IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de Granada	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	18009021

NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA
Grado	Marketing e Investigación de Mercados

DENOMINACIÓN ESPECÍFICA
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada

NIVEL MECES
2|2

RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO
Ciencias Sociales y Jurídicas	No

ÁMBITO DE CONOCIMIENTO
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo

HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN
No	

SOLICITANTE	
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO

REPRESENTANTE LEGAL	
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO

RESPONSABLE DEL TÍTULO	
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO

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
E-MAIL	**PROVINCIA**		**FAX**

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES
De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, 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 Orgánica 3/2018, 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 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

	En: Granada, AM 13 de junio de 2025
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECIFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

LISTADO DE MENCIONES
No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	

ÁMBITO DE CONOCIMIENTO
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA
Agencia para la Calidad Científica y Universitaria de Andalucía

UNIVERSIDAD SOLICITANTE
Universidad de Granada

LISTADO DE UNIVERSIDADES	
CÓDIGO	UNIVERSIDAD
008	Universidad de Granada

LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS	
CÓDIGO	UNIVERSIDAD
No existen datos	

LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES
No existen datos

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	72	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	**CRÉDITOS OBLIGATORIOS**	**CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER**
42	120	6

LISTADO DE MENCIONES	
MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. Universidad de Granada

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
18009021	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1.3.2. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

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	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
124	124	124

CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
124	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	42.0	78.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	41.0
RESTO DE AÑOS	24.0	41.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://grados.ugr.es/marketing/pages/permanencia		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
CG11 - Capacidad de trabajo en un contexto internacional
CG12 - Habilidades en las relaciones interpersonales
CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
CG15 - Compromiso ético
CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma
CG18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG20 - Capacidad de dirección y liderazgo
CG21 - Iniciativa y espíritu emprendedor
CG22 - Conocimiento de otras culturas y costumbres
CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados
CG27 - Motivación por la calidad
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
CG7 - Conocimiento de una lengua extranjera
CG3 - Capacidad de organización y planificación
CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT5 - Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.
CT6 - Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.
CT7 - Capacidad para planificar acciones de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE03 - Conocer y aplicar los conceptos jurídicos básicos
CE04 - Conocer los fundamentos del derecho patrimonial
CE05 - Conocer los fundamentos de las obligaciones y contratos
CE06 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Estadística
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
CE08 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de la Inferencia Estadística
CE09 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de la Inferencia no paramétrica
CE10 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Matemáticas
CE11 - Conocer el manejo de las técnicas básicas del álgebra lineal y aplicar las técnicas del cálculo diferencial e integral en funciones de una variable
CE12 - Conocer las series numéricas y aprender a calcular el valor de la suma en las series geométricas
CE13 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de Empresas
CE14 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Contabilidad
CE15 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Finanzas
CE16 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
CE17 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Economía
CE18 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Microeconomía
CE19 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Macroeconomía
CE20 - Conocer los criterios de elección económica de los agentes, el papel económico del Estado, el ciclo económico y las políticas para estabilizarlo, cómo se determina el precio en los mercados de productos y en los mercados de factores
CE21 - Entender que la economía ofrece una visión coherente del mundo empresarial que permite establecer pautas para mejorar la sociedad
CE22 - Conocer el potencial del análisis microeconómico para resolver problemas reales (sociales y económicos)
CE23 - Conocer y comprender el modelo IS-LM, el modelo Mundell-Fleming y el modelo oferta y demanda agregadas
CE24 - Capacidad para cuantificar relaciones de comportamiento entre variables
CE25 - Capacidad para complementar los conocimientos de econometría con las situaciones de incumplimiento de hipótesis específicas del modelo de regresión
CE26 - Conocer las técnicas más usuales para la construcción de modelos
CE27 - Capacidad para extender el modelo de regresión a modelos de datos de panel, de elección discreta y de variable dependiente limitada
CE28 - Conocer e identificar los diseños muestrales más conocidos y usados, y aplicarlos en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CE29 - Comprender los límites, las dinámicas del mercado y la organización interna de las organizaciones
CE30 - Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas
CE31 - Conocer y diferenciar las principales funciones administrativas, tanto las de naturaleza secuencial como las continuas
CE32 - Capacidad para analizar y dirigir los procesos de cambio en las organizaciones

CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE35 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico
CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones
CE37 - Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing
CE38 - Identificar y analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing
CE39 - Conocer y desarrollar el proceso de Investigación Comercial
CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos
CE41 - Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing
CE42 - Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing
CE43 - Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones
CE44 - Capacidad para llevar a cabo una negociación de forma eficaz
CE45 - Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución
CE46 - Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial
CE47 - Conocer las diferencias y aplicaciones de los principales métodos de análisis de datos multivariables en la investigación del Marketing
CE48 - Conocer el concepto de marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales
CE49 - Conocer y aplicar las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de problemas económicos y situaciones reales
CE50 - Conocer y comprender la realidad económica
CE51 - Conocer la distribución espacial y sectorial del comercio exterior
CE52 - Conocer el estado actual y evolución de las relaciones comerciales internacionales la configuración del mercado internacional; los instrumentos de política comercial, los medios de pago internacional y los regímenes aduaneros
CE53 - Conocer y comprender las teorías sobre el comercio exterior
CE54 - Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética empresarial
CE55 - Presentación y defensa de un proyecto de fin de grado.
CE01 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Historia Económica
CE02 - Comprender el papel de las instituciones económicas en la teoría y en la historia

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

El acceso al Grado en Marketing e Investigación de Mercados, no requiere actualmente de ninguna prueba complementaria a las establecidas legalmente de carácter nacional. De acuerdo con el Art. 14 del R.D. 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, el acceso a las enseñanzas oficiales de Grado requerirá estar en posesión del título de bachiller o equivalente y la superación de la prueba a la que se refiere el Art. 42 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril. Esta normativa ha sido posteriormente modificada por el RD 1892/2008, de 14 de noviembre y por el Real Decreto 558/2010, de 7 de mayo, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, cuyo art. 3 amplía las mencionadas modalidades de acceso. Esta disposición prevé, entre otras situaciones relacionadas con la movilidad internacional de estudiantes, no sólo el clásico procedimiento de acceso a la universidad de las personas mayores de 25 años, sino otros novedosos procedimientos de acceso para personas que, habiendo cumplido 40 años de edad, estén en condiciones de acreditar una determinada experiencia profesional o laboral, y para personas mayores de 45 años.

El RD 1892/2008, de 14 de noviembre, fue modificado por el Real Decreto 558/2010, de 7 de mayo, con objeto de precisar determinados aspectos fundamentales en la organización de las nuevas pruebas de acceso reguladas por el RD 1892/2008, de 14 de noviembre, así como los criterios de aplicación a los nuevos procedimientos de admisión en siguientes convocatorias.

Posteriormente, el RD 861/2010 de 2 de julio, modificó el RD 1393/2007, de 29 de octubre, viniendo a introducir los ajustes necesarios en la eficacia en los criterios y procedimientos establecidos por dicho real decreto.

Actualmente podrán acceder al título de Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados, quienes se encuentren en alguna de las siguientes situaciones:

- Haber superado la Prueba de Acceso a la Universidad (Selectividad)
- Tener finalizado el COU (curso anterior al 74/75)
- Haber superado las Pruebas de Madurez del Curso Preuniversitario ¿ Bachillerato planes anteriores a 1953
- Haber finalizado Ciclos Formativos (Animación Social, Educación Infantil e Integración Social).
- Ser Titulados Universitarios
- Haber superado la Prueba de Mayores de 25 años.
- Los estudiantes extranjeros que hayan superado la Prueba de Acceso a la Universidad.
- Los estudiantes procedentes de Estados miembros de la Unión Europea, o de otros Estados con los que España haya suscrito acuerdos internacionales al respecto, que cumplan los requisitos exigidos en su respectivo país para el acceso a la universidad.

La información sobre la **prueba de acceso a la Universidad** se encuentra publicada en la dirección **http://www.ugr.es/~ofiinfo/infogen/selectividad.php**, donde aparecen las convocatorias de cada curso académico. El procedimiento de prescripción en las distintas Titulaciones de la UGR se recoge en: **http://www.ugr.es/~ofiinfo/infogen/ingreso.php**.

En el caso de los **mayores de 25 años**, la UGR establece una prueba de acceso cuyo procedimiento se encuentra en la dirección: http://www.ugr.es/%7Eofiinfo/infogen/mayores.php. Quienes hayan superado esta prueba de Acceso para mayores de veinticinco años, deberán participar, en todo caso, en el proceso de preinscripción, que regula los procedimientos de selección para el ingreso en los distintos centros. La comisión de Distrito Único Universitario Andaluz establece anualmente, para todas las Universidades Andaluzas, los procedimientos y plazos de preinscripción, el número de plazas totales de cada titulación y centro, así como el porcentaje de reserva de cada uno de los cupos de acceso. La normativa legal que se aplica al respecto es la siguiente:

- Ley 1/1990 de Ordenación General del Sistema Educativo de 3 de marzo de 1990 (B.O.E. núm. 238, de 4 de octubre).
- Real Decreto 1742/2003, de 19 de Diciembre por el que se establece la normativa básica para el acceso a los estudios universitarios de carácter oficial.
- Real Decreto 743/2003, de 20 de Junio, por el que se regula la prueba de acceso a la universidad de los mayores de 25 años.
- Resolución de 12 de julio de 2006 de la Comisión Coordinadora Interuniversitaria de Andalucía por la que se establecen los procedimientos y los programas para la realización de la prueba de acceso para mayores de 25 años.

La Universidad de Granada forma parte del Distrito Único Andaluz, a los efectos del acceso de los estudiantes a las titulaciones correspondientes. La fijación del Distrito Único Andaluz se regula en el art. 73 del Decreto Legislativo 1/2013, de 8 de enero, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley Andaluza de Universidades. A los únicos efectos del ingreso en los centros universitarios, todas las Universidades públicas andaluzas se constituyen en un distrito único para los estudios de grado y de máster, mediante acuerdo entre las mismas y la Consejería competente en materia de Universidades, a fin de evitar la exigencia de diversas pruebas de evaluación. Las actuaciones que deban realizarse con esta finalidad serán llevadas a cabo por una comisión técnica del Consejo Andaluz de Universidades. Con el fin de coordinar los procedimientos de acceso a la Universidad, dicha Consejería podrá fijar, a propuesta del Consejo Andaluz de Universidades, el plazo máximo de que disponen las Universidades andaluzas para determinar el número de plazas disponibles y los plazos y procedimientos para solicitarlas.

Se puede consultar dichos procedimientos en el sitio web de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

http://www.juntadeandalucia.es/organismos/economiainnovacionyciencia/temas/universidad/acceso.html

La Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa modifica los requisitos de acceso y admisión a las enseñanzas oficiales de grado desde el título de Bachiller o equivalente establecido en el artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

En esta nueva regulación desaparece la superación de la prueba de acceso a la universidad como requisito de acceso a los estudios universitarios de grado y se establecen los siguientes procedimientos de admisión para los poseedores del título de Bachiller o equivalente y cuya determinación corresponde a las universidades:

El fundado exclusivamente en el criterio de la calificación final obtenida en el Bachillerato o equivalente.

El que eventualmente fije cada universidad, de acuerdo con la normativa básica que establezca el Gobierno, y en el que, junto con el criterio de la calificación final obtenida en el Bachillerato o equivalente, se utilizarán alguno o algunos de los criterios de valoración que se contienen en la norma así como, excepcionalmente, evaluaciones específicas de conocimientos y/o de competencias.

En la actualidad, tras la publicación del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, (Anexo I de este apartado 4.2), y sin perjuicio de lo dispuesto en sus Disposiciones Adicional Cuarta y Transitoria Única, para los cursos 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, en su artículo 3 se establece que, podrán acceder a los estudios universitarios oficiales de Grado en las Universidades españolas, en las condiciones que para cada caso se determinen en el presente real decreto, quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

a) Estudiantes en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o de otro declarado equivalente.

b) Estudiantes en posesión del título de Bachillerato Europeo o del diploma de Bachillerato internacional.

c) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios de Bachillerato o Bachiller procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad.

d) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.

e) Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior perteneciente al Sistema Educativo Español, o de títulos, diplomas o estudios declarados equivalentes u homologados a dichos títulos, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.

f) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado miembro para acceder a sus Universidades.

g) Personas mayores de veinticinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.

h) Personas mayores de cuarenta años con experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza.

i) Personas mayores de cuarenta y cinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.

j) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.

k) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.

l) Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la universidad correspondiente les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.

m) Estudiantes que estuvieran en condiciones de acceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.

La información sobre estas distintas vías para acceder a las titulaciones que oferta el Distrito Universitario Andaluz y los requisitos de cada una de ellas se encuentran la página web:

http://www.juntadeandalucia.es/innovacionconcienciayempresa/sguit/

Perfil de ingreso recomendado

Dada la diversidad de contenidos y la pluralidad de competencias propias del grado de Marketing e Investigación de Mercados, sería recomendable, aun no existiendo una necesaria formación previa, el acceso de personas con un bagaje académico y personal suficiente, provenientes tanto de ramas de estudio de Humanidades como de Ciencias Sociales, con suficiente interés e implicación en el estudio de una titulación eminentemente práctica y orientada a la formación en competencias profesionales a desempeñar en el ámbito de la gestión comercial. En este sentido, se recomienda acceder con los conocimientos y capacidades básicas propias de la formación secundaria, con especial incidencia en la capacidad de análisis, síntesis, valoración y reflexión sobre las cuestiones fundamentales que habrán de estudiarse en el marco del programa formativo (aparte de las competencias básicas propias de una buena expresión escrita y oral, correcto desenvolvimiento en grupo, capacidad de aprendizaje, espíritu creativo, etc.). Estas competencias generales y transversales constituyen, además, una de las líneas directrices de planificación de los primeros cursos del grado, orientados a la formación plural e introductoria de las diferentes materias y disciplinas del Plan de Estudios. Se recomienda, igualmente, tener conocimientos suficientes de matemáticas, estadística y economía.

Anexo I

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

La Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) modifica los requisitos de acceso y admisión a las enseñanzas oficiales de Grado desde el título de Bachiller o equivalente, desde el título de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior así como para los estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros.

En esta nueva regulación desaparece la superación de la prueba de acceso a la universidad como requisito de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado y se establece como requisito la posesión de la titulación que da acceso a la universidad: título de Bachiller o título, diploma o estudios equivalentes, y títulos de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior.

Además, de acuerdo con la nueva redacción del artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, son las Universidades las que determinan, de conformidad con distintos criterios de valoración, la admisión a estas enseñanzas de aquellos estudiantes que hayan obtenido la titulación que da acceso a la universidad.

Los criterios de valoración y procedimientos de admisión establecidos por las Universidades son también aplicables para los estudiantes de los sistemas educativos extranjeros. En el caso de los titulados y tituladas en Bachillerato Europeo y en Bachillerato internacional y estudiantes procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, se establece como requisito de acceso la acreditación de la titulación correspondiente y se establecen los mismos criterios de admisión que puedan fijar las Universidades para los estudiantes en posesión del título del Sistema Educativo Español.

Los estudiantes procedentes de sistemas educativos pertenecientes a países con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento de títulos en régimen de reciprocidad podrán acceder a los estudios oficiales de Grado previa homologación de sus estudios por los correspondientes españoles, de acuerdo con los criterios de admisión específicos establecidos por las Universidades y regulados en este real decreto.

Esta nueva regulación exige, de acuerdo con lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 42 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en su redacción introducida por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, que el Gobierno, previo informe de la Conferencia General de Política Universitaria, establezca las normas básicas para la admisión de los estudiantes que soliciten ingresar en los centros universitarios, siempre con respeto a los principios de igualdad, mérito y capacidad y en todo caso de conformidad con lo indicado en el artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

De acuerdo con este mandato, el presente real decreto tiene por objeto establecer la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado. Asimismo, se establece el calendario de implantación de este procedimiento, se determinan los criterios y condiciones para el mantenimiento de la calificación obtenida en la prueba de acceso a la universidad y se establece un período transitorio hasta llegar a la implantación general de esta nueva normativa.

En cuanto al calendario de implantación, este nuevo sistema de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado será de aplicación a los estudiantes que hayan obtenido el título de Bachiller del Sistema Educativo Español regulado en la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, y que accedan a estas enseñanzas a partir del curso académico 2017-2018. Para los estudiantes en posesión de los títulos de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior, así como para los estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros, los nuevos criterios de acceso y admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado serán de aplicación a partir del curso académico 2014-2015.

Para este período transitorio que abarca los cursos académicos 2014-2015 a 2016-2017, este real decreto regula criterios de admisión específicos que las Universidades podrán aplicar para garantizar la admisión en condiciones de igualdad.

Este real decreto se adecua al régimen de distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas. El acceso a la universidad se encuadra en la materia de enseñanza superior, de acuerdo con lo afirmado por el Tribunal Constitucional en su Sentencia 207/2012, de 14 de noviembre. En esta materia el Estado tiene atribuida, además de la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de títulos académicos, la competencia para dictar normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia, si bien dicha competencia ha de entenderse, conforme al marco constitucional y estatutario, circunscrita al contenido básico de la misma.

Este real decreto tiene el carácter de norma básica y se dicta al amparo del artículo 149.1.30.ª de la Constitución, que atribuye al Estado las competencias para la regulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos académicos y profesionales y normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.

