

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad de Granada		Escuela Internacional de Posgrado	18013411	
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA		
Máster		Marketing y Comportamiento del Consumidor		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA				
Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad de Granada y la Universidad de Jaén				
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas		Nacional		
CONVENIO				
CONVENIO DE COOPERACIÓN ACADÉMICA ENTRE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN Y LA UNIVERSIDAD DE GRANADA PARA IMPARTIR UN MÁSTER EN UN PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO				
UNIVERSIDADES PARTICIPANTES		CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad de Jaén		Centro de Estudios de Postgrado de la Universidad de Jaén	23008269	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN		
No				
SOLICITANTE				
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO		
FRANCISCO GONZÁLEZ LODEIRO		RECTOR		
Tipo Documento		Número Documento		
Otro		Q1818002F		
REPRESENTANTE LEGAL				
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO		
FRANCISCO GONZALEZ LODEIRO		RECTOR		
Tipo Documento		Número Documento		
NIF		01375339P		
RESPONSABLE DEL TÍTULO				
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO		
M.DOLORES FERRE CANO		VICERRECTORA DE ENSEÑANZAS DE GRADO Y POSGRADO		
Tipo Documento		Número Documento		
NIF		27266482M		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN				
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.				
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
CALLE PAZ 18		18071	Granada	679431832
E-MAIL		PROVINCIA		FAX
vicengp@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, a ___ de _____ de ____
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad de Granada y la Universidad de Jaén	Nacional		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
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			
050	Universidad de Jaén			
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		12
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
20	16	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	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

1.3. Universidad de Jaén

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
23008269	Centro de Estudios de Postgrado de la Universidad de Jaén

1.3.2. Centro de Estudios de Postgrado de la Universidad de Jaén

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
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 habilidades para la comprensión cognitiva
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 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
CG8 - Fomentar el trabajo en equipo
CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos
CG13 - Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad
CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha
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 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
CE3 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor
CE4 - Diferenciar la estructural comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del consumidor
CE5 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
CE6 - 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

CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional

CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones

CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional

CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acciónexperiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos

CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación

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:

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.

Esta normativa se completa con el Reglamento sobre adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos de la Universidad de Granada, aprobado por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada en sesión celebrada el día 19 de julio de 2013, 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.

3. Perfil de ingreso recomendado

El carácter multidisciplinar del título que se propone permite que alumnos con distinta formación en grado vean en el Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor una buena oportunidad para alcanzar una especialidad en esta área de conocimiento. Por esta razón, el Máster está dirigido a personas que:

a) Estén en posesión de algunas de las siguientes titulaciones o similares:

- Administración y Dirección de Empresas.
- Investigación y Técnicas de Mercado.
- Ciencias Económicas y Empresariales.

- Economía.
- Publicidad y Relaciones Públicas.
- Psicología.
- Sociología.
- Comunicación Audiovisual.
- Estadística.
- Otras licenciaturas, cuando se acredite experiencia en los contenidos relacionados con el Máster.
- Nuevos grados en los que se transformen las anteriores titulaciones así como los nuevos grados de Finanzas y Contabilidad, Turismo.

b) Estén interesados en adquirir una formación universitaria especializada en Marketing y Comportamiento del Consumidor, que capacite para desarrollar la actividad profesional en las diferentes áreas comerciales de las empresas o en la investigación y docencia del Marketing y del Comportamiento del Consumidor.

c) Haber cursado materias básicas o introductorias de Marketing e Investigación de Mercados

d) En el caso de los estudiantes extranjeros, poseer conocimientos suficientes de español.

El nivel de inglés no será un requisito de acceso, pero se tendrá en cuenta como criterio de baremación dentro del apartado ¿otros méritos¿ (véase punto 4.2, [apartado c de los criterios de valoración], en esta memoria), en función al nivel oportunamente acreditado conforme al marco común europeo de referencia para las lenguas.

A partir de los datos suministrados por medio de este procedimiento, se realizará la valoración de las solicitudes recibidas, tanto en Granada como en Jaén, con arreglo a los siguientes criterios:

- a. Titulación Universitaria (15%).
- b. Nota media del expediente académico, para lo que se requiere copia de la certificación de asignaturas, calificaciones y créditos cursados (25%).
- c. Valoración del CV: premios y becas obtenidas, participación en proyectos/contratos de investigación, publicaciones, asistencia y participación en reuniones de carácter científico y perfil profesional y otros méritos (30%).
- d. Informe del coordinador. Este informe contempla la adecuación del CV y perfil del candidato y la motivación para la realización del Máster (30%).

La recepción de solicitudes de preinscripción se abrirá cada curso académico por parte de la Universidad de Granada y la de Jaén. A partir de ese momento se reunirá la comisión de selección del Máster, formada por el coordinador, los subdirectores del mismo (uno en Granada y otro en Jaén) y cuatro profesores del Master, y se comunicará a los alumnos seleccionados su aceptación o no en el Programa. Todo ello siguiendo las directrices propias de la Universidad y la normativa autonómica y estatal.

En definitiva, los criterios de admisión de la Universidad de Granada y de la Universidad de Jaén son comunes e idénticos.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

1. Sistemas de apoyo y orientación comunes a la UGR

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) 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.

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

2. Sistemas de apoyo de la UJA

Según establece la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en su artículo 46.2.e), uno de los derechos de los estudiantes hace referencia al *asesoramiento y asistencia por parte de los profesores y tutores en el modo que se determine*. En este sentido, los Estatutos de la Universidad de Jaén, aprobados por Decreto 230/2003, de 29 de julio, contemplan en su artículo 73 la figura de los Tutores de Titulación. En este marco se reconoce la importancia de las labores de orientación y tutorización dentro del sistema universitario actual. La Universidad de Jaén incide en la necesidad, dentro de una universidad moderna y cada vez mejor orientada en su labor de proyección social, de procurar medios de atención a los usuarios, tanto reales como potenciales, para con ello potenciar la cercanía a los estudiantes mediante la tutorización curricular y el apoyo académico personalizado, así como establecer mecanismos para su orientación profesional, implicando a los distintos agentes de la universidad.

Por tanto, la Universidad de Jaén crea la figura del Tutor/a de titulación cuyas funciones entre otras son las de:

- Apoyar y procurar en todo momento la mejor integración y aprovechamiento académico por parte de los estudiantes, sin perjuicio de la posibilidad de establecer, conforme a la decisión que en cada caso pueda tomar el Centro correspondiente, programas individualizados o personalizados de tutorización para cada estudiante o grupo de estudiantes.
- Con el fin de promover la orientación profesional a los estudiantes, el Tutor/a de titulación se mantendrá informado/a e informará, a través de los estudios de egresados que lleven a cabo los servicios correspondientes de la Universidad, sobre las posibles proyecciones profesionales de los estudios a su cargo. En este caso, su papel será ante todo el de dinamizador y orientador.

Por otra parte, el Vicerrectorado de Estudiantes e Inserción Laboral organiza, en coordinación con los equipos de dirección de los Centros, las Jornadas de Recepción de Estudiantes dentro de la primera semana de cada curso académico. En éstas, se informa a los asistentes sobre las características generales de los estudios elegidos, posibles itinerarios, su proyección en el plano internacional y todos aquellos datos que se consideren pertinentes. Normativa de Tutores y Tutoras de Titulación:

<http://www.ujaen.es/serv/secgen/normativas/volumen%201%20PDF/B23.pdf>

La Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, por su parte, establece el siguiente procedimiento:

PC05: Procedimiento de Orientación a estudiantes:

El objeto del presente procedimiento es establecer el modo en que la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, hace público y actualiza continuamente las acciones referentes a orientar a sus estudiantes sobre el desarrollo de la enseñanza de cada una de los títulos que oferta, para que puedan conseguir los máximos beneficios del aprendizaje.

Las actividades de orientación serán las referidas a acciones de acogida, tutoría, apoyo a la formación y orientación laboral, al menos.

