y modelos de difusión de rumores. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Adquirir, comprender y sistematizar conocimientos teóricos vinculados al estado del arte de las disciplinas del máster.		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

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

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

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

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

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

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

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	23	100
Clases prácticas	13	100
Tutorías	7	100
Trabajo autónomo del estudiante	57	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Seminarios

Realización de trabajos en grupo

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	10.0	55.0
Memorias	10.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	20.0

NIVEL 2: Sistemas basados en SOA para la investigación de mercados

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER Optativa

ECTS NIVEL 2 3

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <p>El paradigma "Arquitectura Orientada a Servicios" y así cómo las tecnologías de implementación, herramientas y aplicaciones relacionadas con la misma.</p> <p>El alumno será capaz de:</p> <p>Gestionar la implementación de soluciones SOA en empresas, así como desarrollar soluciones básicas usando herramientas intuitivas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Para responder a los continuos cambios del mercado, la mayoría de las organizaciones de todo el mundo está adoptando infraestructuras basadas en la arquitectura orientada a servicios (SOA) para sus sistemas de información. A través de la utilización de diversas tecnologías, SOA aborda y responde a las necesidades de evolución dinámica de los negocios y el servicio web, ofreciendo una arquitectura de implementación efectiva del e-business dinámico. Este hecho, en el ámbito de investigación de mercados permite a las organizaciones compartir y acceder más rápidamente a los datos y, por tanto, adaptarse a las demandas de sus clientes. Esta asignatura pretende que el alumno adquiera conocimientos sobre el modelo de referencia SOA y las tecnologías que le dan soporte como lenguajes, herramientas, estándares y plataformas.</p> <p>Breve descripción de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo SOA • Servicios y servicios Web • Tecnologías estándares • BPM 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.		
CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE14 - Aplicar el paradigma SOA a un negocio, definiendo la estrategia más adecuada para el mismo.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Clases teóricas	20	100
Clases prácticas	20	100
Tutorías	15	100
Trabajo autónomo del estudiante	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Prácticas en empresa		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	20.0	35.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	30.0
Presentaciones orales	10.0	20.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	20.0
NIVEL 2: Sistema basado en la nube y tecnologías móviles para la empresa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno sabrá/comprenderá:

- Conceptos y características de sistemas basados en la nube y plataformas móviles de soporte a la actividad de la empresa en general y del marketing en particular.
- La relación entre las arquitecturas de empresa y de sistemas de información basados en la nube y tecnologías móviles.
- Fundamentos, abstracciones y principios para proporcionar soporte al procesamiento, almacenamiento y acceso a la información desde cualquier lugar y de forma transparente.
- La importancia de aspectos tales como reducción de costes, interoperabilidad, escalabilidad, etc, de tecnologías actuales para la llevar a cabo las actividades de la empresa en general y del marketing en particular.
- Alternativas tecnológicas y sus implicaciones para llevar a cabo un marketing móvil y en tiempo real en la empresa.
- Aspectos legales y acuerdos relacionados con la empresa y el uso de nuevas tecnologías de sistemas basados en la nube y tecnologías móviles de soporte a su actividad.

El alumno será capaz de:

- Alinear la arquitectura de empresa con la arquitectura de los sistemas de información de soporte a las actividades de la empresa.
- Analizar y decidir acerca de la adopción de los distintos modelos de servicios/sistemas basados en la nube y tecnologías móviles que mejor satisfagan los requisitos de la empresa.
- Seleccionar sistemas, servicios y aplicaciones de utilidad según los modelos de comportamiento de consumidor y marketing.
- Definir y aplicar estrategias basadas en el uso sistemas basados en la nube y tecnologías móviles que permitan satisfacer requisitos y propiedades de calidad, para cada sistema de información de empresa particular.
- Comprender el potencial y posibilidades operacionales de los sistemas basados en la nube y tecnologías móviles para el marketing.
- Entender la relevancia de la experiencia del usuario para un marketing móvil y en tiempo real.
- Aplicar buenas prácticas en el uso de servicios basados en la nube y aplicaciones móviles.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Arquitectura de Empresa.
- Arquitectura de Sistemas de Información.
- Características, modelos de servicio, modelos de despliegue de la nube
- Ecosistemas, plataformas y su integración.
- Propiedades de calidad (seguridad, escalabilidad, usabilidad, etc.).
- Experiencia de usuario.
- Diseño de servicios en la nube y aplicaciones móviles (sitios web, aplicaciones nativas e híbridas)
- Servicios y aplicaciones para la gestión empresarial en general (ERP, CMS, etc).
- Servicios y aplicaciones para marketing móvil y en tiempo real.
- Nuevas tecnologías asociadas a sistemas móviles para marketing y publicidad (NFC, 3D, interacción, etc.).