En la tramitación de este real decreto se ha consultado a las comunidades autónomas en el seno de la Conferencia General de Política Universitaria y de la Conferencia de Educación, al Consejo de Universidades, al Consejo Escolar del Estado, y al Consejo de Estudiantes Universitario del Estado.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Educación, Cultura y Deporte, previa aprobación del Ministro de Hacienda y Administraciones Públicas, de acuerdo con el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 6 de junio de 2014,

DISPONGO:

CAPÍTULO I

Disposiciones Generales

Artículo 1. *Objeto y ámbito de aplicación.*

El presente real decreto tiene por objeto establecer los requisitos de acceso y la normativa básica relativa a los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, de acuerdo con los criterios establecidos en los artículos 38 y 69 y las disposiciones adicionales trigésimo tercera y trigésimo sexta de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

Artículo 2. *Definiciones.*

A efectos de este real decreto, se entenderá por:

a) Requisitos de acceso: conjunto de requisitos necesarios para cursar enseñanzas universitarias oficiales de Grado en Universidades españolas. Su cumplimiento es previo a la admisión a la universidad.

b) Admisión: adjudicación de las plazas ofrecidas por las Universidades españolas para cursar enseñanzas universitarias de Grado entre quienes, cumpliendo los requisitos de acceso, las han solicitado. La admisión puede hacerse de forma directa previa solicitud de plaza, o a través de un procedimiento de admisión.

c) Procedimiento de admisión: conjunto de actuaciones que tienen como objetivo la adjudicación de las plazas ofrecidas por las Universidades españolas para cursar enseñanzas universitarias oficiales de Grado entre quienes, cumpliendo los requisitos de acceso, las han solicitado. Las actuaciones pueden consistir en pruebas o evaluaciones, pero también en la valoración de la documentación que acredite la formación previa, entrevistas, y otros formatos que las Universidades puedan utilizar para valorar los méritos de los candidatos a las plazas ofrecidas.

CAPÍTULO II

Acceso a los estudios universitarios oficiales de Grado

Artículo 3. *Acceso a los estudios universitarios oficiales de Grado.*

1. Podrán acceder a los estudios universitarios oficiales de Grado en las Universidades españolas, en las condiciones que para cada caso se determinen en el presente real decreto, quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

a) Estudiantes en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o de otro declarado equivalente.

b) Estudiantes en posesión del título de Bachillerato Europeo o del diploma de Bachillerato internacional.

c) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios de Bachillerato o Bachiller procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad.

d) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.

e) Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior perteneciente al Sistema Educativo Español, o de títulos, diplomas o estudios declarados equivalentes u homologados a dichos títulos, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.

f) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado miembro para acceder a sus Universidades.

g) Personas mayores de veinticinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.

h) Personas mayores de cuarenta años con experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza.

i) Personas mayores de cuarenta y cinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.

j) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.

k) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.

l) Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la universidad correspondiente les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.

m) Estudiantes que estuvieran en condiciones de acceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.

2. En el ámbito de sus competencias, las Administraciones educativas podrán coordinar los procedimientos de acceso a las Universidades de su territorio.

Artículo 4. *Solicitudes de homologación del título, diploma o estudio obtenido o realizado en sistemas educativos extranjeros en tramitación.*

En todos aquellos supuestos en los que se exija la homologación de cualquier título, diploma o estudio obtenido o realizado en sistemas educativos extranjeros para el acceso a la universidad, las Universidades podrán admitir con carácter condicional a los estudiantes que acrediten haber presentado la correspondiente solicitud de la homologación mientras se resuelve el procedimiento para dicha homologación.

CAPÍTULO III

Admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado

Artículo 5. *Principios generales de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.*

1. La admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado se realizará con respeto a los principios de igualdad, no discriminación, mérito y capacidad.

2. Todos los procedimientos de admisión a la universidad deberán realizarse en condiciones de accesibilidad para los estudiantes con discapacidad y en general con necesidades educativas especiales. Las Administraciones educativas determinarán las medidas necesarias que garanticen el acceso y admisión de estos estudiantes a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado en condiciones de igualdad. Estas medidas podrán consistir en la adaptación de los tiempos, la elaboración de modelos especiales de examen y la puesta a disposición del estudiante de los medios materiales y humanos, de las asistencias y apoyos y de las ayudas técnicas que precise para la realización de las evaluaciones y pruebas que establezcan las Universidades, así como en la garantía de accesibilidad de la información y la comunicación de los procedimientos y la del recinto o espacio físico donde éstos se desarrollen. La determinación de dichas medidas se realizará en su caso en base a las adaptaciones curriculares que se aplicaron al estudiante en la etapa educativa anterior, para cuyo conocimiento las Administraciones educativas y los centros docentes deberán prestar colaboración.

3. En el caso de estudiantes en posesión de un título, diploma o estudio obtenido o realizado en sistemas educativos extranjeros, las Universidades podrán realizar las evaluaciones que establezcan en los procedimientos de admisión en inglés, o en otras lenguas extranjeras.

En la valoración de la formación previa de los procedimientos de admisión se tendrán en cuenta las diferentes materias del currículo de los sistemas educativos extranjeros.

4. Los estudiantes que reúnan los requisitos regulados en la normativa vigente para el acceso a las enseñanzas universitarias de Grado podrán solicitar plaza en las Universidades españolas de su elección.

5. Los estudiantes que, habiendo comenzado sus estudios universitarios en un determinado centro, tengan superados, al menos, seis créditos ECTS y los hayan abandonado temporalmente, podrán continuarlos en el mismo centro sin necesidad de volver a participar en proceso de admisión alguno, sin perjuicio de las normas de permanencia que la universidad pueda tener establecidas.

Artículo 6. *Límites máximos de plazas.*

El Gobierno, en virtud del artículo 44 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, previo acuerdo de la Conferencia General de Política Universitaria podrá, para poder cumplir las exigencias derivadas de Directivas comunitarias o de convenios internacionales, o bien por motivos de interés general igualmente acordados en la Conferencia General de Política Universitaria, establecer límites máximos de admisión de estudiantes en los estudios de que se trate. Estos límites máximos de plazas afectarán al conjunto de las Universidades públicas y privadas.

Artículo 7. *Establecimiento de procedimientos de admisión, de los plazos de preinscripción y períodos de matriculación, y de las reglas para establecer el orden de prelación en la adjudicación de plazas en Universidades públicas.*

1. Las Universidades públicas establecerán los criterios de valoración, las reglas que vayan a aplicar para establecer el orden de prelación en la adjudicación de plazas y, en su caso, los procedimientos de admisión.

2. La Conferencia General de Política Universitaria velará por garantizar el derecho de los estudiantes a concurrir a distintas Universidades. A tal fin, antes del 30 de abril de cada año, la Conferencia General de Política Universitaria hará público el número máximo de plazas que para cada titulación y centro ofrecen cada una de las Universidades públicas para el siguiente curso académico. Dichas plazas serán propuestas por las Universidades y deberán contar con la aprobación previa de la Administración educativa que corresponda.

Se excluye de esta norma a los centros universitarios de la defensa cuya oferta de plazas vendrá determinada, cada año, por la publicación del real decreto por el que se apruebe la provisión de plazas de las Fuerzas Armadas y de la Escala Superior de Oficiales de la Guardia Civil.

La Conferencia General de Política Universitaria, en función de las fechas fijadas para la realización de la evaluación final de Bachillerato, fijará los plazos mínimos de preinscripción y matriculación en las Universidades públicas para permitir a los estudiantes concurrir a la oferta de todas las Universidades. La decisión adoptada por la Conferencia General de Política Universitaria será publicada en el «Boletín Oficial del Estado».

Ninguna Universidad pública podrá dejar vacantes plazas previamente ofertadas, mientras existan solicitudes para ellas que cumplan los requisitos y hayan sido formalizadas dentro los plazos establecidos por cada Universidad.

3. Las Administraciones educativas adoptarán las decisiones que correspondan en el ámbito de sus competencias para la aplicación de estas medidas.

4. Las Universidades públicas harán públicos los procedimientos que vayan a aplicar para la admisión a las distintas enseñanzas universitarias oficiales de Grado, su contenido, reglas de funcionamiento y las fechas de realización de los mismos, así como los criterios de valoración y su ponderación y baremos, y las reglas para establecer el orden de prelación en la adjudicación de plazas que vayan a aplicar, con al menos un curso académico de antelación.

Artículo 8. *Mecanismos de coordinación entre Universidades.*

Corresponde a las Universidades adoptar cuantas decisiones sean necesarias para la aplicación de los procedimientos de admisión regulados en el presente decreto, así como establecer mecanismos de coordinación entre ellas.

Asimismo, podrán acordar la realización conjunta de todo o parte de los procedimientos de admisión, así como el reconocimiento mutuo de los resultados de las valoraciones realizadas en los procedimientos de admisión, con el alcance que estimen oportuno. Las decisiones adoptadas serán comunicadas en la Conferencia General de Política Universitaria y en el Consejo de Universidades.

Artículo 9. *Formas de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.*

1. En cualquiera de los supuestos que se indican a continuación, las Universidades podrán bien determinar la admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado utilizando exclusivamente el criterio de la calificación final obtenida en el Bachillerato, o bien fijar procedimientos de admisión:

a) Estudiantes en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o declarado equivalente.

b) Estudiantes que se encuentren en posesión del título de Bachillerato Europeo en virtud de las disposiciones contenidas en el Convenio por el que se establece el Estatuto de las Escuelas Europeas, hecho en Luxemburgo el 21 de junio de 1994; estudiantes que hubieran obtenido el Diploma del Bachillerato Internacional, expedido por la Organización del Bachillerato Internacional, con sede en Ginebra (Suiza), y estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios de Bachillerato o Bachiller procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, siempre que dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades.

2. En los supuestos que se indican a continuación, las Universidades fijarán en todo caso procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado:

a) Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, o en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados o declarados equivalentes a dichos títulos, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.

b) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes no cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades.

c) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, homologados o declarados equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.

3. En los supuestos que se indican a continuación, las Universidades podrán fijar procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado:

a) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.

b) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.

c) Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación o equivalencia en España y deseen continuar estudios en unaersidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la Universidad correspondiente les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.

d) Estudiantes que estuvieran en condiciones de acceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.

e) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado miembro para acceder a sus Universidades.

4. En los supuestos que se indican a continuación, los estudiantes deberán cumplir los requisitos que se indican en este real decreto:

1. Personas mayores de veinticinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.
2. Personas mayores de cuarenta años que acrediten experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza.
3. Personas mayores de cuarenta y cinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.

Artículo 10. *Procedimientos generales de admisión.*

1. Para los supuestos mencionados en el apartado 1 del artículo 9 del presente real decreto, los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado que pudieran establecer las Universidades utilizarán alguno o algunos de los siguientes criterios de valoración:

a) Modalidad y materias cursadas en los estudios previos equivalentes al Título de Bachiller, en relación con la titulación elegida.

b) Calificaciones obtenidas en materias concretas cursadas en los cursos equivalentes al Bachillerato español, o de la evaluación final de los cursos equivalentes al de Bachillerato español.

c) Formación académica o profesional complementaria.

d) Estudios superiores cursados con anterioridad.

Además, de forma excepcional, podrán establecer evaluaciones específicas de conocimientos y/o de competencias.

La ponderación de la calificación final obtenida en el Bachillerato o estudios equivalentes deberá tener un valor, como mínimo, del 60 por 100 del resultado final del procedimiento de admisión.

2. Para los supuestos mencionados en los apartados 2 y 3 del artículo 9 del presente real decreto, los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado que establezcan las Universidades utilizarán alguno o algunos de los siguientes criterios de valoración:

a) Calificación final obtenida en las enseñanzas cursadas, y/o en módulos o materias concretas.

b) Relación entre los currículos de las titulaciones anteriores y los títulos universitarios solicitados.

Además, en los títulos oficiales de Técnico Superior en Formación Profesional, de Técnico Superior en Artes Plásticas y Diseño y de Técnico Deportivo Superior se tendrá en cuenta su adscripción a las ramas del conocimiento establecidas en el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, así como las relaciones directas que se establezcan entre los estudios anteriormente citados y los Grados universitarios.

c) Formación académica o profesional complementaria.

d) Estudios superiores cursados con anterioridad.

Además, de forma excepcional podrán establecer evaluaciones específicas de conocimientos y/o de competencias.

3. Tras la publicación del resultado de los procedimientos, y de conformidad con los plazos y procedimientos que determine cada Universidad, los estudiantes podrán presentar reclamación mediante escrito razonado dirigido a la Universidad correspondiente.

4. Para los supuestos mencionados en el apartado 4 del artículo 9, el criterio de admisión se basará en las valoraciones obtenidas en las pruebas de acceso y criterios de acreditación y ámbito de la experiencia laboral o profesional en relación con cada una de las enseñanzas, recogidos en este real decreto.

CAPÍTULO IV

Procedimientos específicos de acceso y admisión

Sección 1.ª Personas mayores de 25 años

Artículo 11. *Acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado para mayores de 25 años.*

Las personas mayores de 25 años de edad que no posean ninguna titulación académica que de acceso a la universidad por otras vías, podrán acceder a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado mediante la superación de una prueba de acceso. Sólo podrán concurrir a dicha prueba de acceso quienes cumplan o hayan cumplido los 25 años de edad en el año natural en que se celebre dicha prueba.

Artículo 12. *Prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años.*

1. La prueba de acceso a la universidad se estructurará en dos fases, una general y otra específica.

2. La fase general de la prueba tendrá como objetivo apreciar la madurez e idoneidad de los candidatos para seguir con éxito estudios universitarios, así como su capacidad de razonamiento y de expresión escrita. Comprenderá tres ejercicios referidos a los siguientes ámbitos:

a) Comentario de texto o desarrollo de un tema general de actualidad.

b) Lengua castellana.

c) Lengua extranjera, a elegir entre alemán, francés, inglés, italiano y portugués.

En el caso de que la prueba se celebre en Universidades del ámbito de gestión de Comunidades Autónomas con otra lengua cooficial, podrá establecerse por la Comunidad Autónoma competente la obligatoriedad de un cuarto ejercicio referido a la lengua cooficial.

3. La fase específica de la prueba tiene por finalidad valorar las habilidades, capacidades y aptitudes de los candidatos para cursar con éxito las diferentes enseñanzas universitarias vinculadas a cada una de las ramas de conocimiento en torno a las cuales se organizan los títulos universitarios oficiales de Grado. Para ello la fase específica de la prueba se estructurará en cinco opciones vinculadas con las cinco ramas de conocimiento: opción A (artes y humanidades); opción B (ciencias); opción C (ciencias de la salud); opción D (ciencias sociales y jurídicas) y opción E (ingeniería y arquitectura).

4. El establecimiento de las líneas generales de la metodología, el desarrollo y los contenidos de los ejercicios que integran tanto la fase general como la fase específica, así como el establecimiento de los criterios y fórmulas de valoración de éstas, se realizará por cada Administración educativa, previo informe de las Universidades de su ámbito de gestión. 5. La organización de las pruebas de acceso corresponderá a las Universidades, en el marco establecido por las Administraciones educativas.

El candidato podrá realizar la prueba de acceso en tantas Universidades como estime oportuno.

6. El candidato podrá realizar la fase específica en la opción u opciones de su elección, y tendrá preferencia en la admisión en la Universidad o Universidades en las que haya realizado la prueba de acceso y en la rama o ramas de conocimiento vinculadas a las opciones escogidas en la fase específica.

7. Para la realización de los ejercicios, los candidatos podrán utilizar, a su elección, cualquiera de las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma en la que se examinan. No obstante, los ejercicios correspondientes a lengua castellana, lengua cooficial de la Comunidad Autónoma y lengua extranjera deberán desarrollarse en las respectivas lenguas.

8. En el momento de efectuar la inscripción para la realización de la prueba de acceso, los candidatos deberán manifestar la lengua extranjera elegida para el correspondiente ejercicio de la fase general, así como la opción u opciones elegidas en la fase específica.

9. Tras la publicación de las calificaciones, y de conformidad con los plazos y procedimientos que determine cada Comunidad Autónoma, los candidatos podrán presentar reclamación mediante escrito razonado dirigido a la Universidad correspondiente.

Artículo 13. *Convocatoria de la prueba de acceso para mayores de 25 años.*

1. Las Universidades realizarán anualmente una convocatoria de prueba de acceso para mayores de 25 años, para cada una de las ramas en las que oferten enseñanzas.

2. Una vez superada la prueba de acceso, los candidatos podrán presentarse de nuevo en sucesivas convocatorias, con la finalidad de mejorar su calificación. Se tomará en consideración la calificación obtenida en la nueva convocatoria, siempre que ésta sea superior a la anterior.

Artículo 14. *Calificación de la prueba de acceso para mayores de 25 años.*

1. La calificación de la prueba de acceso, y de cada uno de sus ejercicios, se realizará por la Universidad, de conformidad con los criterios y fórmulas de valoración establecidos por la Administración educativa. La calificación final vendrá determinada por la media aritmética de las calificaciones obtenidas en la fase general y la fase específica, calificada de 0 a 10 y expresada con dos cifras decimales, redondeada a la centésima más próxima y en caso de equidistancia a la superior.

2. Se entenderá que el candidato ha superado la prueba de acceso cuando obtenga un mínimo de cinco puntos en la calificación final, no pudiéndose, en ningún caso, promediar cuando no se obtenga una puntuación mínima de cuatro puntos tanto en la fase general como en la fase específica.