El presente documento es de aplicación a todos los títulos ofertados por la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.

http://www.ujaen.es/serv/spe/AUDIT/manual_procedimientos/Procedimientos/PC05_v01_Orientacion_a_estudiantes.doc

3. Sistemas de apoyo y orientación del Máster

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales también cuenta con amplio sistema de apoyo al alumno una vez matriculado, una labor que se lleva a cabo a través de los Vicedecanatos que la conforman. Paralelamente, dentro del propio Máster, se cuenta con los siguientes instrumentos:

1. Sesión de inauguración del Máster.

2. Guía del Alumno, en la que se detallan aspectos como:

-Los objetivos del Máster.

-Las competencias y habilidades que se pretende adquieran los alumnos.

-La estructura de los contenidos.

-El profesorado de cada curso.

-Las actividades previstas, especialmente en los módulos III y V del Máster.

-El lugar donde está previsto desarrollar los cursos.

-Los servicios con los que cuenta la Universidad y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

-Los principios básicos de funcionamiento de la plataforma de e-learning (WebCim) que se usará como vehículo para la comunicación entre los alumnos y el profesorado.

3. La plataforma WebCim, a través de la cual se recibe información sobre:

-Convocatorias abiertas de ayuda a la movilidad de estudiantes.

-Normativa relativa a los estudios de posgrado.

-Criterios y recomendaciones en la elaboración de los trabajos de fin de máster.

-Actividades que se llevarán a cabo en cada curso.

-Actividades que se pueden realizar o que serán reconocidas en cada uno de los módulos del Máster.

-Recursos bibliográficos y presentaciones correspondientes a cada curso.

-Eventos más importantes en relación con el Máster.

-Evaluación y comentarios de los trabajos realizados en cada curso.

-Calificaciones obtenidas en cada curso. 9 Procedimiento de atención de quejas y sugerencias.

4. Atención personalizada por los coordinadores del Máster mediante correo electrónico o teléfono o consulta en el despacho.

5. La figura del tutor, que guiará al alumno en el desarrollo de sus estudios de Máster. El Tutor aconsejará al alumno en la elección de las asignaturas optativas, en función de sus intereses profesionales y/o investigadores, así como en las actividades que debe llevar a cabo en los otros módulos del Máster. Será también el encargado de guiar al alumno en el desarrollo del trabajo de fin de máster y a él podrán dirigirse los alumnos para presentarles sus quejas, sugerencias o cualquier otra problemática docente que pueda presentárseles.

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

UNIVERSIDAD DE GRANADA:

Será de aplicación al Máster el Reglamento sobre adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos en la Universidad de Granada, aprobado por el Consejo de Gobierno, el 19 de julio de 2013, y adaptado a los RD 1393/2007 y 861/2010. El texto de este reglamento es el siguiente: **REGLAMENTO SOBRE ADAPTACIÓN, RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LA UNIVERSIDAD DE GRANADA** 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. **PREÁMBULO TÍTULO PRELIMINAR** Artículo 1. *Ámbito de aplicación* Artículo 2. *Definiciones* TÍTULO PRIMERO: CRITERIOS DE LA ADAPTACIÓN EL RECONOCIMIENTO Y LA TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN GRADO Y MASTER Capítulo Primero: *Adaptación de los estudios previos a los nuevos títulos de grado y máster* Artículo 3. *Créditos con equivalencia en la nueva titulación* Artículo 4. *Créditos sin equivalencia en la nueva titulación* Capítulo Segundo: Criterios del reconocimiento en el Grado Artículo 5. *Reconocimiento automático* Artículo 6. *Reconocimiento no automático* Artículo 7. *Participación en actividades universitarias* Capítulo Tercero: Criterios de reconocimiento de créditos en las enseñanzas oficiales de Máster Universitario Artículo 8. *Reconocimiento en el Máster* Artículo 9. *Másteres para profesiones reguladas* Artículo 10. *Reconocimiento de créditos de enseñanzas oficiales de Doctorado en enseñanzas oficiales de Máster Universitario* Capítulo Cuarto: Estudios realizados en otros centros nacionales y extranjeros Artículo 11. *Estudios realizados en el marco de convenios de movilidad nacional e internacional de la Universidad de Granada* Artículo 12. *Otros estudios realizados en universidades extranjeras* Capítulo Quinto: Transferencia de créditos Artículo 13. *Transferencia* TÍTULO SEGUNDO: COMPETENCIAS Y PROCEDIMIENTO Capítulo Primero: Órganos competentes Artículo 14. *Órganos competentes para los títulos de grado* Artículo 15. *Tablas de adaptación y reconocimiento* Artículo 16. *Órgano competente para los títulos de Máster* Capítulo Segundo: Procedimiento Artículo 17. *Inicio del procedimiento* Artículo 18. *Documentación requerida* Artículo 19. *Resolución y recursos* Artículo 20. *Anotación en el expediente académico* Artículo 21. *Calificaciones* DISPOSICIONES ADICIONALES DISPOSICIÓN TRANSITORIA DISPOSICIÓN DEROGATORIA DISPOSICIÓN FINAL **PREÁMBULO** El Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, afirma en su preámbulo que uno de los objetivos fundamentales de la nueva organización de las enseñanzas es ζ fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa, como con otras partes del mundo, y sobre todo la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de una misma universidad. En este contexto resulta imprescindible apostar por un sistema de reconocimiento y acumulación de créditos, en el que los créditos cursados en otra universidad serán reconocidos e incorporados al expediente del estudiante ζ . De acuerdo con ello, en el contexto del proceso de adaptación de los planes de estudios al Espacio Europeo de Educación Superior llevado a cabo en la Universidad de Granada, es necesario dar cumplimiento al art. 6 del citado Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que impone la obligación de regular y hacer pública una normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos. El presente reglamento tiene por objetivo dar cumplimiento a esta obligación, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: - Además de regular los preceptivos procedimientos de ζ reconocimiento ζ y ζ transferencia ζ previstos para resolver las cuestiones que planteará la movilidad de los estudiantes, bien interuniversitaria, bien entre centros y/o titulaciones de la propia Universidad de Granada, se ha optado por incluir también el procedimiento de la ζ adaptación ζ , que resolverá las cuestiones planteadas por la movilidad entre los estudios previos al Real Decreto 1393/2007 y los nuevos títulos. - Se ha previsto el funcionamiento de estos sistemas de adaptación, reconocimiento y transferencia en dos niveles de las enseñanzas universitarias oficiales: Grado y Máster. También se recoge en este Reglamento la normativa aprobada el 29 de noviembre de 2010 para el reconocimiento de la participación de los estudiantes en actividades universitarias culturales, deportiva, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. Además del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, la elaboración del presente reglamento ha tenido en cuenta los siguientes Reales Decretos y normas ya aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada: - Real Decreto 1791/2010, de 30 de septiembre, por el que se aprueba el Estatuto del Estudiante Universitario. - RD 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. - Los *Estatutos de la Universidad de Granada*, aprobados por Decreto 231/2011, de 12 de julio (BOJA nº 147, de 28 de julio de 2011). - La *Guía para la elaboración de propuestas de planes de estudio de títulos oficiales de grado* (aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada de 25 de julio de 2008). - La *Normativa para la elaboración y aprobación de los planes de estudio conducentes ala obtención del título de máster oficial por la Universidad de Granada* (aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada de 28 de julio de 2009). - El *Reglamento de la Universidad de Granada sobre movilidad internacional de estudiantes* (aprobado por Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada de 18 de diciembre de 2012). - Reglamento sobre reconocimiento de créditos por actividades universitarias en la Universidad de Granada (aprobado por Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada de 29 de noviembre de 2010). Sobre la base de estas consideraciones, la Universidad de Granada dispone el siguiente sistema de adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos aplicable a sus estudiantes. **TÍTULO PRELIMINAR** Artículo 1. *Ámbito de aplicación* El presente Reglamento será de aplicación a los procedimientos de adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos en las enseñanzas universitarias oficiales de grado y posgrado de la Universidad de Granada, de conformidad con lo establecido en el Real Decreto 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 Real Decreto 861/2010, de 2 de julio. **Artículo 2. 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 grado o 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 Real Decreto 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. Asimismo, se podrá obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. 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 grado o 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. **TÍTULO PRIMERO: CRITERIOS DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN GRADO** Capítulo Primero *Adaptación de los estudios previos a los nuevos títulos de grado*. Artículo 3. *Créditos con equivalencia en la nueva titulación* Los estudiantes que hayan comenzado y no finalizado estudios conforme a la anterior ordenación del sistema universitario, podrán solicitar el reconocimiento de créditos al nuevo título. El reconocimiento de créditos correspondientes a estudios previos al Real Decreto 1393/2007, se ajustará a la tabla de equivalencias contenida en la Memoria del título de destino sometido a verificación, conforme a lo establecido en el apartado 10.2 del Anexo I del citado Real Decreto. Aquellos créditos cursados y superados en la titulación de origen y que no hayan sido reconocidos después de la aplicación de la tabla de equivalencias, se reconocerán