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

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

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

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

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

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

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	20	100
Clases prácticas	20	100
Tutorías	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Prácticas en empresa		
Realización de trabajos en grupo		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	10.0	25.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	10.0	50.0
Memorias	10.0	15.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	15.0
NIVEL 2: Respuesta ágil al mercado y a la gestión de estrategias de marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno sabrá/comprenderá:

Las limitaciones de algunos elementos de apalancamiento de las estrategias de marketing cuando no están respaldados por políticas y estructuras de empresa adecuadas.

Casos de éxito, técnicas y principios para la gestión ágil en recursos para la investigación de mercado, las estrategias comerciales y proyectos en la empresa.

Las principales técnicas de análisis y modelado para representar estrategias empresariales.

El alumno será capaz de:

Identificar modelos repetibles que faciliten la implantación de métodos ágiles de éxito en una organización sobre los que apalancar las estrategias de marketing.

Analizar, modelar y simular las estrategias de marketing.

Utilizar herramientas para planificar y controlar un proyecto integrando en las diferentes estrategias de marketing.

5.5.1.3 CONTENIDOS

El diseño y la gestión de la estrategia de marketing de una empresa son actividades que se enmarcan dentro de proyectos empresariales más amplios que hacen necesario estudiar y planificar el momento en que dichas actividades han de llevarse a cabo. Por otro lado, algunas palancas sobre las que se articulan las campañas de marketing, como la imagen de marca, tienen un impacto cada vez menor o limitado en un entorno empresarial globalizado y cada vez más cambiante. En este sentido, adquirir competencias para la planificación y gestión de proyectos, así como en la utilización de herramientas que faciliten esta labor y su seguimiento, proporciona al profesional un valor añadido que le aporta diferencia competitiva.

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

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

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

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE17 - Representar e identificar hitos en un proyecto.

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

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	30	100
Clases prácticas	10	100

Tutorías	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	10.0	20.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	60.0	80.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Módulo III: Competencias para la preparación del TFM		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Competencias para la preparación del Trabajo de Fin de máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificar las fases de desarrollo de una investigación orientada a la elaboración y validación de una nueva escala de medida. Aplicar las principales técnicas cualitativas para la elaboración de una nueva escala. Aplicar las principales técnicas cuantitativas para la validación empírica de una nueva escala o de escalas utilizadas previamente en la literatura. Justificar adecuadamente y exhaustivamente la selección y el uso de determinados instrumentos para la medida de constructos complejos. Establecer las pautas para un trabajo con metodología de investigación cualitativa. Aplicar principios generales de diferentes técnicas de investigación cualitativa. Trabajar con un software CAQDAS de apoyo a la investigación cualitativa. Conocer las principales herramientas estadísticas y de análisis de bases de datos de tipo multivariante así como su aplicación en la investigación de marketing. 		

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

El alumno será capaz de:

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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Seminario 1: Modelos de Regresión Avanzados.

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

Seminario 2: Prácticas en Elaboración y Validación de Escalas.

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

Seminario 3: Prácticas de Técnicas de Investigación Comercial.

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

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

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

Seminario 5: Prácticas de Investigación Cualitativa:

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

Seminario 6: Prácticas de Ecuaciones Estructurales.

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

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.

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

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

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

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

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.		
CT4 - Capacidad para adaptarse a la tecnología y a los futuros entornos actualizando las competencias profesionales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE19 - Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases prácticas	30	100
Tutorías	20	100
Trabajo autónomo del estudiante	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Prácticas en empresa		
Ejercicios de simulación		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	40.0	70.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	30.0	60.0
5.5 NIVEL 1: Módulo IV: Prácticas externas		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas externas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA

Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El alumno será capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en el máster. Para ello contará con un tutor académico que supervisará el desempeño de su labor para que cumpla con los requisitos académicos y científicos característicos del ámbito del marketing.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En este módulo se desarrollarán prácticas en empresas e instituciones orientadas a mejorar el conocimiento sobre la aplicación y profundización en los conocimientos adquiridos.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.		
CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.		
CG10 - Aumentar la capacidad para el diseño y gestión de proyectos.		
CG11 - Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.		
CT3 - Capacidad para la resolución de problemas dentro de su área de estudio aplicando sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional. Capacidad para el uso de la aplicación de las TICs en el ámbito académico profesional.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
CE19 - Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Trabajo del estudiante en el centro de prácticas	150	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesiones de discusión y debate		
Seminarios		
Realización de trabajos individuales		
Prácticas en empresa		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presentaciones orales	20.0	60.0
Memorias	40.0	80.0
5.5 NIVEL 1: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno sabrá/comprenderá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las actitudes de reflexión e integración de los conocimientos adquiridos a lo largo del máster. • Capacidad de aplicación de otras asignaturas del máster. <p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la capacidad de investigación en un campo específico propio del máster. • Desarrollar habilidades comunicativas y de expresión. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

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

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

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

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.

CG4 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

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

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

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

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

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

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

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

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

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

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

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

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

CE19 - Aplicar las teorías, metodologías y tecnologías más adecuadas para la resolución de problemas de investigación de mercado y marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
---------------------	-------	----------------

Trabajos tutorizados	110	40
Tutorías	20	50
Trabajo autónomo del estudiante	170	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Seguimiento del TFM		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Defensa pública del Trabajo Fin de Máster	100.0	100.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Granada	Profesor Visitante	8	100	5,4
Universidad de Granada	Profesor Contratado Doctor	24	100	31,2
Universidad de Granada	Ayudante Doctor	12	100	14,3
Universidad de Granada	Catedrático de Universidad	8	100	5,4
Universidad de Sevilla	Catedrático de Universidad	4	100	2,7
Universidad de Granada	Profesor Titular de Universidad	44	100	41
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
70	10	90
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>La Universidad de Granada tiene previsto un procedimiento para la evaluación y mejora del rendimiento académico, común a todos los Másteres Oficiales de esta Universidad, que establece los mecanismos a través de los cuales se recogerá y analizará información relativa a los Resultados Académicos y define el modo en que se utilizará la información recogida para el seguimiento, la revisión y mejora del desarrollo del Plan de Estudios:</p> <p>http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev_calidad/sgc</p> <p>El procedimiento para la evaluación y mejora del rendimiento académico incluido en el sistema de garantía de la calidad utiliza los resultados de las tasas e indicadores académicos definidos, así como otros muchos más que le son aportados a los responsables de las titulaciones en 3 informes: Indicadores generales del máster por curso académico y titulación. Nº de estudiantes matriculados por asignatura, grupo y curso y Tasas de rendimiento por asignatura, grupo y curso para analizar el progreso y resultados de aprendizaje de los estudiantes.</p> <p>Este procedimiento mide los resultados de aprendizaje de los estudiantes puesto que entre las tasas e indicadores analizados por las personas responsables del máster se encuentra las tasas de rendimiento de todas las asignaturas impartidas incluido el Trabajo de Fin de Máster, además de otras tasas de carácter global entre las que se incluyen la tasa de éxito, rendimiento, graduación, abandono y resultados, que mide la relación porcentual entre el número de Trabajos Fin de Master defendidos y el número de alumnos/as matriculados en una misma cohorte.</p> <p>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, TOMA DE DECISIONES, SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA</p> <p>La CGIC del título, llevará a cabo anualmente el análisis de la información relativa a los ocho aspectos sobre los que se centra el seguimiento y evaluación del plan de estudios. Tomando como referencia estos análisis, la Comisión Académica del máster elaborará cada año el Autoinforme Preliminar de Seguimiento, a través del cual documentará los indicadores señalados anteriormente, destacará buenas prácticas, puntos débiles de la titulación y realizará propuestas de mejora de la misma. El Centro de Enseñanza Virtual de la UGR realizará el seguimiento y evaluación de la enseñanza impartida de forma virtual, informando periódicamente de la calidad de la misma al coordinador/a del título que hará mención a ello en el Autoinforme Preliminar de Seguimiento.</p> <p>El Autoinforme Preliminar de Seguimiento se remitirá al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y al equipo de dirección de la Escuela Internacional de Posgrado para su revisión según las directrices marcadas por la UGR para el seguimiento externo de los títulos y su aprobación definitiva por el Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado.</p>		

Cada tres años el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad realizará un informe con una valoración general de los avances y mejoras producidas en los diferentes aspectos evaluados de los másteres oficiales de la UGR. Dicho informe será remitido al equipo de dirección de la Escuela Internacional de Posgrado y al Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado, quedando archivado en el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad a disposición de los órganos universitarios implicados en el desarrollo de los títulos de máster.