Artículo 15. *Comisión organizadora de la prueba de acceso para mayores de 25 años.*

1. Las Administraciones educativas, junto con las Universidades públicas de su ámbito de gestión, podrán constituir una comisión organizadora de la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años, a la que, entre otras, se atribuirán las siguientes tareas:

a) Coordinación de la prueba de acceso.

b) Adopción de medidas para garantizar el secreto del procedimiento de elaboración y selección de los exámenes, así como el anonimato de los ejercicios realizados por los aspirantes.

c) Adopción de las medidas necesarias para garantizar lo establecido en el artículo 12.7 del presente real decreto.

d) Designación y constitución de tribunales atendiendo al principio de presencia equilibrada entre mujeres y hombres.

e) Resolución de reclamaciones.

2. En el supuesto de que una Administración educativa decida no hacer uso de la posibilidad prevista en este artículo, la prueba de acceso deberá realizarse en todo caso en una Universidad pública.

Sección 2.ª Acreditación de experiencia laboral o profesional

Artículo 16. *Acceso mediante acreditación de experiencia laboral o profesional.*

1. Podrán acceder a la universidad por esta vía los candidatos con experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza, que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías y cumplan o hayan cumplido los 40 años de edad en el año natural de comienzo del curso académico.

2. El acceso se realizará respecto a unas enseñanzas concretas, ofertadas por una Universidad, a cuyo efecto el interesado dirigirá la correspondiente solicitud a la Universidad de su elección.

3. A efectos de lo dispuesto en este artículo, las Universidades incluirán en la memoria del plan de estudios verificado, de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, los criterios de acreditación y ámbito de la experiencia laboral o profesional en relación con cada una de las enseñanzas, de forma que permitan ordenar a los solicitantes. Entre dichos criterios se incluirá, en todo caso, la realización de una entrevista personal con el candidato, que podrá repetir en ocasiones sucesivas.

Sección 3.ª Personas mayores de 45 años

Artículo 17. *Acceso para mayores de 45 años.*

1. Las personas mayores de 45 años de edad que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías, podrán acceder a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado mediante la superación de una prueba de acceso adaptada, si cumplen o han cumplido la citada edad en el año natural en que se celebre dicha prueba.

2. La prueba tendrá como objetivo apreciar la madurez e idoneidad de los candidatos para seguir con éxito estudios universitarios, así como su capacidad de razonamiento y de expresión escrita. Comprenderá dos ejercicios referidos a los siguientes ámbitos:

a) Comentario de texto o desarrollo de un tema general de actualidad.

b) Lengua castellana.

En el caso de que la prueba se celebre en Universidades del ámbito de gestión de Comunidades Autónomas con otra lengua cooficial, podrá establecerse por la Comunidad Autónoma competente la obligatoriedad de un tercer ejercicio referido a la lengua cooficial.

3. La organización de las pruebas de acceso para personas mayores de 45 años corresponderá a las Universidades que oferten las enseñanzas solicitadas por el interesado, en el marco establecido por las Administraciones educativas.

4. Los candidatos deberán realizar una entrevista personal. Del resultado de la entrevista deberá elevarse una resolución de apto como condición necesaria para la posterior resolución favorable de acceso del interesado.

5. El establecimiento de las líneas generales de la metodología, desarrollo y contenidos de los ejercicios que integran la prueba, así como el establecimiento de los criterios y fórmulas de valoración de éstas, se realizará por cada Administración educativa, previo informe de las Universidades del ámbito territorial de dicha Administración educativa.

6. Para la realización de los ejercicios, los candidatos podrán utilizar, a su elección, cualquiera de las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma en la que se halle el centro en que se examinan. No obstante, los ejercicios correspondientes a lengua castellana y lengua cooficial de la Comunidad Autónoma deberán desarrollarse en las respectivas lenguas.

7. Tras la publicación de las calificaciones, y de conformidad con los plazos y procedimientos que determine cada Comunidad Autónoma, los candidatos podrán presentar reclamación mediante escrito razonado dirigido a la Universidad correspondiente.

Artículo 18. *Convocatoria de la prueba de acceso para mayores de 45 años.*

1. Las Universidades realizarán anualmente una convocatoria de prueba de acceso a la que se refiere el artículo 17 del presente real decreto.

2. Los candidatos podrán realizar la prueba de acceso para mayores de 45 años en cada convocatoria en las Universidades de su elección, siempre que existan en éstas los estudios que deseen cursar; la superación de la prueba de acceso les permitirá ser admitidos únicamente a las Universidades en las que hayan realizado la prueba.

3. Una vez superada la prueba de acceso, los candidatos podrán presentarse de nuevo en sucesivas convocatorias en la misma Universidad, con la finalidad de mejorar su calificación. Se tomará en consideración la calificación obtenida en la nueva convocatoria, siempre que ésta sea superior a la anterior.

Artículo 19. *Calificación de la prueba de acceso para mayores de 45 años.*

1. La calificación de la prueba de acceso para personas mayores de 45 años, y de cada uno de sus ejercicios, se realizará por cada Universidad, de conformidad con los criterios y fórmulas de valoración establecidos por la Administración educativa. La calificación final vendrá determinada por la media aritmética de las calificaciones obtenidas en los ejercicios, calificada de 0 a 10 y expresada con dos cifras decimales, redondeada a la centésima más próxima y en caso de equidistancia a la superior.

2. Se entenderá que el candidato ha superado la prueba de acceso cuando obtenga una calificación de apto en la entrevista personal, y un mínimo de cinco puntos en la calificación final, no pudiéndose en ningún caso promediar cuando no se obtenga una puntuación mínima de cuatro puntos en cada ejercicio.

Artículo 20. *Comisión organizadora de la prueba de acceso para mayores de 45 años.*

1. Las Administraciones educativas, junto con las Universidades públicas de su ámbito de gestión, podrán constituir una comisión organizadora de la prueba de acceso a la universidad para mayores de 45 años, a la que, entre otras, se atribuirán las siguientes tareas:

a) Coordinación de la prueba de acceso.

b) Adopción de medidas para garantizar el secreto del procedimiento de elaboración y selección de los exámenes, así como el anonimato de los ejercicios realizados por los aspirantes.

c) Adopción de las medidas necesarias para garantizar lo establecido en el artículo 17.6 del presente real decreto.

d) Designación y constitución de tribunales atendiendo al principio de presencia equilibrada entre mujeres y hombres.

f) Resolución de reclamaciones.

2. En el supuesto de que una Administración educativa decida no hacer uso de la posibilidad prevista en este artículo, la prueba de acceso deberá realizarse en todo caso en una Universidad pública.

Sección 4.ª Personas con discapacidad

Artículo 21. *Personas que presentan algún tipo de discapacidad.*

1. Las comisiones organizadoras de las pruebas de acceso determinarán las medidas oportunas que garanticen que los estudiantes que presenten algún tipo de discapacidad puedan realizar la prueba en las debidas condiciones de igualdad. En la convocatoria se indicará expresamente esta posibilidad.

2. Estas medidas podrán consistir en la adaptación de los tiempos, la elaboración de modelos especiales de examen y la puesta a disposición del estudiante de los medios materiales y humanos, de las asistencias y apoyos y de las ayudas técnicas que precise para la realización de la prueba de acceso, así como en la garantía de accesibilidad de la información y la comunicación de los procesos y la del recinto o espacio físico donde ésta se desarrolle.

3. Los tribunales calificadores podrán requerir informes y colaboración de los órganos técnicos competentes de las Administraciones educativas, así como de los centros donde hayan cursado estudios los estudiantes con discapacidad, que deberán informar de las adaptaciones curriculares realizadas.

CAPÍTULO V

Criterios específicos para la adjudicación de plazas por las Universidades públicas

Artículo 22. *Establecimiento por las Universidades públicas del orden de prelación.*

Las Universidades establecerán el orden de prelación en la adjudicación de plazas que vayan a aplicar, que en cualquier caso deberán respetar los porcentajes de reserva de plazas recogidos en este capítulo.

Asimismo, podrán establecer cupos de reserva de plazas y diferentes reglas de prelación en función de las diferentes formas de acceso y admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

Artículo 23. *Porcentajes de reserva de plazas.*

1. Del total de plazas que para cada título y centro oferten las Universidades públicas deberán, como mínimo, reservarse los porcentajes a que se refieren los artículos 24 a 28, ambos inclusive.

2. Las plazas objeto de reserva que queden sin cubrir de acuerdo con lo dispuesto en los artículos siguientes serán destinadas al cupo general y ofertadas por las Universidades de acuerdo con lo indicado en el artículo 22 en cada una de las convocatorias de admisión, excepto lo dispuesto para los deportistas de alto nivel en el Real Decreto 971/2007, de 13 de julio, sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento.

3. Los estudiantes que reúnan los requisitos para solicitar la admisión por más de un porcentaje de reserva de plazas podrán hacer uso de dicha posibilidad.

4. La ordenación y adjudicación de las plazas dentro de cada cupo se realizará atendiendo a los criterios de valoración establecidos a tal efecto.

Artículo 24. *Plazas reservadas para mayores de 25 años.*

Para los estudiantes que hayan superado la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años de edad, se reservará un número de plazas no inferior al 2 por 100.

Artículo 25. *Plazas reservadas para mayores de 45 años y para mayores de 40 años que acrediten experiencia laboral o profesional.*

Para las personas que accedan a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado tras la superación de la prueba de acceso a la universidad para mayores de 45 años o la acreditación de una experiencia laboral o profesional a la que se refiere el artículo 16, las Universidades reservarán en su conjunto un número de plazas no inferior al 1 por 100 ni superior al 3 por 100.

Artículo 26. *Plazas reservadas a estudiantes con discapacidad.*

Se reservará al menos un 5 por 100 de las plazas ofertadas para estudiantes que tengan reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33 por 100, así como para aquellos estudiantes con necesidades educativas especiales permanentes asociadas a circunstancias personales de discapacidad, que durante su escolarización anterior hayan precisado de recursos y apoyos para su plena normalización educativa.

A tal efecto, los estudiantes con discapacidad deberán presentar certificado de calificación y reconocimiento del grado de discapacidad expedido por el órgano competente de cada Comunidad Autónoma.

Artículo 27. *Plazas reservadas a deportistas de alto nivel y de alto rendimiento.*

La reserva de plazas para deportistas de alto nivel y de alto rendimiento se regirá por lo dispuesto en el artículo 9.1 del Real Decreto 971/2007, de 13 de julio, sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento.

Se reservará un porcentaje mínimo del 3 por 100 de las plazas ofertadas por las Universidades para quienes acrediten su condición de deportista de alto nivel o de alto rendimiento y reúnan los requisitos académicos correspondientes.

Los centros que impartan los estudios y enseñanzas a los que hace referencia el párrafo cuarto del apartado 1 del artículo 9 del Real Decreto 971/2007, de 13 de julio, sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento, reservarán un cupo adicional equivalente como mínimo al 5 por 100 de las plazas ofertadas para estos deportistas, pudiendo incrementarse dicho cupo. Los cupos de reserva de plazas habrán de mantenerse en las diferentes convocatorias que se realicen a lo largo del año.

Artículo 28. *Plazas reservadas a estudiantes con titulación universitaria o equivalente.*

Para los estudiantes que ya estén en posesión de una titulación universitaria oficial o equivalente, se reservará un número de plazas no inferior al 1 por 100 ni superior al 3 por 100.

Artículo 29. *Cambio de universidad y/o estudios universitarios oficiales españoles.*

1. Las solicitudes de plazas de estudiantes con estudios universitarios oficiales españoles parciales que deseen ser admitidos en otra Universidad y/o estudios universitarios oficiales españoles y se les reconozca un mínimo de 30 créditos ECTS de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, serán resueltas por el Rector de la Universidad, de acuerdo con los criterios, que a estos efectos, determine el Consejo de Gobierno de cada universidad.

2. Las solicitudes de plazas de estudiantes con estudios universitarios oficiales españoles parciales que deseen ser admitidos en otra Universidad y/o estudios universitarios oficiales españoles y no se les reconozca un mínimo de 30 créditos ECTS de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, deberán incorporarse al proceso general de admisión.

3. La adjudicación de plaza en otra Universidad dará lugar al traslado del expediente académico correspondiente, el cual deberá ser tramitado por la universidad de procedencia, una vez que el interesado acredite haber sido admitido en otra universidad.

4. Para los deportistas de alto nivel y alto rendimiento que se vean obligados a cambiar de residencia por motivos deportivos, se tomarán las medidas necesarias para que puedan continuar su formación en su nuevo lugar de residencia, de acuerdo con lo dispuesto en el apartado 10 del artículo 9 del Real Decreto 971/2007, de 13 de julio, sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento.

Artículo 30. *Admisión de estudiantes con estudios universitarios extranjeros.*

1. Las solicitudes de plaza de estudiantes con estudios universitarios extranjeros parciales o totales que no hayan obtenido la homologación o equivalencia de sus títulos, diplomas o estudios en España se resolverán por el Rector de la Universidad, de acuerdo con las siguientes reglas:

a) Las solicitudes de plaza de estudiantes con estudios universitarios extranjeros a los que se reconozca un mínimo de 30 créditos ECTS serán resueltas por el Rector de la Universidad, que actuará de acuerdo con los criterios que establezca el Consejo de Gobierno que, en todo caso, tendrán en cuenta el expediente universitario.

b) Las asignaturas reconocidas tendrán la equivalencia en puntos correspondiente a la calificación obtenida en el centro de procedencia, de conformidad con las equivalencias que se establezcan por el Ministro de Educación, Cultura y Deporte entre las calificaciones de dichos sistemas extranjeros y las propias del Sistema Educativo Español; el reconocimiento de créditos ECTS en que no exista calificación no se tendrá en cuenta a los efectos de ponderación.

Los estudiantes que no obtengan reconocimiento de al menos 30 créditos ECTS podrán acceder a la universidad española según lo establecido en el este real decreto.

2. Las solicitudes de plazas de estudiantes con estudios universitarios extranjeros totales que hayan obtenido la homologación o equivalencia de sus títulos, diplomas o estudios en España se resolverán en las mismas condiciones que las establecidas para quienes cumplen el requisito contemplado en el artículo 3.1.j) y k).

La nota media del expediente académico de los interesados se obtendrá de acuerdo con las equivalencias que se establezcan por el Ministro de Educación, Cultura y Deporte entre las calificaciones de dichos sistemas extranjeros y las propias del Sistema Educativo Español.

Disposición adicional primera. *Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).*

En el caso de la UNED, corresponde al Gobierno el ejercicio de las competencias atribuidas a las Administraciones educativas en este real decreto.

Disposición adicional segunda. *Admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado que se impartan en el sistema de centros universitarios de la defensa.*

La admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado que se impartan en el sistema de centros universitarios de la defensa, previstos por la Ley 39/2007, de 19 de noviembre, de la carrera militar, exigirá, además de los requisitos generales previstos por dicha Ley para el ingreso en el correspondiente centro docente militar de formación, el cumplimiento de los requisitos de acceso y admisión establecidos en el presente real decreto, con las siguientes particularidades:

1. Los resultados de las evaluaciones específicas que se realicen en el seno de los procedimientos de admisión a los centros docentes militares de formación para el acceso a las escalas de oficiales de los Cuerpos Generales de los Ejércitos y al Cuerpo de Infantería de Marina y a la escala superior de oficiales de la Guardia Civil tendrán validez para la admisión en cualquiera de los tres Centros Universitarios de la Defensa.

2. No se aplicará al total de plazas ofertadas para las centros universitarios de la defensa los cupos de reserva a los que se refieren los artículos 24 al 28, ambos inclusive, del presente real decreto.

Disposición adicional tercera. *Estudiantes en posesión de títulos, estudios y diplomas obtenidos con anterioridad a la entrada en vigor de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa.*

1. Aquellos estudiantes que hubieran superado la prueba de acceso a la universidad establecida en el artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, con anterioridad a su modificación por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, mantendrán la calificación obtenida en la misma en los siguientes términos:

a) La calificación obtenida en la fase general de la prueba de acceso a la universidad tendrá validez indefinida como requisito de acceso y admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

b) La calificación de las materias de la fase específica tendrá validez como requisito de acceso y admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado durante los dos cursos académicos siguientes a la superación de las mismas.

Asimismo, y con la finalidad de mejorar la calificación obtenida en esta prueba de acceso, estos estudiantes podrán presentarse a los procedimientos de admisión fijados por las Universidades, de acuerdo con las disposiciones de este real decreto.

2. Aquellos estudiantes que hubieran superado pruebas de acceso a la universidad española previas a la establecida en el artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, con anterioridad a su modificación por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, mantendrán la calificación obtenida con carácter indefinido, si bien podrán presentarse a los procedimientos de admisión fijados por las Universidades, de acuerdo con las disposiciones de este real decreto, con la finalidad de mejorar la calificación obtenida en esta prueba de acceso.

3. Quienes no hubieran superado ninguna prueba de acceso a la universidad y hubieran obtenido el título de Bachiller con anterioridad a la implantación de la evaluación final de Bachillerato establecida en el artículo 37 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, en la redacción dada por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, podrán acceder directamente a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, si bien deberán superar los procedimientos de admisión que fijen las Universidades.