con cargo a la componente de optatividad hasta completar los créditos de la misma, trasfiriéndose el resto si lo hubiera. Artículo 4. *Créditos sin equivalencia en la nueva titulación* La adaptación de los estudios previos realizados en otras universidades, o sin equivalencia en las nuevas titulaciones de la Universidad de Granada, se realizará, a petición del estudiante, atendiendo a los conocimientos y competencias asociados a las materias cursadas y a su valor en créditos, conforme al procedimiento de adaptación a que se refiere el apartado 10.2 del Anexo I del Real Decreto 1393/2007. Capítulo Segundo Criterios del reconocimiento en el Grado Artículo 5. *Reconocimiento automático* 1. Se reconocerán automáticamente, y computarán a los efectos de la obtención de un título oficial de grado, los créditos correspondientes a materias de formación básica en las siguientes condiciones: a) Reconocimiento entre titulaciones adscritas a la misma rama de conocimiento. Se reconocerán todos los créditos de la formación básica cursada y superada y que correspondan a materias de formación básica de dicha rama. b) Reconocimiento entre titulaciones adscritas a distinta rama de conocimiento. Se reconocerán todos los créditos correspondientes a materias de formación básica cursadas y superadas, coincidentes con la rama de conocimiento de la titulación de destino. Salvo en los casos de reconocimiento de la formación básica completa, el órgano competente, conforme al art. 14, decidirá, previa solicitud del estudiante, a qué materias de la titulación de destino se imputan los créditos de formación básica superados en la de origen, teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a dichas materias. En todo caso, el número de créditos de formación básica superados en la titulación de origen coincidirá necesariamente con el de los reconocidos en la titulación de destino, en los supuestos descritos en los apartados 1 y 2 anteriores. 2. Cuando se trate de títulos oficiales de grado que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas para los que el Gobierno haya establecido condiciones a las que han de adecuarse los planes de estudio, se reconocerán automáticamente y se computarán a los efectos de la obtención del título, los créditos de los módulos o materias superados definidos en la correspondiente norma reguladora. 3. Se reconocerán, en el componente de optatividad, módulos completos de titulaciones distintas a las de origen de acuerdo con la normativa que a tal efecto fue aprobada por el Consejo de Gobierno. (Guía para la Elaboración de Propuestas de Planes de Estudios de Títulos Oficiales de Grado C.G. 25/07/2008) Artículo 6. *Reconocimiento no automático* 1. El resto de los créditos no incluidos en el artículo anterior podrá ser reconocido por el órgano competente, conforme al artículo 14 de este Reglamento, como materias básicas, obligatorias u optativas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias, los conocimientos adquiridos y el número de créditos asociados a las materias cursadas por el estudiante o bien asociados a una experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios, o bien valorando su carácter transversal. 2. El número de créditos que sean 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. 3. 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 se haya extinguido y sustituido por un título oficial. Artículo 7. *Reconocimiento por participación en actividades universitarias*. 1. Se podrán reconocer créditos por participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. Los planes de estudio deberán contemplar la posibilidad de que la participación en las mencionadas actividades permita reconocer hasta 12 créditos sobre el total de dicho plan de estudios. 2. Las propuestas de actividades deben dirigirse a centros, servicios o vicerrectorados de la universidad quienes una vez estudiados su adecuación a la normativa actual y a los criterios aprobados por consejo de gobierno en relación a estas actividades, los reenviará firmado por el responsable del centro, servicio o vicerrectorado al vicerrectorado competente en materia de grado. 3. El Vicerrectorado competente en grado elevará a la Comisión de Títulos de Grado una propuesta de aquellas que cumplan con los requisitos de forma, y trasladará el informe de la Comisión de Títulos de Grado, en el que se hará propuesta de número de créditos por actividad a reconocer, al Consejo de Gobierno para someterlo a su aprobación. 4. La Universidad, a través del Consejo de Gobierno, aprobará las actividades culturales, deportivas, de cooperación y otras similares que podrán ser objeto de reconocimiento en los estudios de grado, así como el número de créditos a reconocer en cada una de ellas. 5. La propuesta de reconocimiento de estas actividades debe señalar el número de créditos a reconocer por esa actividad y los requisitos para dicha obtención, pudiendo incluir los mecanismos de evaluación correspondientes. 6. El número de créditos reconocido por estas actividades se detraerá de los créditos de optatividad previstos en el correspondiente plan de estudios. 7. Los reconocimientos realizados en virtud de esta disposición no tendrán calificación. Capítulo Tercero Criterios de reconocimiento de créditos en las enseñanzas oficiales de Máster Universitario. Artículo 8. *Reconocimiento en el Máster* En las enseñanzas oficiales de Máster podrán ser reconocidas materias, asignaturas o actividades 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. Artículo 9. *Másteres para profesiones reguladas*. 1. En el caso de títulos oficiales de Máster que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas, se reconocerán los créditos de los módulos, materias o asignaturas definidos en la correspondiente normativa reguladora. 2. En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a ellas. Artículo 10. *Reconocimiento de créditos de enseñanzas oficiales de Doctorado en enseñanzas oficiales de Máster*. 1. Los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales de Doctorado 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. Capítulo Cuarto Estudios realizados en otros centros nacionales y extranjeros. Artículo 11. *Estudios realizados en el marco de convenios de movilidad nacional e internacional de la Universidad de Granada*. 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. En estos casos, a través del Acuerdo de Estudios, se procurará el reconocimiento de 30 créditos por estancias de un semestre de duración y 60 por estancia de duración anual. Artículo 12. *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. Capítulo Quinto Transferencia de créditos Artículo 13. *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 concurrido a la obtención de un título oficial y cuyo reconocimiento o adaptación no se solicite o no sea posible conforme a los criterios anteriores. TÍTULO SEGUNDO: COMPETENCIAS Y PROCEDIMIENTO Capítulo Primero Órganos competentes Artículo 14. *Órganos competentes para los títulos de grado* 1. Los procedimientos de reconocimiento y transferencia de créditos son competencia del Rector, quien podrá delegar en los Decanos y Directores de Centros de la Universidad de Granada. 2. En caso de delegación al Centro, éste establecerá el órgano competente para examinar, a solicitud del estudiante, la equivalencia entre los módulos, materias y/o asignaturas cursados y superados en la titulación de origen y los correspondientes módulos, materias y asignaturas del plan de estudios de la titulación de destino. 3. En el caso del reconocimiento por participación en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación es el Consejo de Gobierno, oído el informe de la Comisión de Títulos, el que aprueba el reconocimiento de dichas actividades. 4. Las Secretarías de los Centros serán competentes para realizar las correspondientes anotaciones en el expediente académico. Artículo 15. *Tablas de reconocimiento* En la medida en que sea posible, al objeto de facilitar los procedimientos de reconocimiento, y dotarlos de certeza y agilidad, el órgano competente adoptará y mantendrá actualizadas tablas de reconocimiento para las materias cursadas en las titulaciones y universidades de origen más frecuentes. Artículo 16. *Órgano competente para los títulos de Máster* 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 de Posgrado. En este caso, dicho órgano resolverá previa propuesta de la Comisión Académica del correspondiente Máster Universitario, de acuerdo con la normativa vigente. Capítulo Segundo Procedimiento Artículo 17. *Inicio del procedimiento* 1. Los procedimientos de adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos se iniciarán mediante solicitud del estudiante interesado. Será requisito imprescindible que el estudiante se encuentre admitido en la titulación de destino; 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. 3. Los reconocimientos de actividades universitarias (cap.II art. 8) tendrán validez académica limitada en el tiempo para su incorporación al expediente. Como regla general, el reconocimiento deberá ser gestionado e incorporado al expediente del o la estudiante en el propio curso académico en el que han sido cursados y/o realizados, o en el siguiente. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento actividades que no hayan sido realizadas simultáneamente a las enseñanzas del correspondiente plan de estudios, a cuyo expediente se solicita la incorporación. Artículo 18. *Documentación requerida* 1. Las solicitudes deberán ir acompañadas de toda la documentación necesaria para proceder a su resolución; en particular: a) La certificación académica personal, cuando proceda. b) El programa docente de la unidad académica de enseñanza-aprendizaje (módulo, materia o asignatura) cuyo reconocimiento se solicita. c) Cualquier otra acreditación de las actividades universitarias contempladas en esta normativa para las que el estudiante pida reconocimiento o transferencia. 2. En caso de que la mencionada documentación no esté en español, se podrá requerir traducción y legalización. Artículo 19. *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 asig-