Acciones de Mejora de la Titulación

La Comisión Académica del Título asumirá el diseño, desarrollo y seguimiento de las acciones de mejora del máster. En el diseño de estas acciones se tendrán en cuenta los puntos débiles y las propuestas de mejora señaladas por la CGIC del título en sus análisis. El Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad ha establecido un catálogo de posibles acciones de mejora a desarrollar, en el que se identifican los servicios, órganos y/o vicerrectorados relacionados con dichas acciones.

Las acciones de mejora serán incluidas en el Autoinforme Preliminar de Seguimiento y remitidas al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y al Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado para su conocimiento y publicación en la página web del título.

Anualmente, la persona responsable de las acciones de mejora realizará un informe de seguimiento de las mismas, tomando como referencia los indicadores de seguimiento establecidos para cada acción informando de ello en el Autoinforme Preliminar de Seguimiento.

Normativa aplicable

Los referentes normativos y evaluativos de este proceso son los siguientes:

- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades (BOE 13 de abril de 2007).
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Estatutos de la Universidad de Granada.
- Criterios y directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior propuestos por ENQA.
- Protocolo de evaluación para la VERIFICACIÓN de títulos universitarios oficiales
- Guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales (Grado y Máster)
- Normativa vigente de la Universidad de Granada que regula los aspectos relativos a los procedimientos del SGIC de los Másteres.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

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

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2016
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede puesto que esta es una titulación nueva que no sustituye a ninguna otra.	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
24292452J	María	López-Jurado	Romero de la Cruz
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Calle Paz, 18	18071	Granada	Granada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
epverifica@ugr.es	679431832	958248901	Vicerrectora de Docencia
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
24147556V	Pilar	Aranda	Ramírez
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Calle Paz, 18	18071	Granada	Granada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicedoc4@ugr.es	679431832	958248901	Rectora
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			

Otro	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Q1818002F	Pilar	Aranda	Ramírez
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Calle Paz, 18	18071	Granada	Granada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
epverifica@ugr.es	679431832	958248901	Rectora

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2.Alegaciones_Justificacion.pdf

HASH SHA1 :8E8836878CBE3936F836081DB7322D36F929C3C9

Código CSV :216172931446891909209823

Ver Fichero: 2.Alegaciones_Justificacion.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1_Sistemas de informacion previo.pdf

HASH SHA1 :97E9DE3CE622CAC88483B500FDDDD896811225EF5

Código CSV :215829686768743119191723

Ver Fichero: 4.1_Sistemas de informacion previo.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1_Descripcion plan de estudios.pdf

HASH SHA1 :79D34921EDACB4DF2E1677293B668932F968B46E

Código CSV :216109222468305357103617

Ver Fichero: 5.1_Descripcion plan de estudios.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1_Personal academico.pdf

HASH SHA1 :68B98C042A2D3DFAFF2BCF5DAF455172DCFBB09B

Código CSV :216120853406744124422389

Ver Fichero: 6.1_Personal academico.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2_Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 :D2FB139D77F9428106134D4FCA668F93839DF3A4

Código CSV :200037324983001970411509

Ver Fichero: 6.2_Otros recursos humanos.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.1_Recursos materiales y servicios.pdf

HASH SHA1 :DCBD910393E7921713C24DAF13B39BB9B77426D4

Código CSV :216143239356761550012125

Ver Fichero: 7.1_Recursos materiales y servicios.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1_Justificacion de los valores propuestos.pdf

HASH SHA1 :A369E6976041233B3279D8446EE150ED52B6640B

Código CSV :200029407209800923107791

Ver Fichero: 8.1_Justificacion de los valores propuestos.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1_Cronograma de implantacion.pdf

HASH SHA1 :0E3AE44AC84B25D634AB5971ABB0CE71B28E7E99

Código CSV :216110032640852267165402

Ver Fichero: 10.1_Cronograma de implantacion.pdf