4. Los estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros que hayan superado la prueba de acceso a la universidad establecida en la Orden EDU/473/2010, de 26 de febrero, por la que se establece el procedimiento de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado para los estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros con estudios homologables al título de Bachiller español, mantendrán la calificación obtenida en la misma en los siguientes términos:

a) La calificación obtenida en la fase general tendrá validez indefinida como requisito de acceso y admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

b) La calificación de las materias de la fase específica tendrá validez como requisito de acceso y admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado durante los dos cursos académicos siguientes a la superación de las mismas.

Los estudiantes podrán presentarse a los procedimientos de admisión fijados por las Universidades para mejorar su calificación.

Disposición adicional cuarta. *Calendario de implantación.*

Los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado regulados en el presente real decreto se aplicarán a partir de los siguientes cursos académicos:

a) A partir del curso académico 2017-2018, a los estudiantes que hayan obtenido el título de Bachiller del Sistema Educativo Español de acuerdo con la redacción del artículo 37 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, introducida por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.

b) A partir del curso académico 2014-2015, al resto de estudiantes.

Disposición transitoria única. *Cursos académicos 2014-2015 a 2016-2017.*

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en la disposición adicional cuarta, para la admisión a los estudios universitarios oficiales de Grado en las Universidades españolas en los cursos académicos 2014-2015, 2015-2016 y 2016-2017 las Universidades podrán utilizar como criterio de valoración en los procedimientos de admisión la superación de las materias de la prueba de acceso a la universidad y la calificación obtenida en las mismas.

Para la realización de la prueba de acceso a la universidad se tendrán en cuenta las disposiciones de los capítulos II, III y IV del Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las Universidades públicas españolas, sobre prueba de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado para quienes se encuentren en posesión del título de Bachiller o equivalente, salvo por lo que respecta a los temarios sobre los que versarán los ejercicios de la prueba específica para la admisión de los estudiantes que estén en posesión de un título de Técnico Superior de la Formación Profesional o de las enseñanzas artísticas, o de Técnico Deportivo Superior, cuyo contenido será el establecido para el currículo de las materias de modalidad de segundo de Bachillerato de acuerdo con la distribución realizada por las Administraciones educativas, según la adscripción a las ramas del conocimiento recogida en el anexo I del Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre.

2. El plazo establecido en el artículo 7.2 para que la Conferencia General de Política Universitaria haga público el número máximo de plazas que para cada titulación y centro ofrecen cada una de las Universidades públicas para el curso académico 2014-2015 finalizará el 30 de junio de 2014.

3. El plazo establecido en el artículo 7.4 para que las Universidades públicas hagan públicos los procedimientos que vayan a aplicar para la admisión a las distintas enseñanzas universitarias oficiales de Grado y las fechas de realización de los mismos, así como los criterios de valoración, y las reglas para establecer el orden de prelación en la adjudicación de plazas que vayan a aplicar el curso académico 2014-2015, finalizará el 30 de junio de 2014.

4. La regulación de las pruebas para personas mayores de 25 años y de 45 años contenida en los artículos 11 a 15 y 17 a 20 de este real decreto comenzará a aplicarse en el acceso al curso académico 2015-2016; para el acceso al curso académico 2014-2015 se aplicará la regulación contenida en el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre.

5. Para la admisión a los estudios universitarios oficiales de Grado en las Universidades españolas en los cursos académicos 2014-2015, 2015-2016 y 2016-2017 las Universidades podrán utilizar como criterio de valoración en los procedimientos de admisión la credencial para el acceso a la universidad española expedida por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), de acuerdo con los requisitos establecidos en la Orden EDU/1161/2010, de 4 de mayo, por la que se establece el procedimiento para el acceso a la Universidad española por parte de los estudiantes procedentes de sistemas educativos a los que es de aplicación el artículo 38.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, para los estudiantes indicados en el artículo 9.1.b) de este real decreto.

Disposición derogatoria única. *Derogación normativa.*

Queda derogado el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias de grado y los procedimientos de admisión a las Universidades públicas españolas, sin perjuicio de lo establecido en la disposición adicional cuarta de este real decreto.

Disposición final primera. *Título competencial y carácter básico.*

Este real decreto tiene el carácter de norma básica y se dicta al amparo del artículo 149.1.30.ª de la Constitución, que atribuye al Estado las competencias para laregulación de las condiciones de obtención, expedición y homologación de los títulos académicos y profesionales y normas básicas para el desarrollo del artículo 27 de la Constitución, a fin de garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los poderes públicos en esta materia.

Disposición final segunda. *Desarrollo y ejecución.*

1. Corresponde a la persona titular del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte dictar, en el ámbito de sus competencias, cuantas disposiciones sean precisas para el desarrollo y ejecución de lo dispuesto en este real decreto.

2. De la aplicación de las previsiones contenidas en este real decreto no se derivará incremento de las dotaciones presupuestarias públicas, de los costes de personal, de las dotaciones de efectivos ni de sus retribuciones.

Disposición final tercera. *Entrada en vigor.*

El presente real decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

La Universidad de Granada organiza cada año unas Jornadas de Recepción en la que se realizan actividades específicamente dirigidas al alumnado de nuevo ingreso que le permiten tomar contacto con la amplia realidad que representa la Universidad. La finalidad es que conozca no sólo su Facultad sino también las 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.

Sistemas de apoyo y orientación propios del Centro o Titulación

Por su parte, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dispone de un amplio sistema de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados. Los instrumentos fundamentales de este sistema de apoyo y orientación son los siguientes:

- El propio Equipo de Gobierno, en el marco de sus respectivas competencias:
  - Vicedecanato de Nuevas Tecnologías, Infraestructuras y Estudiantes.
  - Vicedecanato de Asuntos Económicos y Relaciones con las Empresas.
  - Vicedecanato de Investigación y Posgrado.
  - Vicedecanato de Calidad e Innovación Docente.
  - Vicedecanato de Relaciones Internacionales.
  - Vicedecanato de Ordenación Académica.
  - Coordinador de la Titulación.
- Página Web del centro (**http://fccee.ugr.es/**). El alumno puede acceder a toda la información académica que necesita: Guía del alumno para el curso actual, plazos de interés, calendario académico, horarios, exámenes, becas y ayudas, automatrícula, configuración del curriculum del alumno y consulta del expediente académico. También puede disponer de otra información de interés como: Asociaciones de alumnos, deportes, delegados y cursos ofertados. Además en la página se incluye toda la información necesaria para los estudiantes matriculados, y en particular para estudiantes matriculados en primer año, así como toda la oferta de movilidad nacional e internacional para cada curso académico.
- Secretaría del Centro: es el lugar de la Facultad donde el alumno encuentra orientación e información acerca de sus estudios, de su expediente y también de otros servicios que presta la Universidad de Granada, tanto en el ámbito de esta Facultad como fuera de ella. Por eso, es prioritario que conozcan los principales me-

dios de información para conocer el funcionamiento de la Universidad, de su Facultad y de aquellos procedimientos que les afectan directamente. Resulta de capital importancia que los alumnos recién llegados conozcan y se familiaricen con la estructura de los planes de estudios que se imparten en la Universidad, y concretamente con el que han empezado a cursar. El conocimiento de los períodos de docencia, las distintas clases de asignaturas, su organización en créditos y el sistema de adaptación, convalidación y reconocimiento de créditos ayudarán al alumno a organizar sus estudios y a sacar el máximo rendimiento a sus años universitarios.

- Área de Informática de la Facultad: los recursos disponibles son, entre otros: sala de libre acceso (Internet, correo electrónico, Microsoft Office, Matemática, SPSS, compresores¿), correo electrónico de los alumnos, acceso identificado (consulta de expediente académico, Tablón de docencia, consulta de notas, automatrícula, intercambio de información profesor-alumno), página web de la Universidad de Granada (visita guiada por el portal y por los contenidos de mayor interés para los alumnos, página web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (visita detallada a todos los principales apartados de la página: titulaciones, horarios, fechas de exámenes, guía del alumno, cursos¿).
- Biblioteca de la Facultad: los principales servicios de los que dispone para la atención de los alumnos matriculados en el Centro son, entre otros: lectura en sala, préstamo a domicilio, servicio de préstamo interbibliotecario y de acceso al documento, servicio de referencia e información bibliográfica y reprografía.
- Página web: **http://www.ugr.es/~biblio/biblioteca_ugr/bibliotecas_centros/economicas/index.html**.

Es de destacar también el Servicio de Formación de Usuarios, mediante el cual al principio del curso académico se imparten a los alumnos de nuevo ingreso cursos de información y formación sobre la biblioteca, sus servicios y la consulta de sus recursos bibliográficos. Además la Biblioteca propone y acuerda, con los usuarios que lo soliciten, cursos especializados de formación sobre la utilización de recursos bibliográficos concretos.

- Oficina de Relaciones Internacionales: tiene como objetivos fundamentales los siguientes: 1) difusión de convocatorias e iniciativas que, para alumnos que cursen estudios en la Facultad, se publiquen en el marco de los programas de intercambio a nivel nacional e internacional, 2) atención y asesoramiento al alumno una vez que éste ha sido seleccionado para alguno de los programas de intercambio antes mencionados. Seguimiento de incidencias durante la estancia en el extranjero y tramitación del reconocimiento de los estudios cursados en otras instituciones y 3) recepción y atención al alumno que, procedente de alguna de las instituciones con las que se mantienen acuerdos de cooperación, se reciben cada curso académico para realizar parte de sus estudios en la Facultad.
- Sistemas de orientación académica (tutorías, asignaturas, búsqueda de información, préstamo bibliotecario, etc.) y aprendizaje (planificación del tiempo, preparación de exámenes, asistencia social, etc.). Destaca la experiencia del Centro en los planes de innovación en tutorías (Plan de Acción Tutorial (PAT) para los alumnos de nuevo ingreso de dos titulaciones: Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y Doble Licenciatura Administración y Dirección de Empresas y Derecho).

A estos mecanismos, se puede sumar las Jornadas de Recepción de los nuevos estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (bajo el marco de las Jornadas de Recepción de Estudiantes que se desarrollan a nivel de la Universidad de Granada). Las Jornadas constituyen un instrumento fundamental para la acogida, ya que se les ofrece toda la información sobre la titulación que los alumnos en cuestión están estudiando y sobre el Centro de forma directa por el Coordinadores de dicha titulación. Por ser un modelo de información y acogida basado en unas jornadas, la interacción directa permite aclarar dudas, sugerencias y fomentar la participación de los estudiantes para la mejora continuada de los servicios que se prestan. Además existen otros medios de información específicos del Centro como los tablones o pantallas de anuncios y vitrinas de información.

Sistema de apoyo y orientación a los estudiantes con discapacidad.

La Universidad de Granada dispone de un programa de intervención social hacia estudiantes con discapacidades. Fundamentalmente, el programa consiste básicamente en proporcionar apoyo humano y técnico a los estudiantes con dificultades auditivas, visuales o físicas, para facilitarles una mayor inserción y participación dentro de todo el ámbito universitario a la vez que se les proporciona una facilitación y/o adaptación en los estudios, que le permitan conseguir un mejor rendimiento académico y, posteriormente, su inserción en el ámbito laboral. Para ello la Universidad dispone de una serie de servicios a los que podrán acceder de acuerdo a las necesidades específicas de cada caso y tipo de discapacidad presentada. Por una parte, hay que distinguir entre las prestaciones económicas, ayudas reglamentarias, medidas legislativas o uso de servicios, a los que puede acceder cualquier estudiante que se halle en posesión del Certificado expedido por los Centros Bases de minusválidos con al menos un 33% de minusvalía.

Sistemas de información, acogida y orientación a estudiantes con necesidades educativas especiales

La Universidad de Granada cuenta con una Delegación del Rector para la Atención a Personas con Necesidades Especiales, **http://www.ugr.es/pages/gobierno/delegaciones/calidadambientalbienestar**, que pretende cumplir los compromisos de la UGR con las personas y colectivos con algún grado de déficit, dependencia o discapacidad en cualquiera de los ámbitos de su actuación como universidad pública. Igualmente tiene como función proveer los medios y recursos necesarios para proteger la igualdad de derechos y oportunidades, favorecer la concienciación, sensibilización, solidaridad e integración sociales y propiciar el incremento del bienestar y calidad de vida de estas personas y colectivos con necesidades especiales.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	60

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

~~La Universidad de Granada dispone de un Reglamento general sobre adaptaciones, convalidaciones y reconocimiento de créditos que se adaptará a los conceptos de reconocimiento y transferencia de créditos de acuerdo con su definición en los Artículos 6 y 13 del R.D. 1393/2007.~~

~~El Reglamento general sobre adaptaciones, convalidaciones y reconocimiento de créditos puede consultarse en: **http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/ugr/otranormativa**~~

La Universidad de Granada dispone de un *Reglamento sobre adaptación, convalidación y transferencia créditos en la Universidad de Granada* (aprobado por Consejo de Gobierno el día 22 de junio de 2010, modificado por el Consejo de Gobierno de 21 de octubre de 2010 y de 19 de junio de 2013).

El texto del Reglamento puede consultarse en el Anexo I de este apartado 4.4

Asimismo, la Universidad de Granada está en fase de estudio y planificación para el desarrollo de la normativa pertinente relativa al Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior

En relación a los estudios realizados en universidades fuera de España, la Universidad ha establecido el pleno reconocimiento de los estudios realizados en la universidad de destino, de acuerdo con el compromiso establecido en la Erasmus Charter (Acción 1 del subprograma Erasmus). El Reglamento de la Universidad de Granada sobre movilidad internacional de estudiantes (aprobado por Consejo de Gobierno el ~~14.05.2009~~ 18 de diciembre de 2012) establece, en su art. 8.~~f~~ d), que los estudiantes enviados en cualquiera de las modalidades previstas en el Reglamento tendrán derecho ¿Al pleno reconocimiento de ~~los estudios realizados~~ las actividades formativas desarrolladas durante su estancia, como parte del plan de estudios de grado o posgrado que estén cursando en la Universidad de Granada, en los términos previstos en el Acuerdo de Estudios y con las calificaciones obtenidas en la universidad de ~~destino~~ origen.¿ El texto del Reglamento puede consultarse en: ~~**http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/ugr/consejo-de-gobierno/reglamentodemovilidadinternacionaldeestudiantes.**~~ el Anexo II de este apartado 4.4.

La particularidad del reconocimiento de créditos en los programas de movilidad internacional de estudiantes es una particularidad procedimental: el reconocimiento debe quedar garantizado con carácter previo a la ejecución de la movilidad. Para ello, los términos del reconocimiento se plasmarán en un Pre-acuerdo de estudios o de formación que, como su nombre indica, ha de firmarse antes del inicio de la movilidad y que compromete a la institución de origen a efectuar el reconocimiento pleno, en los términos establecidos en el mismo, una vez el estudiante demuestre que efectivamente ha superado su programa de estudios en la institución de acogida.

Por otra parte, de acuerdo con el artículo 46.2.i) de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, y el art. 12.8 del R.D. 1393/2007, por el que se establece ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el R.D. 861/2010, de 2 de julio, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. A efectos de lo anterior, el plan de estudios del Grado en Ciencias Políticas y de la Administraciçón contempla la posibilidad de que los estudiantes obtengan un reconocimiento ~~hasta un máximo~~ de al menos 6 créditos del total del plan de estudios cursado.

Por otro lado, en virtud del acuerdo del Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada, de 21 de octubre de 2010, para dichas actividades se podrán reconocer hasta 12 ECTS en la componente de optatividad en los títulos de la Universidad de Granada.

En el apartado correspondiente (punto 10.2) de esta memoria de verificación del Grado en Marketing e Investigación de Mercados se incorpora, asimismo, una propuesta de tabla de adaptación de asignaturas del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado. al Plan de Estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

ANEXO I

REGLAMENTO SOBRE ADAPTACIÓN, RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

(Consejo de Gobierno 19.07.2013)

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 ¿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¿.

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 ¿reconocimiento¿ y ¿transferencia¿ 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 ¿adaptación¿, 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 a la 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.

d) ¿**Transferencia**¿: la inclusión en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de todos los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

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, transfiriéndose 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 l 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 conducido a la obtención de un título oficial y cuyo reconocimiento o adaptación no se solicite o no sea posible conforme a los criterios anteriores.

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 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 asignaturas o los créditos a que se refiere y deberá ser motivada.

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

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

Artículo 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.

ANEXO II

REGLAMENTO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA SOBRE MOVILIDAD INTERNACIONAL DE ESTUDIANTES

(Consejo de Gobierno 18.12.2012)

Preámbulo

En la década de los ochenta, la Universidad de Granada asumió un compromiso decidido con el proceso de internacionalización de la docencia, del que son producto los destacados resultados obtenidos en movilidad de estudiantes, tanto desde como hacia la Universidad de Granada a lo largo de estos años. La experiencia acumulada y el fuerte

crecimiento experimentado por los diferentes programas de movilidad impulsaron, en su día, la aprobación y posteriores modificaciones de una normativa que regulase los diferentes aspectos de la movilidad de estudiantes, la última de fecha 14 de mayo de 2009. La situación actual de la Universidad española, tras el proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, uno de cuyos ejes es la promoción de la movilidad, requiere tanto la actualización de dicha normativa como la homogeneización de los criterios aplicados en los diferentes Centros, dentro de un marco jurídico que dé seguridad al estudiantado y permita un nuevo impulso a su movilidad internacional. Esta doble necesidad de actualización y homogeneización se ha visto reforzada, además, con la aprobación del Estatuto del Estudiante Universitario (Real Decreto 1791/2010, de 30 de diciembre), que expresamente consagra el ¿derecho a la movilidad¿, por la reforma de los Estatutos de la Universidad de Granada (Decreto 231/2011, de 12 de julio) así como por la modificación de la Ley Andaluza de Universidades efectuada por la Ley 12/2011, de 16 de diciembre.