naturas 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 20. *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 21. *Calificaciones* 1. Se mantendrá la calificación obtenida en los estudios oficiales previos a los reconocimientos y transferencias 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. DISPOSICIONES ADICIONALES PRIMERA. *Estudios establecidos mediante programas o convenios nacionales o internacionales* 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 regirá 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. SEGUNDA. *Denominaciones* Todas las denominaciones contenidas en esta normativa referidas a órganos unipersonales de gobierno y representación, se entenderán realizadas y se utilizarán indistintamente en género masculino y femenino, según el sexo del titular que los desempeñe. DISPOSICIÓN TRANSITORIA La equivalencia de estudios para titulaciones de la Universidad de Granada no adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior seguirá rigiéndose por el Reglamento general sobre adaptaciones, convalidaciones y reconocimiento de créditos, aprobado por la Junta de Gobierno de la Universidad de Granada de 4 de marzo de 1996, recogidas las modificaciones realizadas por la Junta de Gobierno de 14 de abril de 1997 y la Junta de Gobierno de 5 de febrero de 2001. DISPOSICIÓN DEROGATORIA Este Reglamento sustituye y deroga al Reglamento sobre Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de Créditos en la Universidad de Granada, aprobado por Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada en sesión celebrada el día 22 de junio de 2010 y modificado por el Consejo de Gobierno en su sesión celebrada el 21 de octubre de 2010 y al Reglamento sobre Reconocimiento de créditos por actividades universitarias aprobado en Consejo de gobierno de 29 de noviembre de 2010. DISPOSICIÓN FINAL El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial de la Universidad de Granada. Asimismo, será de aplicación al Máster la normativa de la Universidad de Granada adaptada al RD 1393/2007 y el RD 861/2010, por el que se modifica, en cuanto a las normas de matriculación y permanencia de los estudiantes, a tiempo completo y tiempo parcial. En virtud de lo cual, el número de créditos que sean 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. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente. No obstante, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimientos en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial.

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		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Prácticas de laboratorio o clínicas		
Seminarios		
Ejercicios de simulación		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
Seguimiento del TFM		
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		
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas		
Defensa pública del Trabajo Fin de Máster		
5.5 NIVEL 1: MÓDULO I: HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Metodología de Investigación en Marketing y Comportamiento del Consumidor		
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

El alumno sabrá/comprenderá:

- El concepto de marketing su evolución, tipos de corrientes de pensamientos y su importancia en el contexto actual.
- En qué consiste el método científico y su aplicación a la investigación de marketing.
- El proceso de investigación de marketing y sus diferentes etapas, en particular, la observación, el muestreo y la medida.
- Cómo se construye una escala de medida y qué tipos hay.
- Las diferentes técnicas de análisis descriptivo y su aplicación a la investigación de marketing.
- Las diferentes técnicas de análisis bivariable y su aplicación a la investigación de marketing.
- Técnicas de análisis factorial y clúster y su aplicación a la investigación de marketing
- Otras técnicas de análisis multivariable.
- Los modelos de ecuaciones estructurales.

El alumno será capaz de:

- Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva.
- Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- Conocer el software específico en el ámbito de estudio.
- Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica.
- Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos.
- 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.
- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
- Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- 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.
- Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Marketing y método científico.
- Enfoques y tendencias en la investigación de marketing.
- Proceso de investigación.
- La medida en comportamiento del consumidor: la construcción de escalas y su aplicación.
- Análisis de datos uni y bivariable.
- Análisis multivariable I: factorial, clúster y anova.
- Análisis multivariable II: modelos de ecuaciones estructurales.

- Análisis multivariable III: segmentación por clases latentes y análisis conjunto.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

- Lectura fluida de inglés científico.
- Conocimientos básicos (nivel de grado) de técnicas estadísticas.
- Conocimientos básicos (nivel de grado) de la metodología de investigación en marketing y comportamiento del consumidor.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva

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 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio

CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información

CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones

CG8 - Fomentar el trabajo en equipo

CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico

CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido

CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica

CG12 - Aumentar las capacidades 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

CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad

CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha

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 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor

CE3 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor

CE5 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio

CE6 - 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		
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional		
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional		
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos		
CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	18	100
Clases prácticas	9	100
Trabajos tutorizados	24	50
Tutorías	5	50
Trabajo autónomo del estudiante	90	0
Evaluación	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Ejercicios de simulación		
Realización de trabajos en grupo		
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	5.0	5.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	30.0	30.0
Pruebas escritas	50.0	50.0
Presentaciones orales	10.0	10.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	5.0	5.0
NIVEL 2: Investigación de Mercados, Variables Psicosociales y Comportamiento de Compra		
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><i>El alumno sabrá/comprenderá:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Las principales variables psicosociales asociadas al comportamiento del consumidor. Los principales modelos teóricos que integran estas variables. Los distintos tipos de investigación cualitativa y cuáles son los problemas de investigación más adecuados para cada tipo. Las fases de una investigación cualitativa. Las claves para desarrollar una investigación cualitativa de forma adecuada. <p><i>El alumno será capaz de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar una investigación cualitativa completa (planificación y diseño, trabajo de campo, análisis de la información y presentación de resultados). Evaluar la calidad de trabajos realizados con metodología cualitativa. Elaborar adecuadamente trabajos de investigación académicos y profesionales. Presentar públicamente ideas, procedimientos e informes. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Introducción: la comprensión del consumidor como base de la investigación. Medición versus comprensión. Los principios del paradigma cualitativo. - Principales factores explicativos del comportamiento de consumo. Aportaciones de la Psicología Social. - Métodos de investigación cualitativa. - Técnicas grupales. - Entrevista abierta o en profundidad. - Planificación de la investigación: elección de la técnica y diseño. - Desarrollo de la entrevista. Claves teóricas y praxis. - Interpretación y análisis de resultados. Control de calidad de los resultados de la investigación. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Requisitos previos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lectura fluida de inglés científico. - Nivel de informática a nivel de usuario. 		

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
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 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
CG8 - Fomentar el trabajo en equipo
CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
CG12 - Aumentar las capacidades 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
CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad
CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha
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 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
CE3 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor
CE5 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos

CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	16	100
Clases prácticas	6	100
Trabajo autónomo del estudiante	76	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	35.0	35.0
Pruebas escritas	25.0	25.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	20.0	40.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO II: TEMAS AVANZADOS EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Investigaciones sobre consumo: Perspectiva ética y de responsabilidad social		
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:

- Los comportamientos de la demanda y de la oferta en el intercambio desde una perspectiva ética, medioambiental y de responsabilidad social y de su medida.
- Las situaciones de conflicto ético derivada de comportamientos en el intercambio.
- El contenido y significado de códigos de buenas prácticas y de informes de responsabilidad social.
- El significado y objetivos del macromarketing y de las extensiones de marketing
- Consecuencias sobre la sociedad de los comportamientos de compradores, vendedores y de la estructura institucional dirigidas a consumir y/o facilitar intercambios.
- Los efectos de los sistemas de marketing sobre el deterioro medioambiental.
- El papel de las herramientas de marketing para contribuir al cuidado del medio ambiente.
- La importancia de estudios empíricos y desarrollos teóricos con un enfoque crítico sobre las consecuencias negativas de algunas actividades de marketing para el individuo, la naturaleza y la sociedad.