El presente Reglamento se estructura sistemáticamente en cuatro Títulos. El Título I recoge las Disposiciones generales, el Título II regula el régimen de los estudiantes enviados desde la UGR, el Título III contempla el régimen de los estudiantes acogidos en la UGR y el Título IV trata de otras modalidades de movilidad.

La norma que regirá la movilidad internacional de estudiantes en la UGR ha sido diseñada con la finalidad de potenciarla aún más, mediante el establecimiento de disposiciones que amplían la esfera de derechos de los estudiantes y aclaran sus obligaciones, que aclaran los criterios de reconocimiento de estudios, fijan principios imperativos de confianza entre las partes, y ordenan la coordinación y colaboración en la UGR para la simplificación administrativa. Por otra parte, se incorporan nuevas modalidades de movilidad, en especial el voluntariado internacional y las estancias formativas breves, se regula la obtención de títulos de la UGR en el marco de programas de movilidad, así como los programas internacionales de titulación doble, múltiple o conjunta.

Por todo ello, a propuesta del Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación al Desarrollo, oídas la Comisión de Relaciones Internacionales y la Comisión del Reglamentos, el Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada acuerda aprobar el presente Reglamento de movilidad internacional de estudiantes en la sesión celebrada el 18 de diciembre de 2012.

Título I

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

El presente Reglamento regula los derechos y obligaciones de los estudiantes en movilidad internacional, así como el procedimiento administrativo aplicable a las estancias de movilidad que realicen los estudiantes de la UGR en universidades o entidades de derecho público o privado de otros países, y a las estancias de movilidad que realicen en la UGR los estudiantes procedentes de universidades de otros países, cualquiera que sea el programa, acuerdo o convenio de intercambio que rija su movilidad.

Están excluidos del ámbito de aplicación del presente Reglamento, los estudiantes extranjeros que, al margen de los programas, acuerdos o convenios suscritos por la UGR, cursen estudios conducentes a la obtención de un título expedido por la propia UGR, a los que se les haya aplicado la normativa general de acceso y los procedimientos de admisión establecidos para las titulaciones oficiales de grado y posgrado.

Artículo 2. Definiciones

A efectos del presente Reglamento, se entenderá por:

a) Acuerdo de Estudios: documento en el que quedarán reflejadas, con carácter vinculante, las actividades académicas que se desarrollarán en la universidad de acogida y su correspondencia con las de la universidad de origen; la valoración, en su caso, en créditos ECTS; y las consecuencias del incumplimiento de sus términos.

b) Estancias de estudio de duración breve: estancia académica temporal de hasta tres meses en una Universidad o entidad de derecho público o privado, en una plaza de movilidad, en el marco de los programas, acuerdos o convenios suscritos.

c) Estancias internacionales para prácticas en empresa: estancias temporales en una entidad de derecho público o privado de otro país para la realización de prácticas curriculares o extracurriculares en el marco de un convenio o programa suscrito por la UGR.

d) Estudiante acogido de movilidad temporal: estudiante procedente de una universidad de otro país que realiza una estancia académica temporal en la UGR.

e) Estudiante acogido para realizar una titulación completa: estudiante procedente de un sistema educativo extranjero, que se incorpora a la UGR para cursar una titulación completa en el marco de programas, acuerdos o convenios que expresamente prevean esta posibilidad.

f) Estudiante enviado: estudiante de la UGR que realiza una estancia académica temporal en una universidad de otro país.

g) Intercambio: estancia académica temporal de un mínimo de tres meses en una universidad, en una plaza de movilidad, en el marco de los programas, acuerdos o convenios suscritos.

h) Lectorado: estancia académica temporal en una universidad extranjera para realizar tareas de apoyo a la docencia de la lengua y la cultura española en el marco de los programas, acuerdos o convenios suscritos.

i) Libre movilidad: estancia académica temporal autorizada por la universidad de origen y la de acogida, al margen de los programas, acuerdos o convenios suscritos.

j) Responsable Académico: Decano o Director, o miembro del equipo directivo de un Centro Docente o de la Escuela Internacional de Posgrado que tiene asignada la función de suscribir el Acuerdo de Estudios entre la UGR y el estudiante.

k) Título conjunto internacional: programa académico basado en un plan de estudios conjunto y regulado por un convenio internacional. Se caracteriza porque el programa académico se desarrolla en distintas universidades, de entre las cuales sólo la universidad coordinadora expedirá un único título oficial de acuerdo con la normativa vigente en materia de expedición de títulos.

l) Título doble o múltiple internacional: programa académico acordado entre dos o más universidades y regulado por un convenio internacional, estructurado para incluir al menos un período de movilidad y que permite, al obtener el título de la universidad de origen, la obtención de uno o más títulos por la(s) universidad(es) de acogida en las que se haya cursado estudios.

m) Tutor Docente: miembro del Personal Docente e Investigador, asignado al estudiante por el Centro o por la Escuela Internacional de Posgrado, que asesora y propone el contenido del Acuerdo de Estudios.

n) Universidad: institución o Centro de enseñanza superior o de investigación, reconocido como tal por la legislación de su propio Estado.

o) Viabilidad académica de la movilidad: condición necesaria de toda movilidad, que se cumple siempre que las actividades formativas de la universidad de acogida tengan correspondencia con las de la titulación de origen en la UGR, y cuyo valor formativo conjunto sea equivalente al de dicha titulación, a efectos de reconocimiento de conocimientos y competencias en la UGR.

p) Vicerrectorado: las referencias al Vicerrectorado que se hacen en el presente Reglamento, se entenderán realizadas al Vicerrectorado competente en materia de relaciones internacionales, salvo indicación expresa.

q) Voluntariado internacional: estancia temporal en el extranjero para realizar actividades de voluntariado universitario en el marco de los programas, acuerdos o convenios suscritos.

Artículo 3. Principios

La movilidad internacional de estudiantes de la UGR se rige por los siguientes principios vinculantes:

a) Buena fe.

b) Confianza legítima en el cumplimiento de los compromisos que se asuman en cada caso sobre el reconocimiento de los estudios cursados en estancias de movilidad internacional.

c) Coordinación y colaboración de los órganos y unidades de la UGR competentes en materia de movilidad internacional de estudiantes.

d) Publicidad, igualdad, mérito y capacidad en el acceso a los programas y convenios de movilidad.

e) Respeto y cumplimiento de los acuerdos interinstitucionales y normas de funcionamiento de los programas que sustenten la movilidad.

Artículo 4. Competencia para suscribir convenios de movilidad internacional de estudiantes

1. Al igual que el resto de convenios institucionales y de cooperación, los convenios y acuerdos internacionales de intercambio y movilidad de estudiantes, titulaciones dobles, múltiples o conjuntas serán suscritos por el Rector de acuerdo con los Estatutos de la UGR.

2. No obstante, en el desarrollo de determinados programas de movilidad, en particular del Programa Erasmus, la competencia para suscribir acuerdos bilaterales de intercambio con universidades de otros países se podrá delegar en los Decanos o Directores de Centro para los estudios de grado o en el Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado de la Escuela Internacional de Posgrado (EIP), para los estudios de posgrado. Dichos acuerdos habrán de ser comunicados al Vicerrectorado, en la forma y plazos que éste determine.

Artículo 5. Procedimiento para suscribir convenios de movilidad internacional de estudiantes

1. El procedimiento para suscribir convenios específicos de movilidad internacional de estudiantes, con excepción de los referidos en el artículo 4.2, se realizará de acuerdo con la correspondiente normativa reguladora de convenios internacionales de la UGR y deberá contar con el informe del Vicerrectorado.

2. Cuando se trate de convenios específicos para el ámbito de determinadas titulaciones de grado o de posgrado, se recabará un informe de los responsables de dichas titulaciones que especifique el interés del programa de movilidad, y sus condiciones académicas.

3. Será requisito previo para la firma de un convenio bilateral de movilidad de estudiantes asegurar su viabilidad académica, con el fin de que se cumplan los principios en los que se basa el reconocimiento académico, establecidos en el presente Reglamento, de acuerdo con el Estatuto del Estudiante Universitario.

Artículo 6. Seguimiento de los convenios

La Comisión de Relaciones Internacionales, comisión no delegada del Consejo de Gobierno, tendrá entre sus funciones la de realizar el seguimiento de los convenios de movilidad internacional de estudiantes suscritos por la UGR.

Título II

De los estudiantes enviados desde la UGR

Capítulo I

Modalidades, derechos y obligaciones

Artículo 7. Modalidades

A efectos de la UGR, los estudiantes enviados tendrán alguna de las siguientes situaciones:

a) Estudiantes de intercambio.

b) Estudiantes de libre movilidad.

c) Estudiantes que realicen estancias de estudio de duración breve.

d) Estudiantes de prácticas en empresas.

e) Voluntariado internacional.

Artículo 8. Derechos

1. Los estudiantes enviados que se encuentren en las situaciones a), b) y c) del artículo 7 tendrán los siguientes derechos:

a) A la formalización de un Acuerdo de Estudios, que establezca el programa de estudios previsto, incluidos los créditos que se reconocerán. Dicho acuerdo se formalizará antes de la partida del estudiante, y en el plazo de un mes desde su solicitud.

b) A la modificación del Acuerdo de Estudios, si se considerase necesario, durante la estancia del estudiante en la universidad de acogida, en caso de que existieran discordancias entre las actividades académicas inicialmente previstas y las realmente ofrecidas en dicha universidad; o en caso de que, a la llegada, se constatara que la elección inicial de actividades formativas resulta inadecuada o inviable.

c) A un plazo extraordinario de alteración de matrícula, cuando resulte necesario para reflejar las modificaciones operadas en el Acuerdo de Estudios, y a la devolución, en su caso, de los precios públicos correspondientes.

d) Al pleno reconocimiento de las actividades formativas desarrolladas durante su estancia, como parte del plan de estudios de grado o posgrado que estén cursando en la UGR, en los términos previstos en el Acuerdo de Estudios y con las calificaciones obtenidas en la universidad de acogida.

e) A disponer, en su caso, de la convocatoria extraordinaria de septiembre en la UGR para examinarse de las actividades formativas evaluadas y no superadas en la universidad de acogida.

f) A la incorporación en el Suplemento Europeo al Título de los programas de movilidad en los que haya participado y sus resultados académicos, así como las actividades que no formen parte del contrato o Acuerdo de Estudios y hayan sido acreditadas por la universidad de acogida.

2. Los estudiantes enviados que se encuentren en las situaciones a) y c) del artículo 7 tendrán además los siguientes derechos:

a) A recibir información por parte el Vicerrectorado, y de los Centros correspondientes o, en su caso, de la EIP de la UGR, de las convocatorias, becas, requisitos, y trámites administrativos necesarios para la adecuada planificación y organización de las estancias de movilidad internacional.

b) A recibir información por parte de su Centro o, en su caso, de la EIP de los planes de estudios, requisitos y condiciones para el reconocimiento de los estudios que se cursen en la estancia de movilidad, y a recibir durante su estancia el apoyo necesario para su adecuado aprovechamiento. Los Centros y la EIP mantendrán actualizada esta información para cada destino, con el apoyo del Vicerrectorado en el caso de convenios generales de la UGR.

c) A obtener y mantener aquellas becas o ayudas cuya percepción no sea incompatible con la movilidad.

d) A la exención del abono de matrícula de estudios en la Universidad de acogida.

e) A la percepción de las ayudas económicas para la movilidad que establezca la convocatoria en la que hayan obtenido una plaza de intercambio, siempre que cumplan los requisitos establecidos en ella.

3. Los estudiantes enviados que se encuentren en las situaciones d) y e) del artículo 7 se regirán por lo dispuesto en el Título IV de este Reglamento.

Artículo 9. Obligaciones

1. Los estudiantes enviados tendrán las siguientes obligaciones:

a) Cumplimentar y presentar los documentos exigidos, tanto en la UGR como en la universidad de acogida, en la forma y plazos que se establezcan

b) Matricularse en la UGR y efectuar los pagos correspondientes, en los plazos que se establezcan, de la totalidad de módulos, materias y asignaturas, o créditos, que consten en el Acuerdo de Estudios y, en su caso, realizar la alteración de matrícula correspondiente a la modificación de dicho Acuerdo en el plazo de un mes desde su aprobación.

c) Proveerse de un seguro de asistencia sanitaria y de un seguro de asistencia en viaje con las coberturas mínimas que determine el Vicerrectorado. Además, la Universidad de Granada podrá requerir la contratación de un seguro de responsabilidad civil para determinadas modalidades de movilidad. Cualquiera de los tres tipos de seguro mencionados deberá cubrir todo el periodo de estancia en la universidad de acogida.

d) Realizar los trámites correspondientes, antes y durante la estancia en la universidad de acogida, a fin de cumplir las exigencias de la legislación vigente en el país de destino.

e) Incorporarse a la universidad de acogida en la fecha establecida por ésta, y comunicar dicha incorporación a la UGR en el plazo de 10 días, por el medio que se establezca en la convocatoria correspondiente.

f) Cumplir íntegramente en la universidad de acogida el periodo de estudios acordado, incluidos los exámenes y otras formas de evaluación.

g) Respetar las normas de la universidad de acogida.

h) Presentar al Vicerrectorado un informe sobre la estancia una vez finalizada.

2. El incumplimiento de estas obligaciones por causas no justificadas comportará para los estudiantes en las situaciones a), c), d) y e) del artículo 7, el reintegro de las ayudas concedidas y la penalización en convocatorias posteriores de movilidad en los términos establecidos en cada convocatoria.

3. El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones recogidas en este Reglamento o en las correspondientes convocatorias, de las normas de la universidad de acogida o la desatención de la solicitud de devolución de ayudas podrá comportar la pérdida del derecho al reconocimiento académico. En este último caso, la medida será acordada por el Rector, a propuesta del Vicerrectorado, previo informe contradictorio y con audiencia del interesado.

Los Centros académicos y la EIP podrán paralizar cautelarmente el expediente de reconocimiento, por sí o a solicitud del Vicerrectorado, cuando se detecte un incumplimiento grave de las condiciones de la estancia.

Capítulo II Del procedimiento para la selección de estudiantes de intercambio

Artículo 10. Requisitos y criterios generales

1. Los requisitos y criterios para la concesión de plazas y, en su caso, becas de movilidad internacional por la UGR se especificarán en la correspondiente convocatoria. En todo caso, los estudiantes deberán:

a) Estar matriculados en estudios de grado o posgrado conducentes a la obtención de una titulación oficial en la UGR, tanto en el momento de presentar la solicitud como posteriormente, durante el periodo de disfrute de la estancia.

b) Haber superado al menos 30 créditos ECTS en estudios de grado en el momento de iniciar la estancia de movilidad, a excepción de los estudiantes matriculados en programas conducentes a la obtención de titulaciones internacionales dobles, múltiples o conjuntas quienes estarán sujetos a lo establecido en el convenio correspondiente. En ningún caso se podrá disfrutar de una estancia de movilidad en el año en el que se ingrese en el primer curso de una titulación de grado.

2. Adicionalmente, se recomienda poder acreditar, al menos, un nivel B1 del Marco Común de Referencia Europeo para las Lenguas (MCREL) en la lengua de instrucción de la universidad de acogida o, en su defecto, en lengua inglesa en el momento de comenzar la estancia de movilidad. No obstante, en las convocatorias correspondientes se podrán establecer requisitos específicos de competencia lingüística, de conformidad con las exigencias de las universidades de acogida.

Artículo 11. Convocatorias de plazas de movilidad

1. Anualmente, de acuerdo con el calendario que se determine al inicio de cada curso académico, el Vicerrectorado, oída la Comisión de Relaciones Internacionales, hará públicas las convocatorias de plazas de movilidad junto con sus bases. En todo caso, las bases de las convocatorias incluirán la siguiente información:

a) Condiciones de las plazas ofertadas: destino, duración, requisitos académicos y/o lingüísticos, titulaciones elegibles, y cualquier otra que se determine.

b) Procedimiento, comisión y criterios de selección.

c) Ayudas económicas ofrecidas a los beneficiarios de las plazas de intercambio, en su caso.

Las convocatorias establecerán medidas específicas que garanticen la movilidad de estudiantes con discapacidad.

2. El Vicerrectorado dictará resolución en el plazo establecido en cada convocatoria, con indicación expresa de los recursos que los interesados puedan interponer contra ella y el plazo de impugnación. La Comisión de Relaciones Internacionales será informada de dichas resoluciones.

Capítulo III

Del procedimiento para la solicitud y concesión de la modalidad de estudiante de libre movilidad

Artículo 12. Requisitos generales para los estudiantes de libre movilidad

Los estudiantes que deseen realizar una estancia internacional fuera de la oferta de plazas de intercambio, además de lo establecido en el artículo 10, deberán cumplir los siguientes requisitos:

a) Disponer de una carta de aceptación de la universidad de acogida para la realización de los estudios que solicita, que especifique el periodo y las condiciones económicas de la estancia.

b) Contar con la autorización del responsable de relaciones internacionales del Centro en el que curse estudios o, en su caso, de la EIP.

Artículo 13. Solicitud y resolución

1. Una resolución del Vicerrectorado establecerá anualmente el procedimiento y los plazos de solicitud de las estancias de libre movilidad.

2. El Vicerrectorado resolverá las solicitudes en el plazo máximo de un mes, con indicación expresa de los recursos que los interesados puedan interponer contra ella y el plazo de impugnación. En caso de resolución positiva, se emitirá la correspondiente credencial de estudiante de libre movilidad. La falta de resolución expresa en el plazo establecido implicará la desestimación de la solicitud.

Capítulo IV

Ampliación de la estancia

Artículo 14. Ampliación

1. Cada convocatoria de movilidad regulará el procedimiento y las condiciones en los que se podría optar a una ampliación de estancia.

2. En todo caso, sólo se podrá autorizar una ampliación de la estancia cuando:

a) Respete los límites del calendario académico de la UGR para el curso en cuestión.

b) Mantenga la modalidad inicialmente concedida.

3. La concesión de dicha autorización no supondrá la ampliación de las ayudas concedidas inicialmente.

4. Serán de aplicación al periodo de ampliación de estancia los derechos y obligaciones recogidos en los artículos 8 y 9 de este Reglamento.

Capítulo V

Del reconocimiento académico

Artículo 15. Competencia

1. La competencia para resolver las solicitudes de reconocimiento académico de los estudios de grado cursados en movilidad internacional corresponde al Rector, quien podrá delegar en los Decanos o Directores de Centro de la UGR.

2. La competencia para resolver las solicitudes de reconocimiento académico de los estudios de posgrado cursados en movilidad internacional corresponde al Rector, quien podrá delegar en el Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado de la EIP de la UGR.

Artículo 16. Principios académicos

El reconocimiento académico de los estudios realizados en el marco de una movilidad internacional o en régimen de libre movilidad internacional se regirá por los principios de reconocimiento pleno y responsabilidad.

Artículo 17. Principio de reconocimiento pleno

1. Para el reconocimiento pleno de conocimientos y competencias, la UGR atenderá al valor formativo conjunto de las actividades académicas desarrolladas, y no a la identidad entre asignaturas y programas ni a la plena equivalencia de créditos. Serán susceptibles de reconocimiento todos los módulos, materias, asignaturas y créditos de los planes de estudios de la UGR, con independencia de su naturaleza.

2. El Acuerdo de Estudios especificará la correspondencia entre los estudios cursados en la universidad de acogida y los de la titulación de origen en la UGR. Dicha correspondencia podrá ser por curso completo, cuatrimestre completo, módulos, bloques de asignaturas, asignaturas individuales o, en su caso, créditos.

3. Las actividades académicas realizadas en la universidad de acogida serán reconocidas e incorporadas al expediente del estudiante en la UGR una vez terminada su estancia y recibida la certificación correspondiente.

4. Con el fin de garantizar el cumplimiento de las normas de permanencia de la UGR, la resolución sobre reconocimiento académico deberá reflejar la totalidad de los resultados y respetar todas las calificaciones obtenidas en la universidad de acogida, de acuerdo con los criterios y equivalencias establecidos en la Tabla de Conversión de Calificaciones, elaborada a tal efecto por el Vicerrectorado. En este sentido, cuando la certificación expedida por la universidad de acogida no refleje el resultado y/o la calificación de algún componente del Acuerdo de Estudios, la resolución sobre reconocimiento académico lo hará constar como ¿No presentado¿. Cuando la calificación obtenida se corresponda con una unidad académica mayor que la asignatura, se realizará una ponderación.

5. Los Centros publicarán los criterios para la obtención de la mención de Matrícula de Honor entre aquellos estudiantes que, de acuerdo con la Tabla de Conversión de Calificaciones, puedan optar a ella.

6. Los programas de movilidad en que haya participado un estudiante y sus resultados académicos, así como las actividades que no formen parte del Acuerdo de Estudios y sean acreditadas por la universidad de acogida, serán recogidos en el Suplemento Europeo al Título.

Artículo 18. Principio de responsabilidad

1. El órgano competente para la suscripción del convenio de movilidad garantizará que la oferta de estudios en la universidad de acogida sea adecuada a las necesidades de formación de sus estudiantes y a los requisitos establecidos para su aprovechamiento y pleno reconocimiento.

2. El órgano competente valorará estas circunstancias con carácter previo a la firma del convenio de movilidad y procederá a su revisión periódica durante su vigencia.

Artículo 19. Límite de créditos reconocibles

Con carácter general, el límite máximo de créditos reconocibles en programas de movilidad internacional será el 50% de los créditos de la titulación de origen en UGR, sin perjuicio de otras reglas específicas que puedan haberse aprobado en el marco de una titulación concreta o los programas de titulación internacional doble, múltiple o conjunta de grado y máster en los que participe la UGR.

Artículo 20. Acuerdo de Estudios

1. Una vez firmado por el estudiante y por el Responsable Académico del Centro que imparta la titulación de origen, el Acuerdo de Estudios definido en el art. 2 a) tendrá carácter vinculante a efectos del reconocimiento en la UGR.

2. Para su completa eficacia, el Acuerdo de Estudios deberá ser firmado por las tres partes implicadas en la movilidad: universidad de origen, universidad de acogida y estudiante.

3. Los estudiantes que realicen estancias de movilidad tendrán la consideración de estudiantes a tiempo completo, lo que, en función del nivel de la titulación, se traduce en las siguientes situaciones:

a) Estudiantes de grado: con carácter general, el número de créditos objeto del Acuerdo de Estudios será proporcional a la duración de la estancia, teniendo en cuenta que un curso académico equivale a 60 créditos ECTS. Con carácter excepcional, el Acuerdo podrá incluir un número de créditos mayor en el caso de estudiantes que cursen programas de doble titulación de la UGR.

b) Estudiantes de máster: con carácter general, el número de créditos objeto del Acuerdo de Estudios no podrá superar el 50% de los créditos de la titulación, independientemente de la duración de la estancia.

c) Estudiantes de doctorado: el régimen de reconocimiento de las estancias de movilidad internacional de estos estudiantes será el establecido en su normativa reguladora.

4. Excepcionalmente, tanto en Grado como en Máster podrán autorizarse Acuerdos de Estudios que recojan un número inferior de créditos a la proporcional a la estancia, cuando éste representa la totalidad de los créditos no superados por el estudiante para la obtención del título.

5. Las actividades académicas certificadas por la Universidad de acogida que no estén previstas en el Acuerdo de Estudios, no tendrán reconocimiento de créditos, pero sí serán incorporadas al Suplemento Europeo al Título.

Artículo 21. Procedimiento de formalización del Acuerdo de Estudios

1. El Tutor Docente y el estudiante consensuarán una propuesta de contenido del Acuerdo de Estudios que recogerá las materias, asignaturas o créditos que puedan cursarse en la universidad de acogida y sus equivalencias en la UGR.

2. Una vez consensuada, el estudiante presentará la propuesta de Acuerdo de Estudios al Centro o la EIP para su aprobación, en modelo normalizado a través del Registro de la UGR personalmente, a través de representante o, en su caso, por el procedimiento telemático establecido. En caso de que el estudiante no pueda presentar una propuesta consensuada con el Tutor Docente, presentará su propuesta directamente al Centro o a la EIP para su aprobación.

3. El Responsable Académico del Centro o de la EIP resolverá sobre la propuesta y la firmará o, en su caso, denegará la firma del Acuerdo de Estudios motivadamente en el plazo de un mes. Transcurrido dicho plazo sin resolución expresa, se entenderá aceptada la propuesta de Acuerdo de Estudios.

4. En el caso de que la firma del Acuerdo de Estudios sea denegada, el estudiante podrá presentar una nueva propuesta siguiendo las indicaciones del Responsable Académico o, en caso de que el estudiante considere que la denegación vulnera alguna de las disposiciones establecidas en el presente Reglamento, podrá presentar recurso de

alzada ante el Rector. Dicho recurso será resuelto en el plazo de tres meses previo informe del Vicerrectorado sobre la compatibilidad de la propuesta con el presente Reglamento.

5. En caso de que el estudiante debiera acreditar la validez de un Acuerdo no firmado por el Responsable Académico, la existencia del silencio podrá ser acreditada por cualquier medio de prueba admitido en Derecho, incluido el certificado acreditativo del silencio producido que pudiera solicitarse del Decano o Director del Centro. Solicitado dicho certificado, éste deberá emitirse en el plazo máximo de quince días.

6. El Vicerrectorado solicitará a los Centros y a la EIP la relación de Acuerdos de Estudios firmados en la forma y plazos que estime conveniente.

Artículo 22. Modificación del Acuerdo de Estudios

1. Si se considerase necesario durante la estancia en la universidad de acogida, los estudiantes enviados podrán solicitar al Centro correspondiente o, en su caso, a la EIP, la modificación del Acuerdo de Estudios, por las causas señaladas en el artículo 8 b).

2. Las modificaciones del Acuerdo de Estudios, una vez formalizadas, formarán parte de éste y tendrán carácter vinculante para ambas partes a efectos de reconocimiento.

3. Antes de formalizarla, el estudiante consensuará la propuesta de modificación del Acuerdo de Estudios con su Tutor Docente. Una vez consensuada, el estudiante presentará a través del Registro de la UGR ¿personalmente, a través de representante o, en su caso, por el procedimiento telemático establecido¿ el Acuerdo definitivo en el impreso normalizado. En caso de que el estudiante no pueda presentar una propuesta consensuada con el Tutor Docente, presentará su propuesta directamente al Centro o a la EIP para su aprobación.

4. El Responsable Académico del Centro o de la EIP resolverá sobre la modificación, y firmará o denegará la firma del Acuerdo definitivo motivadamente en el plazo de un mes, transcurrido el cual, de no producirse resolución expresa, se entenderá aceptada la propuesta de modificación.

5. La Universidad de Granada establecerá anualmente los plazos pertinentes para la formalización de la modificación de los Acuerdos de Estudios, que estarán vinculados a los plazos de alteración de matrícula. Si fuera necesario, los Centros o la EIP autorizarán la alteración de matrícula en un plazo extraordinario si la modificación de un Acuerdo de Estudios así lo exigiera.

6. Cualquiera que sea la forma de tramitación, el Acuerdo de Estudios final resultante de la modificación quedará depositado en el Centro. En el caso de que la modificación no se realizara por el procedimiento telemático, el Centro notificará al estudiante la formalización de la modificación mediante el envío de la copia firmada del Acuerdo final a la dirección institucional de correo electrónico del estudiante, de acuerdo con lo establecido en la Ley 11/2007 de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos, sin perjuicio de su entrega en comparecencia por sí o a través de representante.

7. El Vicerrectorado solicitará a los Centros la relación de Acuerdos de Estudios modificados en la forma y plazos que estime conveniente.

Artículo 23. Procedimiento de reconocimiento

1. Una vez finalizada la estancia y, en todo caso, antes del comienzo del curso académico siguiente, el estudiante deberá presentar en el Centro competente o, en su caso, en la EIP una instancia normalizada mediante la que solicite el reconocimiento de los módulos, materias y/o asignaturas cursados, a la que se deberá acompañar un certificado académico oficial de la universidad de acogida, en el que consten todos los módulos, materias y/o asignaturas cursados y las calificaciones obtenidas. En caso de que, en el momento de la solicitud, el certificado académico oficial no haya sido enviado por la universidad de acogida, se hará constar esta circunstancia, y la resolución del procedimiento de reconocimiento quedará en suspenso hasta la incorporación de dicha certificación al expediente.

2. Una vez recibida la solicitud, el órgano competente dictará resolución en el plazo máximo de dos meses sobre el reconocimiento solicitado, que deberá respetar en todo caso el Acuerdo de Estudios y sus eventuales modificaciones, según lo establecido en el artículo 17.

3. Para dar cumplimiento al reconocimiento académico, el estudiante deberá haber satisfecho los trámites y requisitos establecidos en el programa en el que participa y en el presente Reglamento, incluida la matriculación correspondiente. El incumplimiento injustificado de estas obligaciones podrá conllevar la pérdida del derecho al reconocimiento de los créditos correspondientes de acuerdo con lo establecido en el artículo 9.3. En caso de que el incumplimiento fuera subsanable por el interesado, el procedimiento de reconocimiento quedará en suspenso hasta que se produzca dicha subsanación.

4. Las resoluciones sobre reconocimiento académico que se dicten por delegación del Rector, agotan la vía administrativa según lo dispuesto en el artículo 84 de los Estatutos de la UGR y serán recurribles en recurso potestativo de reposición ante el Rector de la UGR, o podrán ser impugnadas directamente ante el orden jurisdiccional contencioso administrativo.

Título III

De los estudiantes acogidos en la UGR

Capítulo I

Modalidades, derechos y obligaciones

Artículo 24. Modalidades de movilidad

A efectos de la UGR, los estudiantes acogidos tendrán alguna de las siguientes situaciones:

a) Intercambio de movilidad temporal.

b) Libre movilidad.

c) Estancias para realizar una titulación completa.

Artículo 25. Derechos y obligaciones de los estudiantes acogidos

1. Con carácter general, los estudiantes acogidos tendrán, durante su estancia, los mismos derechos y obligaciones que los estudiantes de la UGR.

2. Los estudiantes acogidos tendrán la obligación de estar provistos de un seguro de asistencia sanitaria y de un seguro de asistencia en viaje con las coberturas mínimas que determine el Vicerrectorado durante todo el período de estudios en la UGR.

3. Los estudiantes acogidos tendrán la obligación de realizar todos los trámites legales establecidos en la normativa española en materia de extranjería en función de su procedencia y la modalidad de estancia.

Artículo 26. Competencia lingüística

1. Con carácter general, y a excepción de los planes de estudios que se impartan en otras lenguas, se recomienda un nivel mínimo B1 (MCERL) en lengua española para poder cursar satisfactoriamente estudios de grado en la UGR.

2. En el caso de los estudios de posgrado, será obligatorio acreditar un nivel mínimo B1 (MCERL) en la lengua de instrucción del programa para poder matricularse.

Capítulo II

Régimen de las estancias de los estudiantes de intercambio de movilidad temporal

Artículo 27. Admisión

1. Podrán realizar estancias académicas temporales para cursar estudios parciales en la UGR, los estudiantes procedentes de universidades de otros países que reúnan los requisitos establecidos en los programas o convenios internacionales suscritos por la UGR y que hayan sido seleccionados por la entidad responsable del programa o nominados a tal efecto por su Universidad de origen.

2. En el plazo y forma establecidos por la UGR para el programa o convenio internacional correspondiente, las entidades responsables del programa o las universidades de origen de los estudiantes remitirán al Vicerrectorado o, en su caso, al Centro correspondiente o a la EIP, la relación de los estudiantes que hayan sido seleccionados para participar en el programa de movilidad.

3. Los estudiantes nominados podrán inscribirse a través del procedimiento telemático habilitado por el Vicerrectorado en coordinación con los servicios informáticos de la UGR.

4. La aceptación de los estudiantes será competencia del Vicerrectorado, oídos los Centros o, en su caso, la EIP.

Artículo 28. Oferta académica

1. Los estudiantes de intercambio acogidos podrán cursar en la UGR créditos correspondientes a módulos, materias o asignaturas de cualquier naturaleza, teórica o práctica, que se ofrezcan en las enseñanzas oficiales de grado o posgrado, de la rama de conocimiento y el nivel que se corresponda con su titulación de origen, en los términos acordados en el convenio suscrito con la UGR.

Sólo cuando existan convenios vigentes que así lo estipulen, los estudiantes de intercambio acogidos podrán tener acceso, en las condiciones que se establezcan en cada caso, a la oferta de enseñanzas propias de la UGR.

2. En el caso de convenios bilaterales suscritos por los Centros o la EIP, será responsabilidad de éstos garantizar la disponibilidad de plazas para los estudiantes de intercambio acogidos, en las mismas condiciones que para los estudiantes de la UGR, así como la coordinación con otros Centros afectados.

3. Para los convenios bilaterales suscritos por el Rector, será responsabilidad del Vicerrectorado garantizar la disponibilidad de plazas, en coordinación con los Centros afectados o, en su caso, la EIP.

4. En casos justificados por razones docentes, los Centros o la EIP podrán solicitar, de forma motivada, autorización al Vicerrectorado para limitar la admisión en determinados módulos, materias, asignaturas o cursos.

5. Dicha solicitud deberá presentarse en el mismo plazo que se establezca para la propuesta de estructura de grupos del Plan de Ordenación Docente del curso correspondiente, y será resuelta por el Vicerrectorado, en coordinación con el Vicerrectorado competente en materia de ordenación académica.

6. En caso de autorizarse límite de plazas, los Centros o, en su caso, la EIP propondrán los criterios para la adjudicación de las plazas ofertadas, que serán autorizados por el Vicerrectorado y deberán hacerse públicos para todos los interesados con antelación suficiente.

Artículo 29. Condiciones académicas

1. El Centro correspondiente o, en su caso, la EIP arbitrará las medidas oportunas para asegurar la orientación, la supervisión y el seguimiento de sus estudiantes de intercambio acogidos.

2. Con carácter general, el número de créditos que podrán cursar los estudiantes de grado de intercambio de movilidad temporal acogidos en la UGR será proporcional a la duración de la estancia, teniendo en cuenta que un curso académico equivale a 60 créditos ECTS.

3. Con carácter general, y sin perjuicio de los convenios de titulación doble, múltiple o conjunta que establezcan condiciones específicas al respecto, el número de créditos que podrán realizar los estudiantes de posgrado de intercambio de movilidad temporal acogidos en la UGR para cursar titulaciones de máster será proporcional a la duración de la estancia, teniendo en cuenta que un curso académico equivale a 60 créditos ECTS y con un límite máximo de un 50% de los créditos que establezca el Plan de Estudios de referencia.