El alumno será capaz de:

- Adquisición de conocimientos avanzados sobre aspectos éticos y responsabilidad social en la empresa y en el consumo.
- Buena comprensión y análisis de las teorías, interpretaciones, métodos y resultados de investigación existentes.
- Capacidad de evaluar de forma crítica e interpretar los desarrollos en teoría y práctica.
- Capacidad para aplicar el conocimiento teórico a la práctica ética y de compromiso social.
- Aprender a diseñar a evaluar el compromiso ético y a realizar investigaciones en este ámbito.
- Adquirir habilidades de presentación en público y discusión de diseños de investigación y sus posibles aplicaciones a problemas reales.
- Aplicar los conocimientos adquiridos de forma creativa para identificar problemas, plantear hipótesis y diseños de investigación sobre los temas discutidos en el curso.
- Familiarizarse con las nuevas tecnologías y herramientas asociadas al tema.
- Desarrollar una actividad investigadora y profesional ética y aprender a atender a la diversidad cultural e individual que caracteriza la práctica de investigación y profesional
- Fomentar la inquietud por un desarrollo y reciclaje continuo en el tema.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Globalización y marketing. Iniciativas responsables en la economía de mercado.
- Macromarketing: concepto y contenido.
- Marketing social: derechos fundamentales, principios de igualdad y valores de una cultura democrática.
- Ética y responsabilidad social: fundamentos.
- Análisis de iniciativas éticas y de responsabilidad social en la empresa.
- El papel del marketing ante la crisis ecológica.
- Consumo y medio ambiente. Marco teórico.
- Aspectos culturales del consumo medioambiental.
- Comunicación medioambiental.
- Sistemas de etiquetado ecológico.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

- Lectura fluida de inglés científico.
- Conocimientos básicos (nivel de grado) economía general.
- Conocimientos básico (nivel de grado) de la metodología de investigación.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva

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

CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información

CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones

CG8 - Fomentar el trabajo en equipo		
CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico		
CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido		
CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica		
CG12 - Aumentar las capacidades 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		
CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad		
CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha		
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 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor		
CE3 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor		
CE5 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio		
CE6 - 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		
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional		
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional		
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos		
CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	6	100
Trabajos tutorizados	15	50
Tutorías	3	100

Trabajo autónomo del estudiante	60	0
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Realización de trabajos en grupo		
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	50.0	50.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	30.0	30.0
Pruebas escritas	5.0	5.0
Presentaciones orales	10.0	10.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	5.0	5.0
NIVEL 2: Desarrollo y patrones de consumo: análisis del caso español		
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		
El alumno sabrá/comprenderá:		

- Los fundamentos teóricos y prácticos que están detrás del comportamiento de los agentes económicos cuando operan en los mercados, especialmente en lo referente a los consumidores.

El alumno será capaz de:

- Analizar el origen, las causas y las consecuencias de las decisiones que toman los consumidores en los mercados y como estas decisiones influyen en el conjunto de la economía.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Introducción general: relaciones entre proceso de desarrollo y cambios en los patrones de demanda.
- Una panorámica del caso español: evolución de los patrones de consumo y análisis de sus determinantes socioeconómicos.
- Análisis comparado del caso español con otros sistemas socioeconómicos: evaluación de similitudes y divergencias en los patrones de comportamiento.
- Perspectivas de futuro: definición de posibles escenarios.
- Diseño de una aplicación analítica en este campo temático por parte de los alumnos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

- Conocimientos básicos (nivel de pregrado) de las principales teorías y enfoques del análisis económico aplicado al estudio del desarrollo socioeconómico.
- Conocimientos básicos (nivel de pregrado) de las principales teorías y enfoques del análisis económico aplicado al estudio del comportamiento del consumidor.
- Conocimientos básicos de métodos de análisis econométrico.
- Conocimientos de lengua inglesa para lectura de textos.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva

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

CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información

CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones

CG8 - Fomentar el trabajo en equipo

CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico

CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido

CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica

CG12 - Aumentar las capacidades 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

CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad		
CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha		
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 - Aprender la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor		
CE3 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor		
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional		
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	17	100
Clases prácticas	3	100
Tutorías	3	100
Trabajo autónomo del estudiante	45	0
Evaluación	7	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	60.0	60.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	40.0	40.0
NIVEL 2: Investigaciones sobre consumo: perspectiva jurídica		
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><i>El alumno sabrá/comprenderá:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos relativos al comportamiento del consumidor desde la perspectiva jurídica, través del estudio del consumismo y la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios. <p><i>El alumno será capaz de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Favorecer la capacidad de análisis y síntesis. • Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido. • Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica. • Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos. • Buena comprensión y análisis de las teorías, interpretaciones, métodos y resultados de investigación existentes. • Capacidad de evaluar de forma crítica e interpretar los desarrollos en teoría y práctica. • Capacidad para aplicar el conocimiento teórico a la práctica ética y de compromiso social. • Aprender a diseñar a evaluar el compromiso ético y a realizar investigaciones en este ámbito. • Adquirir habilidades de presentación en público y discusión de diseños de investigación y sus posibles aplicaciones a problemas reales. • Aplicar los conocimientos adquiridos de forma creativa para identificar problemas, plantear hipótesis y diseños de investigación sobre los temas discutidos en el curso. • Fomentar la inquietud por un desarrollo y reciclaje continuo en el tema 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Sociedad, Mercado y Derecho: derechos fundamentales, principios de igualdad de oportunidades y valores propios de una cultura en paz y de valores democráticos. - Marco legislativo general de la protección de los consumidores. - El Derecho del Consumo como disciplina jurídica. - Los derechos de los consumidores y la empresa - Los contratos de consumo. - La responsabilidad de los profesionales y las empresas. - La solución de los conflictos en materia de consumo: la Mediación, Arbitraje y la vía judicial. - Conclusiones. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Requisitos previos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes habrán de poseer una formación jurídica básica que está presente en la Licenciatura en Derecho y en las distintas Titulaciones de Empresariales, Sociología, Políticas, Ciencias del Trabajo y Relaciones Laborales. 		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva		

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		
CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información		
CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones		
CG8 - Fomentar el trabajo en equipo		
CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico		
CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido		
CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica		
CG12 - Aumentar las capacidades 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		
CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad		
CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha		
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 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor		
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional		
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	6	100
Clases prácticas	6	100
Trabajos tutorizados	5	100
Tutorías	11	50
Trabajo autónomo del estudiante	45	50
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		

Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Prácticas de laboratorio o clínicas		
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	10.0	10.0
Pruebas escritas	20.0	20.0
Presentaciones orales	20.0	20.0
Memorias	40.0	40.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	10.0
NIVEL 2: Investigaciones sobre marketing relacional y orientación al mercado en el comportamiento del consumidor		
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><i>El alumno sabrá/comprenderá:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El significado de la 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. • Las dificultades de medir la orientación al mercado en el cooperativismo con los instrumentos de medidas estándares. • Cómo medir la orientación al mercado en organizaciones particulares como las cooperativas. 		

El alumno será capaz de:

- 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 un caso particular, como son las organizaciones cooperativas.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- El valor y el marketing relacional.
- Los pilares del marketing relacional.
- La cadena de relaciones.
- Calidad de servicio, satisfacción y fidelidad.
- Orientación al mercado y marketing relacional.
- Escalas y medida en orientación al mercado.
- Análisis de investigaciones específicas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

- Lectura fluida de inglés científico.
- Conocimientos economía de la empresa.
- Conocimientos de introducción al marketing.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva

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 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio

CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información

CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones

CG8 - Fomentar el trabajo en equipo

CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico

CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido

CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica

CG12 - Aumentar las capacidades 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		
CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad		
CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha		
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 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor		
CE3 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor		
CE5 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio		
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional		
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional		
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos		
CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	15	100
Trabajos tutorizados	15	100
Trabajo autónomo del estudiante	68	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Seminarios		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	25.0	35.0
Pruebas escritas	35.0	45.0
Presentaciones orales	20.0	25.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	5.0	10.0

NIVEL 2: Comportamiento del consumidor y comercio minorista		
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><i>El alumno sabrá/comprenderá:</i></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. • Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor. • Diferenciar la estructura comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del consumidor. • Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. • 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. • Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. • Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. • 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. • Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. • Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación. <p><i>El alumno será capaz de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretar los modelos de comportamiento del consumidor. • Podrá analizar las variables que constituyen los antecedentes del comportamiento del consumidor y las consecuencias que se derivan del mismo. • Analizar las variables moderadoras que pueden afectar en las relaciones entre las variables que intervienen en los modelos de comportamiento del consumidor. • Podrá diseñar modelos que ayuden a conocer a los comportamientos de los consumidores. • Actuar sobre los antecedentes del consumidor para conseguir determinados comportamientos. • Interpretar la importancia que para los resultados de una empresa tiene una cooperación entre fabricante y distribuidor y la influencia que sobre los consumidores tienen las decisiones y los acuerdos a los que se lleguen. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
- Antecedentes y estado actual de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y el comercio minorista.		