4. A efectos administrativos, los estudiantes de intercambio acogidos se adscribirán a una titulación o programa de posgrado de la UGR. Dicha adscripción se determinará según la rama de conocimiento relacionada con la enseñanza que se especifique en el programa de movilidad internacional acordado con la Universidad de origen.

5. Los estudiantes de intercambio de movilidad temporal acogidos no deberán abonar precios públicos.

Artículo 30. Certificados académicos

1. Al finalizar la estancia y una vez disponibles y validadas las calificaciones correspondientes, la Secretaría del Centro o la EIP expedirá un certificado académico oficial en español e inglés, que incluirá, además de los datos personales del estudiante, el nombre del programa de intercambio en el que ha cursado los estudios, las asignaturas inscritas y las calificaciones obtenidas de acuerdo con el sistema vigente en la UGR.

2. Desde el Centro o la EIP, se remitirá el certificado académico tanto a la Universidad de origen como al interesado en el plazo máximo de un mes a partir de la finalización del plazo de entrega de actas y calificaciones correspondiente.

Capítulo III Régimen de las estancias de los estudiantes de libre movilidad

Artículo 31. Admisión

1. Podrán realizar estancias académicas temporales en la UGR para cursar parte de sus estudios de grado, como estudiantes de libre movilidad, los estudiantes procedentes de universidades de otros países que reúnan los requisitos siguientes:

a) Tener la condición de estudiante universitario en su país de procedencia.

b) Haber cursado al menos 60 créditos ECTS, o su equivalente, en estudios de grado en el momento de iniciar la estancia.

c) Estar autorizado por la Universidad de procedencia para cursar parte de los estudios en la UGR.

d) No haber cursado estudios en la UGR con anterioridad en la modalidad de libre movilidad.

2. Podrán realizar estancias académicas temporales en la UGR para cursar parte de sus estudios de posgrado, como estudiantes de libre movilidad, los estudiantes procedentes de universidades de otros países que reúnan los requisitos siguientes:

a) Tener la condición de estudiante universitario de posgrado en su país de procedencia.

b) Estar autorizado tanto por la universidad de procedencia como por el Coordinador del programa de posgrado para cursar parte de sus estudios en la UGR.

c) No haber cursado estudios en la UGR con anterioridad en la modalidad de libre movilidad.

3. Anualmente mediante resolución, el Vicerrectorado establecerá la forma y plazos de presentación así como los requisitos específicos o límites de admisión en determinadas titulaciones o Centros, a instancias de éstos.

4. Los estudiantes procedentes de otras universidades que quieran realizar una estancia temporal en la UGR como estudiantes de libre movilidad, deberán solicitar su admisión al Vicerrectorado.

5. El Vicerrectorado, oído el Centro correspondiente o la EIP, resolverá sobre la admisión en el plazo establecido en cada convocatoria. Contra dicha resolución el interesado podrá interponer el recurso correspondiente ante el Rector.

Artículo 32. Condiciones académicas

1. Los estudiantes de libre movilidad tendrán acceso a los módulos, materias o asignaturas establecidos en la resolución de su solicitud de admisión.

2. Estos estudiantes deberán abonar los precios públicos correspondientes, salvo que se establezca lo contrario en la resolución de aceptación de la UGR.

3. Con carácter general, el número de créditos que podrán cursar los estudiantes de grado acogidos de libre movilidad en la UGR será proporcional a la duración de la estancia, teniendo en cuenta que un curso académico equivale a 60 créditos ECTS.

4. Con carácter general, el número de créditos que podrán realizar los estudiantes acogidos de libre movilidad para cursar titulaciones de máster en la UGR será proporcional a la duración de la estancia, teniendo en cuenta que un curso académico equivale a 60 créditos ECTS y con un límite máximo de un 50% de los créditos que establezca el Plan de Estudios de referencia.

5. A efectos administrativos, los estudiantes de libre movilidad acogidos se adscribirán a una titulación de grado o programa de posgrado de la UGR. Dicha adscripción se determinará según la rama de conocimiento relacionada con la enseñanza que se especifique en el documento de aceptación del estudiante de libre movilidad.

6. Al finalizar la estancia y una vez disponibles y validadas las calificaciones correspondientes, el estudiante podrá solicitar a la Secretaría del Centro o de la EIP un certificado académico oficial en español e inglés, que incluirá, además de los datos personales del estudiante, las asignaturas inscritas y las calificaciones obtenidas de acuerdo con el sistema vigente en la UGR. La Secretaría emitirá el certificado previo pago de los precios públicos correspondientes.

Capítulo IV

Régimen de las estancias de los estudiantes para realizar una titulación completa

Artículo 33. Admisión

1. Como norma general, para emprender estudios con derecho a la obtención de títulos por la UGR, es necesario haber obtenido plaza para cursar estudios en la UGR a través de los procedimientos previstos en las normativas de acceso y admisión de estudiantes aplicables a cada nivel de enseñanza.

2. Los estudiantes que se incorporan a la UGR a través de programas y convenios de movilidad internacional no tendrán derecho a optar a la obtención de títulos por la UGR, salvo en los siguientes casos:

a) Aquellos estudiantes acogidos, que hayan obtenido beca o plaza para realizar una titulación completa (degree-seeking) a través de programas de movilidad internacional con participación de la UGR o a través de convenios bilaterales específicos suscritos por la UGR y cumplan los requisitos generales de acceso y admisión establecidos para la correspondiente titulación.

En estos casos, tanto la convocatoria como la resolución deberán especificar claramente que se trata de una beca y/o plaza con derecho a obtención de título. Solo se eximirá del requisito de preinscripción en el Distrito Único Andaluz cuando así lo autorice el órgano competente en materia de admisión.

b) Aquellos estudiantes acogidos que obtengan plaza y/o inicien sus estudios en una universidad socia distinta de la UGR y cursen estudios en la UGR en el marco de programas de titulación internacional doble, múltiple o conjunta de grado, máster o doctorado (cotutela) en los que participe la UGR.

En estos casos, se estará a lo establecido en el convenio correspondiente en relación con los procedimientos necesarios para la gestión del expediente académico, la incorporación a éste de los estudios cursados fuera de la UGR y la expedición del título.

Artículo 34. Condiciones académicas

Una vez matriculados, los estudiantes cursarán estudios según lo estipulado en el Plan de Estudios de su titulación, siéndoles de aplicación la normativa nacional y específica de la UGR en materia de permanencia y obtención de títulos.

Título IV

Otras modalidades de movilidad internacional

Capítulo I Estancias internacionales para prácticas en empresas

Artículo 35. Estudiantes enviados

1. Las estancias internacionales de movilidad para la realización de prácticas en empresas se regirán por la norma que regule las prácticas en la UGR, las normas que regulen las prácticas en el país de acogida y subsidiariamente por el presente Reglamento.

2. La gestión de las estancias internacionales para prácticas en empresas se realizará por el Vicerrectorado competente en materia de prácticas en colaboración con el Vicerrectorado.

Artículo 36. Acogimiento de estudiantes internacionales para prácticas en la UGR

1. Los estudiantes internacionales acogidos para realizar prácticas en la UGR tendrán la consideración de personal en prácticas, sin derecho a cursar estudios en la misma, salvo que así se estipule en el marco de los programas, acuerdos o convenios suscritos.

2. El personal internacional en prácticas tendrá la obligación de estar provisto de un seguro de asistencia sanitaria y de responsabilidad civil que dé cobertura a su actividad laboral durante todo el período de su estancia en la UGR.

3. El personal internacional en prácticas tendrá la obligación de realizar todos los trámites legales establecidos en la normativa española en materia de extranjería en función de su procedencia y la modalidad de estancia.

Capítulo II

Voluntariado internacional

Artículo 37. Régimen de estancias de voluntariado internacional

1. Las estancias internacionales de movilidad para la realización de actividades de voluntariado se regirán por la norma que regule dichas actividades en la UGR y subsidiariamente por el presente Reglamento.

2. La gestión de las estancias internacionales para la realización de actividades de voluntariado se llevará a cabo por el órgano competente en materia de Cooperación Universitaria al Desarrollo de la UGR en colaboración con la unidad gestora de la movilidad internacional.

Capítulo III

Lectorados

Artículo 38. Convocatorias y selección

Las condiciones de participación de los estudiantes de la UGR en una Universidad extranjera para realizar tareas de apoyo a la docencia de la lengua y la cultura española en el marco de los programas, acuerdos o convenios suscritos se regirán por la correspondiente convocatoria que anualmente publicará el Vicerrectorado.

Artículo 39. Régimen de estancia

El régimen de estancia para realizar tareas de apoyo a la docencia de la lengua y la cultura española será el que especifique la Universidad en la que el lector desarrolle su actividad en el marco del programa, acuerdo o convenio suscrito.

Disposición adicional primera.

Se faculta al Vicerrectorado a adoptar cuantas medidas sean necesarias para la interpretación y aplicación del presente Reglamento.

Disposición adicional segunda.

Con el fin de velar por la seguridad de los estudiantes enviados cualquiera que sea la modalidad de estancia, el Vicerrectorado seguirá las recomendaciones de viaje del Ministerio competente en materia de asuntos exteriores.

Disposición adicional tercera.

Se faculta al Vicerrectorado para la aprobación, modificación e interpretación de los criterios y equivalencias establecidos en la Tabla de Conversión de Calificaciones a que se refiere el artículo 17.4 del presente Reglamento.

Disposición adicional cuarta.

Todas las denominaciones contenidas en este Reglamento referidas a órganos unipersonales de gobierno y representación, se entenderán realizadas y se utilizarán indistintamente en género gramatical masculino o femenino, según el sexo del titular que los desempeñe. Asimismo, todas las referencias a estudiantes se entienden realizadas indistintamente en género masculino y femenino.

Disposición transitoria primera.

El presente Reglamento no será de aplicación a los Acuerdos de Estudios firmados con anterioridad a su entrada en vigor.

Disposición transitoria segunda.

Hasta la completa extinción de las titulaciones anteriores al RD 1393/2007, las referencias en el presente Reglamento a créditos ECTS se entenderán realizadas también a su equivalente en créditos LRU.

Disposición transitoria tercera.

Hasta la completa extinción de las titulaciones anteriores al RD 1393/2007, podrá darse el caso de que, en un Acuerdo de Estudios, se empleen sistemas de créditos anteriores al ECTS por parte de cualquiera de las dos universidades. El art. 4.1 del RD 1125/2003 dispone que ¿el número total de créditos establecido en los planes de estudios para cada curso académico será de 60 ECTS¿. Por consiguiente, los mencionados Acuerdos de Estudios, independientemente de la unidad de medida del haber académico que utilicen, deberán respetar la equivalencia entre la carga lectiva habitual de un curso académico y la definida en dicho Real Decreto.

En estos casos, para titulaciones UGR anteriores al RD 1393/2007, el Acuerdo de Estudios expresará necesariamente la unidad de medida del haber académico prevista en el plan de estudios correspondiente.

Disposición transitoria cuarta.

Hasta la plena implantación de los nuevos títulos de grado, la admisión en asignaturas de la misma rama de conocimiento quedará sujeta a la decisión del Centro o Centros implicados.

Disposición derogatoria.

Se deroga expresamente el Reglamento de Movilidad Internacional de Estudiantes, aprobado en el Consejo de Gobierno de 14 de mayo del 2009.

Quedan derogadas todas las normas de igual o inferior rango en lo que se opongan al presente Reglamento.

Disposición final.

Este reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial de la UGR.

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS
Ver Apartado 5: Anexo 1.
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS
Lección magistral
Actividades prácticas y seminarios
Tutorías académicas y pruebas de evaluación
Actividades no presenciales y en grupo
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN
Exámenes
Prácticas
Seminarios
Asistencia y participación
Seguimiento y tutorización
Entrega y contenidos
Defensa
5.5 NIVEL 1: FORMACIÓN BÁSICA
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1
NIVEL 2: Matemáticas
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias	Matemáticas
ECTS NIVEL2	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	
NIVEL 3: Matemáticas		

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Series numéricas. Series geométricas.
- Cálculo diferencial de funciones reales de una variable.
- Optimización de funciones de una variable.
- Cálculo integral de funciones reales de una variable.
- Matrices y determinantes. Resolución de sistemas de ecuaciones lineales.
- Diagonalización de matrices.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico

CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma

CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
CE10 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Matemáticas
CE11 - Conocer el manejo de las técnicas básicas del álgebra lineal y aplicar las técnicas del cálculo diferencial e integral en funciones de una variable
CE12 - Conocer las series numéricas y aprender a calcular el valor de la suma en las series geométricas

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	40.0	80.0
Prácticas	0.0	30.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	10.0

NIVEL 2: Historia		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Historia
ECTS NIVEL2	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	

NIVEL 3: Historia del Desarrollo Económico Mundial Contemporáneo		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Procesos de modernización de la economía durante los siglos XIX y XX: factores, pautas y ritmos.
- Los procesos de industrialización en Europa y fuera de ella. El caso español.
- Procesos de crisis y de expansión de las economías capitalistas.
- Las revoluciones económicas. Nuevas tecnologías, nuevas industrias y nuevas formas de organización empresarial y de los procesos productivos. Impacto social y cultural.
- Relaciones económicas internacionales en los siglos XIX y XX.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar

CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad

CG15 - Compromiso ético

CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo

CG27 - Motivación por la calidad

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.		
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE01 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Historia Económica		
CE02 - Comprender el papel de las instituciones económicas en la teoría y en la historia		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Docencia presencial en el aula		
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.		
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	10.0	60.0
Prácticas	0.0	50.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0
NIVEL 2: Derecho		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
ECTS NIVEL2	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	

NIVEL 3: Introducción al Derecho		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

5.5.1.3 CONTENIDOS

- El Ordenamiento jurídico y las fuentes del Derecho.
- Significado y dimensiones del derecho.
- El Derecho objetivo y el derecho subjetivo.
- Hechos, actos y negocios jurídicos.
- Los derechos subjetivos y los deberes jurídicos.
- Fundamentos básicos del derecho patrimonial.
- Persona física y persona Jurídica.
- Obligaciones y contratos

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar

CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento

CG15 - Compromiso ético

CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma

CG18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG27 - Motivación por la calidad

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG3 - Capacidad de organización y planificación

CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE03 - Conocer y aplicar los conceptos jurídicos básicos
CE04 - Conocer los fundamentos del derecho patrimonial
CE05 - Conocer los fundamentos de las obligaciones y contratos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	50.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Asistencia y participación	0.0	10.0

NIVEL 2: Estadística

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística
ECTS NIVEL2	12	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
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	

NIVEL 3: Técnicas Cuantitativas I		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	

NIVEL 3: Técnicas Cuantitativas II		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
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	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Técnicas Cuantitativas I

- Distribuciones unidimensionales. Representaciones numéricas y gráficas.
- Medidas de posición.
- Medidas de dispersión.
- Medidas de forma.
- Medidas de concentración.
- Variables estadísticas bidimensionales. Coeficiente de correlación lineal y recta de regresión.
- Números índice. Dependencia de un índice general de un grupo de productos. Deflación de series económicas. Tasas de variación. Índice de precios al consumo y otros índices elaborados en España.
- Análisis descriptivo de series cronológicas.
- Teoría de la Probabilidad
- Variables aleatorias. Función de distribución.
- Características estocásticas de las variables aleatorias.
- Algunos modelos de variables aleatorias univariantes.

Técnicas Cuantitativas II

- Algunas distribuciones de tipo continuo: Rectangular, Exponencial, Gamma, Beta, Normal, , t, F.
- Distribuciones a los estadísticos muestrales de una población Normal.
- Estimación puntual de parámetros
- Estimación de parámetros mediante intervalos de confianza
- Contraste de hipótesis sobre parámetros.
- Tests no paramétricos

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma
CG18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG3 - Capacidad de organización y planificación
CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE06 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Estadística
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
CE08 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de la Inferencia Estadística
CE09 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de la Inferencia no paramétrica

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	27	100
Actividades prácticas y seminarios	18	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	45.0	70.0
Prácticas	0.0	35.0
Seminarios	0.0	10.0
Asistencia y participación	0.0	10.0

NIVEL 2: Empresa

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	24	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
18	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	
NIVEL 3: Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	
NIVEL 3: Introducción al Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	

NIVEL 3: Introducción a las Operaciones Financieras		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	

NIVEL 3: Contabilidad General		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

5.5.1.3 CONTENIDOS

Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas

- La empresa: concepto y tipología
- La empresa y el empresario

- La estructura de la propiedad
- La empresa y su entorno
- La administración de la empresa planificación, organización, dirección y control
- Toma de decisiones empresariales

Introducción al Marketing

- Concepto y ámbitos de alcance del marketing
- Análisis del entorno y la competencia
- Comportamiento del consumidor
- Segmentación y posicionamiento en el mercado
- Fundamentos de investigación comercial
- Marketing mix

Introducción a las Operaciones Financieras

- Conceptos básicos: capital financiero y operación financiera.
- Leyes financieras clásicas.
- Operaciones a corto plazo.
- Valoración de rentas.
- Operaciones de constitución y de amortización: dinámica y tantos efectivos.