- Valor estratégico de la cooperación en distribución: Influencia sobre el comportamiento del consumidor.
- Gestión estratégica de los clientes.
- Lealtad del consumidor al establecimiento minorista.
- La cadena de valor y formación de precios.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

- Lectura fluida de inglés científico.
- Conocimientos básicos (nivel de grado) de las principales teorías y enfoques en marketing y distribución comercial.
- Conocimientos básico (nivel de grado) de la metodología de investigación.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva

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

CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información

CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones

CG8 - Fomentar el trabajo en equipo

CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico

CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido

CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica

CG12 - Aumentar las capacidades 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

CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad

CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha

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 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor

CE4 - Diferenciar la estructural comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del consumidor

CE5 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio		
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional		
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional		
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos		
CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	16	100
Clases prácticas	6	100
Trabajo autónomo del estudiante	76	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	20.0
Pruebas escritas	50.0	50.0
Presentaciones orales	10.0	10.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	20.0	20.0
NIVEL 2: Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor		
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><i>El alumno sabrá/comprenderá:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La importancia y la utilidad de las teorías de la empresa para el diseño de una investigación en marketing. • Las principales corrientes de investigación sobre estrategia de marketing. • La relación entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor. • El interés y la utilidad de las diferentes teorías en función de los problemas de estrategia de marketing a estudiar. <p><i>El alumno será capaz de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar de forma crítica el proceso de desarrollo del conocimiento en marketing estratégico. • Presentar y explicar el pensamiento y propuestas académicas, así como responder a las cuestiones que le sean planteadas sobre las mismas. • Interpretar las decisiones de marketing en base a una teoría, vinculando la actividad profesional del director de marketing con las teorías y modelos de marketing 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>- Marketing estratégico:</p> <p>Líneas de investigación en marketing estratégico.</p> <p>Recursos específicos de marketing y ventaja competitiva.</p> <p>Investigación en estrategias relacionales entre organizaciones.</p> <p>Avances en estrategias de posicionamiento competitivo.</p> <p>Avances en cuestiones de organización e implementación del marketing en la organización.</p> <p>- Comportamiento del consumidor:</p> <p>Modelización en comportamiento del consumidor.</p> <p>Teoría del compromiso-confianza.</p> <p>Valor para el consumidor.</p> <p>Satisfacción y Lealtad.</p> <p>Dirección de la cartera de clientes: equilibrio captación-retención de clientes.</p> <p>Relaciones entre variables: confianza, compromiso, valor para el consumidor, satisfacción y lealtad.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Requisitos previos:</p> <p>- Lectura fluida de inglés científico.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva		
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 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio		
CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información		
CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones		
CG8 - Fomentar el trabajo en equipo		
CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico		
CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido		
CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica		
CG12 - Aumentar las capacidades 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		
CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad		
CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha		
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 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor		
CE4 - Diferenciar la estructural comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del consumidor		
CE5 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio		
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional		
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional		
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos		
CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	8	100
Clases prácticas	5	100

Trabajos tutorizados	12	50
Trabajo autónomo del estudiante	45	0
Evaluación	4	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	10.0	40.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Pruebas escritas	10.0	40.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	40.0
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:

- 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.
- 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.
- Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- 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.
- Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.

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 y alianzas estratégicas para innovar.
- 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

Requisitos previos:

- Lectura fluida de inglés científico.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva

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 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio

CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información

CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones

CG8 - Fomentar el trabajo en equipo

CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico

CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido

CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica		
CG12 - Aumentar las capacidades 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		
CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad		
CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor		
CE5 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio		
CE6 - 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		
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional		
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional		
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos		
CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	20	100
Clases prácticas	8	100
Tutorías	8	50
Trabajo autónomo del estudiante	60	0
Evaluación	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		

Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	40.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	30.0
Pruebas escritas	0.0	20.0
Presentaciones orales	0.0	20.0
Memorias	20.0	30.0
NIVEL 2: Modelos de comunicación y comportamiento del consumidor		
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><i>El alumno sabrá/comprenderá:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender el papel que juega 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. • Estudiar los resultados que se derivan de la implementación de un programa de CIM. • Analizar la forma y mecanismos a través de los cuales la comunicación integrada de marketing es capaz de influir en el comportamiento del consumidor mediante sus efectos en los distintos estados de respuesta. • 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). • Analizar los principales modelos de respuesta del consumidor a la comunicación. • Alcanzar una buena comprensión y análisis de las teorías y modelos existentes. • Conocer los avances que se están realizando en el campo de la investigación en comunicación y comportamiento del consumidor. 		

El alumno será capaz de:

- 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.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos e informes.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Introducción a la comunicación integrada de marketing y al comportamiento del consumidor.
- ¿Cómo funciona la comunicación en la mente del consumidor?
- Niveles de respuesta del consumidor a los esfuerzos de comunicación de marketing: cognitiva, afectiva y de comportamiento.
- Teorías y modelos de respuesta del consumidor a la comunicación. Procesamiento de la información y cambio de actitudes.
- La comunicación de marketing en un contexto intercultural.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

- Lectura fluida de inglés científico.
- Conocimientos básicos sobre la teoría de la comunicación comercial o de marketing.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva

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 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio

CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información

CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones

CG8 - Fomentar el trabajo en equipo

CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico

CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido

CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica

CG12 - Aumentar las capacidades 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

CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad

CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha		
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 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor		
CE3 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor		
CE5 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio		
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional		
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional		
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos		
CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	16	100
Clases prácticas	6	100
Trabajo autónomo del estudiante	76	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	35.0	45.0
Pruebas escritas	25.0	35.0
Presentaciones orales	15.0	25.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	15.0
NIVEL 2: 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><i>El alumno sabrá/comprenderá:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir conocimientos sobre el comportamiento de adopción de Internet por el usuario. • Conocer los principales modelos de comportamiento del consumidor en Internet. • Discutir acerca de las principales herramientas de investigación de mercados en Internet. • Identificar los antecedentes y consecuencias de la lealtad del cliente en Internet • Conocer las diferentes aplicaciones sectoriales del comercio electrónico con especial énfasis en el sector turístico (herramientas Travel 2.0) y financiero (banca electrónica). • Analizar el comportamiento y perfil del usuario de herramientas Travel 2.0. y de banca electrónica. • Conocer los problemas relacionados con la seguridad de las transacciones así como la confidencialidad o privacidad de la información personal. • Identificar las principales perspectivas de futuro de la banca electrónica. <p><i>El alumno será capaz de:</i></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. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - 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 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
<p>Requisitos previos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos básicos sobre el funcionamiento de Internet. - Conocimientos básicos sobre los modelos generales de comportamiento del consumidor. - Conocimientos básicos sobre metodología de investigación de mercados. - Lectura fluida de inglés científico.
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
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 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
CG8 - Fomentar el trabajo en equipo
CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
CG12 - Aumentar las capacidades 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
CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad
CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha
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 - Aprender a apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
CE3 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor
CE5 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio

CE6 - 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		
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional		
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional		
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos		
CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	14	100
Clases prácticas	1	100
Trabajos tutorizados	16	50
Tutorías	7	100
Trabajo autónomo del estudiante	60	0
Evaluación	1	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	30.0	30.0
Pruebas escritas	50.0	50.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	20.0	20.0
NIVEL 2: Temas Avanzados en Comportamiento del Consumidor		
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><i>El alumno sabrá/comprenderá:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de la psicología. • Conocer las influencias socio-biológicas en el comportamiento del consumidor. • Examinar y comprender técnicas avanzadas de investigación de mercados. • Analizar los últimos avances que se producen en el campo del comportamiento del consumidor. • Desarrollar la perspectiva crítica. • Potenciar la habilidad para la realización de presentaciones públicas. • Favorecer el trabajo en equipo. • Incentivar la búsqueda de soluciones a problemas nuevos. <p><i>El alumno será capaz de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Favorecer la capacidad de análisis y síntesis. • Mejorar la capacidad de organización y planificación. • Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita. • Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones. • Fomentar el trabajo en equipo. • Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico. • Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido. • Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. • Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. • Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - El estudio del comportamiento del consumidor a través de variables no observables. - Investigación de Mercados en Internet. - Análisis del comportamiento del consumidor con muestras pequeñas. - Influencias socio-biológicas en la toma de riesgo por el consumidor. - La identificación de futuras influencias en comportamiento del consumidor. - Situación actual de la investigación en el campo de conocimiento del análisis del comportamiento en Psicología y Salud. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Requisitos previos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos básicos sobre los modelos generales de comportamiento del consumidor. - Conocimientos básicos sobre metodología de investigación de mercados. - Lectura fluida de inglés científico. 		

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
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 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
CG8 - Fomentar el trabajo en equipo
CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
CG12 - Aumentar las capacidades 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
CT2 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad
CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha
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 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
CE5 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
CE6 - 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
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos

CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	13	100
Clases prácticas	8	100
Trabajo autónomo del estudiante	76	0
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Seminarios		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	40.0	40.0
Pruebas escritas	30.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	30.0	30.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO III: COMPETENCIAS PARA LA PREPARACIÓN DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Competencias para la preparación el trabajo 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
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		

El alumno sabrá/comprenderá:

- Identificar las claves para desarrollar una presentación pública o rueda de prensa exitosa.
- Analizar los distintos estilos de presentación pública y sus peculiaridades.
- Estudiar técnicas verbales, como la asertividad, para la resolución de conflictos.
- Conocer las principales herramientas estadísticas e informáticas de gestión y análisis de bases de datos.
- Conocer las diferencias y aplicaciones de los principales métodos de análisis de datos multivariados.
- Conocer los principales métodos de clasificación y agrupación de casos y variables basados en el análisis clúster o de conglomerados.
- Conocer los métodos de identificación de subconjuntos jerarquizados de casos y de las variables que determinan su formación a través de la segmentación jerárquica.
- Ser capaz de explotar las principales bases de datos bibliográficas a través de plataformas online
- Conocer el funcionamiento del gestor de citas bibliográficas Refworks
- Ser capaz de componer un texto científico apoyándose en un gestor de citas bibliográficas alimentado por plataformas bibliográficas online.

El alumno será capaz de:

- Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva.
- Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- Conocer el software específico en el ámbito de estudio.
- Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica.
- Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos.
- 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.
- Aprender la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
- Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- 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.
- Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Trabajo en equipo:

Dinámica de grupo.

Liderazgo y trabajo en equipo.

Creación de equipos.

Trabajo en red.

Reuniones de trabajo.

- Persuasión y procesos de influencia de los grupos:

Formación de impresiones y actitudes.

Persuasión.

Principios básicos de influencia.

- Comunicación asertiva y resolución de conflictos:

Importancia de la relación con el cliente.

Tácticas de gestión de relaciones. La gestión del conflicto utilizando la comunicación asertiva

i. Relaciones públicas.

- ii. Gestión de conflictos.
- iii. La asertividad.
- iv. Técnicas verbales de comunicación asertiva.
 - ¿Cómo hablar en público?
 - Dominar los nervios.
 - El estilo.
 - Las apariencias.
 - Expresión corporal.
 - Posturas y gestos.
 - La voz.
 - Las pausas.
 - Las interrupciones.
 - El apasionamiento.
 - El control del tiempo.
 - El desarrollo del discurso.
 - Gestión de bases de datos bibliográficas:
 - Búsqueda en bases de datos bibliográficas.
 - Bases de datos bibliográficas.
 - Gestión de referencias bibliográficas.
 - Generar automáticamente bibliografías.
 - Publicar y compartir bibliografías en Internet.
 - Técnicas de negociación comercial:
 - La negociación comercial.
 - Tipos de negociación.
 - El negociador.
 - El proceso de negociación.
 - Los estilos de negociación.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

- No se establecen requisitos previos.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva

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 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio

CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información

CG8 - Fomentar el trabajo en equipo

CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido		
CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica		
CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos		
CG13 - 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 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad		
CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional		
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	19	100
Clases prácticas	10	100
Trabajos tutorizados	26	50
Trabajo autónomo del estudiante	90	50
Evaluación	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Seminarios		
Ejercicios de simulación		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA

Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	70.0	70.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	30.0	30.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO IV: PRÁCTICAS Y ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas y Actividades Complementarias		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El módulo consiste en la realización de prácticas externas en una de las empresas que han establecido un Convenio de cooperación educativa con la Universidad de Granada para alumnos de este Máster.</p> <p>Desarrollo, dirigido por un tutor académico y otro de la empresa, de las labores propias de la empresa en la que se realizan las prácticas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>En este módulo se desarrollarán actividades formativas y prácticas orientadas a mejorar el conocimiento sobre la aplicación y profundización en los conocimientos adquiridos a través de la utilización de programas específicos para la captación y el análisis de la información obtenida a través de encuestas u otras metodologías empleadas.</p> <p>El alumno deberá superar un total de 12 créditos de entre las siguientes opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prácticas externas. - Cursos complementarios (preferentemente de este programa de posgrado). - Seminario de "Prácticas de análisis multivariante". El objetivo general de este seminario es el estudio de diversas técnicas de análisis multivariable, conocer ejemplos de aplicación práctica y la realización de ejercicios prácticos por parte de los alumnos. Dentro del mismo se analizan ejemplos de análisis factorial, cluster, ANOVA, segmentación jerárquica y ecuaciones estructurales. - Cualificación en idioma inglés para uso académico y profesional. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Requisitos previos:		

No se establecen requisitos previos.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG8 - Fomentar el trabajo en equipo		
CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido		
CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica		
CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos		
CG13 - 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 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad		
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		
CE3 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor		
CE8 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional		
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos		
CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo del estudiante en el centro de prácticas	300	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Memorias	100.0	100.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO V: 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	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p><i>El alumno sabrá/comprenderá:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poner de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del Máster. • Aspectos formales de redacción, extensión, legibilidad y organización lógica. <p><i>El alumno será capaz de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva. • Favorecer la capacidad de análisis y síntesis. • Mejorar la capacidad de organización y planificación. • Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita. • Conocer el software específico en el ámbito de estudio. • Mejorar la capacidad para gestionar la información. • Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones. • Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico. • Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido. • Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica. • Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos. • Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. • Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor. • Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. • Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. • Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. • 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. • Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. • Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>En la planificación de las enseñanzas se da una importancia primordial al Trabajo de Fin de Máster por su faceta integradora y por constituir un primer ensayo de todas las actividades que se deben llevar a cabo en una futura tesis doctoral. Su 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.</p>		

La definición de las propuestas concretas deberá hacerse cada año teniendo en cuenta el estado de la cuestión en comportamiento del consumidor. De esta manera se conseguirán propuestas que sean propuestas de interés para todos los alumnos y que impliquen contribuciones en este campo de estudio. Las líneas de investigación en las que se puede enmarcar dicho trabajo son las siguientes:

- Metodología de investigación en consumo.
- Comportamiento del consumidor: perspectiva social y ética.
- Comportamiento del consumidor y las tecnologías de la información y la comunicación.
- Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor.
- Comunicación y consumo.
- Marketing sectorial.

Como criterios generales para la elaboración del Trabajo Fin de Máster se establecen los siguientes:

- El trabajo elaborado debe ser original desde un punto de vista teórico, empírico, o desde ambos. Debe contener definiciones propias, clasificaciones o representaciones originales, planteamientos y propuestas propias, trabajo de campo realizado, en su caso, y análisis.
- Importancia, concreción y fundamento del problema objeto de estudio.
- Importancia económico-empresarial del tema.
- Razonable calidad en la revisión de la literatura relevante sobre el tema.
- Claridad en la definición y manejo de los conceptos, modelos y herramientas utilizados.
- Adecuada utilización de hipótesis o teorías ya elaboradas o, en su caso, de las propuestas por el autor.
- No es obligatorio pero se valorará especialmente la realización de trabajo de campo y/o de análisis de datos primarios o secundarios.
- Calidad del análisis cuantitativo y cualitativo.
- Interpretación adecuada de los resultados, interés, fundamento y originalidad de las conclusiones.
- Recomendaciones prácticas que se establezcan y limitaciones reconocidas.
- Aspectos formales de redacción, extensión, legibilidad y organización lógica.
- Debe contener índices, epígrafes, buena indicación de tablas, gráficos, fuentes bibliográficas y citas utilizadas. Como una aproximación orientativa se establece una extensión de unas 80 páginas y 60 referencias bibliográficas pertinentes.
- El trabajo fin de Máster puede ser también un artículo o dos ponencias presentadas en una revista o congreso relacionado con los objetivos del Máster y de calidad reconocida. El autor será el/la alumno/a de Máster y, en caso de que sea pertinente, también el director/a del Trabajo Fin de Máster.
- Plazo: durante el mes de julio el director del trabajo debe disponer de un borrador para su revisión. Tras la entrega del trabajo acabado al tutor, éste elevará informe a la comisión de evaluación a principios de septiembre.
- Otros aspectos formales que incluye detalles de la edición del documento (tipo de letra, márgenes, citas, figuras, tablas, etc.).

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

El alumno debe haber superado los 36 créditos que se han de cursar en los módulos uno, dos y tres.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva

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 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio

CG6 - Mejorar la capacidad para gestionar la información

CG7 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones

CG8 - Fomentar el trabajo en equipo

CG9 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico		
CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido		
CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica		
CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos		
CG13 - 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 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. Prueba de ello es el apoyo que hemos recibido para el programa por parte de numerosas empresas y entidades ya mencionadas con anterioridad		
CT1 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen, y de las que la WebCIM del departamento es una realidad en marcha		
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		
CE3 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor		
CE7 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional		
CE9 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones		
CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional		
CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción/experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos		
CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo del estudiante	275	0
Evaluación	25	50
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	Otro personal docente con contrato laboral	4.5	100	4,5
Universidad de Granada	Profesor Visitante	27.3	100	27,3
Universidad de Granada	Profesor Contratado Doctor	9.1	100	9,1
Universidad de Granada	Catedrático de Universidad	9.1	100	9,1
Universidad de Jaén	Catedrático de Universidad	4.5	100	4,5
Universidad de Jaén	Profesor Titular de Universidad	9.1	100	9,1
Universidad de Granada	Profesor Titular de Universidad	36.4	100	36,4
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	20	85
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>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> <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 Internacio-</p>		

nal 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/autoinf/sgcM01.pdf
---------------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2010
------------------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

Dada la continuidad de los contenidos del plan de estudios propuesto en esta memoria con el que actualmente se imparte, no se presentan problemas a la hora de que algún estudiante continúe o reanude los estudios realizados con anterioridad matriculándose en el actual Máster. Parece innecesario establecer procedimientos especiales de adaptación, puesto que se da una equivalencia automática y lineal entre los cursos del máster que actualmente se imparte y el propuesto en esta memoria. Si se presentara algún caso problemático, resolverá el Coordinador y la Comisión Académica del Máster, previa consulta con la Escuela de Posgrado de las Universidades de Granada o Jaén, según el caso, sin perjuicio de lo dispuesto en los Reglamentos sobre adaptaciones, convalidaciones y reconocimiento de créditos vigentes en la Universidad de Granada, como en la de Jaén.

No se extingue ningún título, puesto que el presente Máster implicaría la continuación del Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor que se viene impartiendo actualmente en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada y la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Jaén.

ANEXO. Programa de Doctorado Técnicas Avanzadas de Planificación y Gestión Comercial

El Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor es la transformación del Programa de Doctorado Técnicas Avanzadas de Planificación y Gestión Comercial. Ya, en su momento, se presentó la memoria para la obtención de la Mención de Calidad, posteriormente se transformó en el Máster y ahora se elabora la memoria para su verificación. En todos estos casos, la filosofía, instrumentos y los Sistemas de Garantía de la Calidad son compartidos por el Máster y el Programa de Doctorado. Por tanto, lo comentado en las páginas anteriores es trasladable al Programa de Doctorado.

Aunque para los Trabajos Fin de Máster ya se especificaron las líneas de investigación, que coinciden con las del Programa de Doctorado, es necesario recordar:

1. Que las líneas de investigación del Programa de Doctorado son las siguientes:

- Metodología de Investigación en Consumo.
- Comportamiento del Consumidor: Perspectiva Social, Ética.
- Comportamiento del Consumidor y las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Estrategia Empresarial y Comportamiento del Consumidor.
- Estrategias Minoristas y Comportamiento del Consumidor.

-Comunicación y Consumo.

-Marketing Sectorial.

2. Que los profesores que pueden dirigir tesis doctorales, al igual que Trabajos Fin de Máster, son todos los que participan en el Máster por cumplir con la normativa establecida por la Universidad de Granada.

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
3002627-23007575	Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor-Universidad de Jaén

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
27266482M	M.DOLORES	FERRE	CANO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
CALLE PAZ 18	18071	Granada	Granada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
epverifica@ugr.es	679431832	958248901	VICERRECTORA DE ENSEÑANZAS DE GRADO Y POSGRADO

11.2 REPRESENTANTE LEGAL

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
01375339P	FRANCISCO	GONZALEZ	LODEIRO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
CALLE PAZ 18	18071	Granada	Granada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicengp@ugr.es	679431832	958248901	RECTOR

11.3 SOLICITANTE

El responsable del título no es el solicitante

Otro	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Q1818002F	FRANCISCO	GONZÁLEZ	LODEIRO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
CALLE PAZ 18	18071	Granada	Granada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
epverifica@ugr.es	679431832	958248901	RECTOR

Apartado 1: Anexo 1

Nombre :CONVENIO MARKETING Y COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR-UNIVERSIDAD JAEN.PDF

HASH SHA1 :54DC2267E639902846BF64273AB4143A7A0A3421

Código CSV :176104319319359511048337

Ver Fichero: CONVENIO MARKETING Y COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR-UNIVERSIDAD JAEN.PDF

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2.pdf

HASH SHA1 :5B0E100D1F61E9B434D3A5F83D11AC853A1EDA7B

Código CSV :169690003942297363065651

Ver Fichero: 2.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1.pdf

HASH SHA1 :0C179AC5EF38B2FF80716FF472210BB452C9DBED

Código CSV :169333974720790997008025

Ver Fichero: 4.1.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1.pdf

HASH SHA1 :42BA0276FCE738885960FE98E94B879760BAE839

Código CSV :169334849996853939209964

Ver Fichero: 5.1.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1.pdf

HASH SHA1 :1298BAB9A8FC70707778328D3AF228DE1F8FF7A7

Código CSV :169704009649839287255149

Ver Fichero: 6.1.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2.pdf

HASH SHA1 :80108C6138A2CA751558260368C5BFC6360CFB3A

Código CSV :173663515727135616661772

Ver Fichero: 6.2.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. Recursos Materiales y Servicios.pdf

HASH SHA1 :47135DB5DA0440F429C4F92C91C918E4361D30E7

Código CSV :153909902991474599891070

Ver Fichero: 7. Recursos Materiales y Servicios.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1 Justificacion de los indicadores propuestos.pdf

HASH SHA1 :ABEFFA92A67107C78E3F0678DCB109A1D6345F5E

Código CSV :159740479872154041891365

Ver Fichero: 8.1 Justificacion de los indicadores propuestos.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre : Punto 10_Cronograma.pdf

HASH SHA1 : 4E0DC5ACE7A1D3FB53E3CD42B7E00E585F874B10

Código CSV : 190931996130340096145351

Ver Fichero: Punto 10_Cronograma.pdf