Contabilidad General

- La contabilidad como sistema de información.
- Introducción al marco conceptual de la información financiera.
- El proceso contable.
- Normalización y regulación contables.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar

CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad

CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento

CG15 - Compromiso ético

CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico

CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma

CG18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

CG20 - Capacidad de dirección y liderazgo

CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados

CG27 - Motivación por la calidad

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CG3 - Capacidad de organización y planificación

CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE13 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de Empresas
CE14 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Contabilidad
CE15 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Finanzas
CE16 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

NIVEL 2: Economía

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	18	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	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	
NIVEL 3: Economía Política		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	
NIVEL 3: Microeconomía		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	

NIVEL 3: Macroeconomía		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral

DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Economía Política

- Principios básicos de la Ciencia Económica.
- Oferta y demanda. Elasticidades. Excedentes.
- Fallos de mercado e intervención del Estado.
- Visión global de la Macroeconomía (el ciclo económico, inflación y desempleo).
- La medición del PIB.
- La oferta y la demanda agregadas. La política fiscal y la política monetaria.

Microeconomía

- La elección del consumidor.
- Producción y costes.
- Equilibrio: mercados de productos, mercados de factores y equilibrio general.

Macroeconomía

- Modelos básicos de Macroeconomía. Modelo IS-LM.
- La política fiscal y la política monetaria.
- Introducción a la macroeconomía abierta: balanza de pagos, tipos de cambio y movilidad del capital.
- El modelo de oferta y demanda agregadas. Desempleo e inflación.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG12 - Habilidades en las relaciones interpersonales
CG15 - Compromiso ético
CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma
CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE17 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Economía
CE18 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Microeconomía
CE19 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Macroeconomía
CE20 - Conocer los criterios de elección económica de los agentes, el papel económico del Estado, el ciclo económico y las políticas para estabilizarlo, cómo se determina el precio en los mercados de productos y en los mercados de factores
CE21 - Entender que la economía ofrece una visión coherente del mundo empresarial que permite establecer pautas para mejorar la sociedad
CE22 - Conocer el potencial del análisis microeconómico para resolver problemas reales (sociales y económicos)
CE23 - Conocer y comprender el modelo IS-LM, el modelo Mundell-Fleming y el modelo oferta y demanda agregadas

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	80.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

5.5 NIVEL 1: MÉTODOS CUANTITATIVOS	
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1	
NIVEL 2: Técnicas Cuantitativas III	
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
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
		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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Técnicas Cuantitativas de análisis aplicadas al Marketing y a la Investigación de Mercados.
- Técnicas de Muestreo aplicadas al Marketing y a la Investigación de Mercados.
- Teoría de la Decisión aplicada al Marketing y a la Investigación de Mercados.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar

CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico

CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma

CG18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG3 - Capacidad de organización y planificación
CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
CE24 - Capacidad para cuantificar relaciones de comportamiento entre variables
CE28 - Conocer e identificar los diseños muestrales más conocidos y usados, y aplicarlos en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	45.0	70.0
Prácticas	0.0	35.0
Seminarios	0.0	10.0
Asistencia y participación	0.0	10.0

NIVEL 2: Econometría

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**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
	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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Econometría.

- Introducción. El papel de la Econometría
- El modelo de regresión lineal clásico. Supuestos
- Inferencia y predicción.
- Multicolinealidad.
- Heterocedasticidad
- Autocorrelación
- Modelos de Elección discreta
- Modelos con Variables Retardadas.
- Modelos de Datos de Panel. Efectos fijos. Efectos Aleatorios.
- Modelos de Ecuaciones Simultáneas Identificación y Métodos de Estimación
- Modelos no lineales. Aproximaciones lineales. Algoritmos de Optimización

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial

CE24 - Capacidad para cuantificar relaciones de comportamiento entre variables

CE25 - Capacidad para complementar los conocimientos de econometría con las situaciones de incumplimiento de hipótesis específicas del modelo de regresión		
CE26 - Conocer las técnicas más usuales para la construcción de modelos		
CE27 - Capacidad para extender el modelo de regresión a modelos de datos de panel, de elección discreta y de variable dependiente limitada		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Docencia presencial en el aula		
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.		
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	45.0	70.0
Prácticas	0.0	35.0
Seminarios	0.0	10.0
Asistencia y participación	0.0	10.0
5.5 NIVEL 1: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Dirección y Administración de Empresas		
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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Fundamentos teóricos de Dirección de Empresas
- La dirección de empresas como un proceso funcional y continuo
- Análisis de las principales funciones administrativas
- La dirección de empresas ante procesos de cambio y en un entorno globalizado

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar

CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico

CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma

CG20 - Capacidad de dirección y liderazgo

CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE29 - Comprender los límites, las dinámicas del mercado y la organización interna de las organizaciones

CE30 - Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas

CE31 - Conocer y diferenciar las principales funciones administrativas, tanto las de naturaleza secuencial como las continuas

CE32 - Capacidad para analizar y dirigir los procesos de cambio en las organizaciones

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula

Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

5.5 NIVEL 1: DIRECCIÓN COMERCIAL	
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1	
NIVEL 2: Dirección Comercial I	
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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Análisis del mercado y la demanda
- Estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado
- El sistema de información de marketing y la investigación comercial
- Estrategias de precios
- Estrategias de distribución
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de producto
- Proceso de planificación de marketing

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
CG27 - Motivación por la calidad
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE35 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico
CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

NIVEL 2: Dirección Comercial II

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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Dirección estratégica y marketing
- Herramientas de análisis de la situación
- Plan de marketing
- Simulación de marketing (marketing game)

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad

CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados

CG27 - Motivación por la calidad

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE35 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico
CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

5.5 NIVEL 1: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1	
NIVEL 2: 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**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Fundamentos y modelos de comportamiento del consumidor
- La influencia de las variables externas en comportamiento del consumidor
- La influencia de las variables internas en el comportamiento del consumidor
- El proceso de decisión de compra

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG15 - Compromiso ético

CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.

CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE16 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing

CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing

CE37 - Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing

CE38 - Identificar y analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula

Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.

Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

NIVEL 2: Investigación de Mercados I

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
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Concepto y delimitación de la investigación de mercados
- El proceso de investigación de marketing
- La investigación cualitativa
- La investigación cuantitativa
- Medidas y escalas de medida
- La experimentación comercial
- Gestión del trabajo de campo
- Análisis univariable y bivariable

- El informe final

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG15 - Compromiso ético
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
CE16 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones
CE39 - Conocer y desarrollar el proceso de Investigación Comercial

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA

Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

NIVEL 2: Investigación de Mercados II		
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**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
	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		

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Aplicaciones de la investigación de mercados
- Investigación de marketing en Internet
- La investigación de mercados internacionales
- Técnicas de análisis de datos

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG15 - Compromiso ético
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
CE16 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones
CE39 - Conocer y desarrollar el proceso de Investigación Comercial

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

5.5 NIVEL 1: MARKETING SECTORIAL	
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1	
NIVEL 2: Marketing Sectorial	
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
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
		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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Marketing agrario
- Marketing de servicios
- Marketing industrial

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad

CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.

CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones
CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

NIVEL 2: Marketing Social y Político

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
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
6		
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		

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Marketing, política y sociedad
- Investigación en marketing político
- Comportamiento del elector
- El intercambio y la situación competitiva política
- La comunicación política
- Campañas y gastos electorales
- Concepción y desarrollo del marketing social
- Gestión del marketing social

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
CG15 - Compromiso ético
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales

CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing		
CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones		
CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Docencia presencial en el aula		
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.		
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0
5.5 NIVEL 1: COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Comunicación Integrada para el Marketing I		
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**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
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		

5.5.1.3 CONTENIDOS

- La comunicación integrada de marketing
- Agencias de publicidad y regulación publicitaria
- Los medios de comunicación
- El proceso de planificación publicitaria
- Investigación de audiencias
- Eficacia publicitaria

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad

CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

CT5 - Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.

CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales

CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing

CE41 - Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing

CE42 - Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100

Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

NIVEL 2: Comunicación Integrada para el Marketing II	
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**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
	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

5.5.1.3 CONTENIDOS
• La promoción de ventas • Las relaciones públicas • El marketing directo y explotación de bases de datos. • La fuerza de ventas • La imagen corporativa • La identidad corporativa • Auditoría de comunicación
5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
CG15 - Compromiso ético
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT5 - Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE41 - Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing
CE42 - Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing
CE43 - Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones
CE44 - Capacidad para llevar a cabo una negociación de forma eficaz

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

5.5 NIVEL 1: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1
NIVEL 2: Distribución Comercial I

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**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Marco teórico para la compresión de los canales de distribución
- Tipología de canales de distribución
- Diseño y evaluación de los canales de distribución
- Sistemas de distribución
- El comercio minorista
- El comercio mayorista
- La logística en la distribución comercial

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT6 - Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE43 - Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones
CE45 - Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución
CE46 - Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0

Asistencia y participación	0.0	20.0
NIVEL 2: Distribución Comercial II		
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**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
		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		

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Las relaciones internas en el canal de distribución
- Decisiones de localización de la empresa detallista
- Surtido y marcas del distribuidor
- Merchandising
- Gestión por categorías
- Evaluación del rendimiento de los canales de distribución
- El entorno del canal de distribución

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG11 - Capacidad de trabajo en un contexto internacional
CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
CG15 - Compromiso ético
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT6 - Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE43 - Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones
CE45 - Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución
CE46 - Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

5.5 NIVEL 1: DIRECCIÓN E INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Investigación de Mercados III

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**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
		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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Introducción: aplicación de las técnicas de análisis de datos a la resolución de los problemas más habituales en investigación de marketing
- Desarrollo y depuración de escalas de medida e identificación de dimensiones subyacentes.
- El problema de la clasificación en investigación de marketing.
- Investigación experimental: diseño y aplicación de procedimientos de medida y análisis de resultados.
- Modelización y predicción del comportamiento de individuos y organizaciones: Modelos lineales.
- Modelización y predicción del comportamiento de individuos y organizaciones: Modelos no lineales.
- Estudios de segmentación y posicionamiento basados en el desarrollo de mapas perceptuales.
- Estudios de segmentación y posicionamiento basados en clases latentes.
- Estudios de segmentación y posicionamiento basados en clasificaciones jerárquicas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados

CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados

CG27 - Motivación por la calidad

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
CE39 - Conocer y desarrollar el proceso de Investigación Comercial
CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos
CE47 - Conocer las diferencias y aplicaciones de los principales métodos de análisis de datos multivariables en la investigación del Marketing

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

NIVEL 2: Marketing Internacional

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

ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- El entorno de marketing internacional
- El proceso de internacionalización de la empresa
- Segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales
- Estrategias de entrada en los mercados internacionales
- Marketing mix internacional
- Internet y marketing internacional

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG11 - Capacidad de trabajo en un contexto internacional

CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad

CG15 - Compromiso ético

CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

CG22 - Conocimiento de otras culturas y costumbres

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados

CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados

CG27 - Motivación por la calidad

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos
CE48 - Conocer el concepto de marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

5.5 NIVEL 1: ECONOMÍA INTERNACIONAL	
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1	
NIVEL 2: Economía Española y Mundial	
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		

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Instrumentos de análisis aplicados a la economía española y mundial
- Aspectos relevantes de la economía mundial
- Análisis de los sectores y actividades más relevantes en la economía internacional
- La globalización de los mercados mundiales
- Otros aspectos relevantes en la economía mundial
- Evolución general de la economía española
- Los sectores de la economía española
- Aspectos institucionales

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE49 - Conocer y aplicar las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de problemas económicos y situaciones reales
CE50 - Conocer y comprender la realidad económica
CE52 - Conocer el estado actual y evolución de las relaciones comerciales internacionales la configuración del mercado internacional; los instrumentos de política comercial, los medios de pago internacional y los regímenes aduaneros

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100

Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula

Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.

Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	50.0	80.0
Prácticas	0.0	30.0
Seminarios	0.0	10.0
Asistencia y participación	0.0	10.0

NIVEL 2: Comercio Exterior

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
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
	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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Teorías sobre el comercio exterior
- Técnicas de análisis del comercio exterior
- Regulación del comercio exterior
- Distribución espacial y sectorial del comercio exterior

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE49 - Conocer y aplicar las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de problemas económicos y situaciones reales
CE50 - Conocer y comprender la realidad económica
CE51 - Conocer la distribución espacial y sectorial del comercio exterior
CE52 - Conocer el estado actual y evolución de las relaciones comerciales internacionales la configuración del mercado internacional; los instrumentos de política comercial, los medios de pago internacional y los regímenes aduaneros
CE53 - Conocer y comprender las teorías sobre el comercio exterior

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	50.0	80.0
Prácticas	0.0	30.0
Seminarios	0.0	10.0
Asistencia y participación	0.0	10.0

5.5 NIVEL 1: DIRECCIÓN DE LAS RELACIONES Y VENTAS

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Dirección de Ventas		
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**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
	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		

5.5.1.3 CONTENIDOS

- La venta personal en el mix de marketing
- La dirección de ventas en la empresa
- Actividades de los agentes de ventas
- El proceso de venta personal
- Reclutamiento, selección, formación, enseñanza y entrenamiento de los agentes de ventas
- Modelos de rendimiento de los agentes de ventas
- Motivación y compensación de la fuerza de ventas.
- Evaluación y control de la fuerza de ventas.
- Rendimiento, satisfacción y rotación de los agentes de ventas.
- Las nuevas tecnologías al servicio de la fuerza de ventas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
CG27 - Motivación por la calidad
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT7 - Capacidad para planificar acciones de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE43 - Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones
CE44 - Capacidad para llevar a cabo una negociación de forma eficaz
CE45 - Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución
CE46 - Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

NIVEL 2: Logística y Merchandising

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa

ECTS NIVEL 2	6	
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 MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Comprender la relación entre la gestión del merchandising y el nivel de servicio ofrecido al cliente, y conocer los principios básicos de la gestión por categorías.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
• Disposición del establecimiento comercial • El envase como elemento diferenciador básico de los productos en el establecimiento • Recursos sensoriales utilizados en el merchandising • Promoción en el establecimiento. • Decisiones de surtido y formas de gestión de la marca del distribuidor • La gestión por categorías en el marco del trade-marketing • La gestión del espacio y del lineal • Nuevas tecnologías aplicadas al merchandising		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT6 - Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE44 - Capacidad para llevar a cabo una negociación de forma eficaz
CE45 - Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución
CE46 - Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

5.5 NIVEL 1: PROYECCIÓN PROFESIONAL
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1
NIVEL 2: Creación de Empresas
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**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
6		
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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Organización del proceso de creación de empresas y factores condicionantes.
- La figura del emprendedor.
- Gestión responsable y creatividad en la organización de la actividad empresarial.
- Los programas de apoyo al emprendimiento.
- Elaboración del Plan de Empresa y análisis de viabilidad.
- Constitución y puesta en marcha del proyecto empresarial.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG15 - Compromiso ético

CG18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

CG20 - Capacidad de dirección y liderazgo

CG21 - Iniciativa y espíritu emprendedor

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG3 - Capacidad de organización y planificación

CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.

CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

CT5 - Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.

CT6 - Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.

CT7 - Capacidad para planificar acciones de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.

CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE54 - Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética empresarial		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Docencia presencial en el aula		
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.		
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0
NIVEL 2: Trabajo Fin de Grado		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
	6	
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 MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

Realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios.

5.5.1.3 CONTENIDOS

De acuerdo con los objetivos y contenidos establecidos en las materias, de carácter obligatorio y formación básica, los estudiantes deberán realizar, defender y presentar un trabajo-memoria que suponga la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios.

Este trabajo se concretará por la presentación y defensa de un proyecto de fin de grado consistente en un ejercicio de integración de los contenidos formativos recibidos y las competencias adquiridas.

La dirección y tutorización de estos trabajos se realizará, preferentemente, por profesorado universitario.

El Trabajo de Fin de Grado podrá derivar de las actividades desarrolladas en las prácticas externas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

~~Haber superado los 72 créditos de formación básica y 90 créditos de carácter obligatorio.~~

El Trabajo Fin de Grado se regirá por lo dispuesto en la normativa aprobada por la Universidad de Granada y por las directrices del centro académico:

Normativa TFG de la Universidad de Granada

https://www.ugr.es/universidad/normativa/ncg1872-reglamento-trabajo-proyecto-fin-grado-universidad-granada

Directrices propias para el desarrollo del TFG de las titulaciones impartidas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

https://fccee.ugr.es/sites/centros/fccee/public/ficheros/Curso%202023-24/Directrices%20TFG.pdf

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar

CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico

CG21 - Iniciativa y espíritu emprendedor

CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG3 - Capacidad de organización y planificación

CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.

CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT5 - Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.
CT6 - Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.
CT7 - Capacidad para planificar acciones de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE55 - Presentación y defensa de un proyecto de fin de grado.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	135	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Seminarios	0.0	30.0
Seguimiento y tutorización	0.0	40.0
Entrega y contenidos	30.0	70.0
Defensa	10.0	40.0

NIVEL 2: Prácticas externas

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	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 MENCIONES
No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios.
5.5.1.3 CONTENIDOS

Las Prácticas Externas son un conjunto de actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción y la experiencia para permitir la adquisición e integración de destrezas y conocimientos.

De acuerdo con los objetivos establecidos en los módulos, de carácter obligatorio y formación básica, los estudiantes deberán realizar las prácticas desarrollando las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios.

Las prácticas deben permitir a los estudiantes, entre otras actividades, descubrir, analizar y comprender el contexto y los procesos de gestión en las organizaciones, instituciones y empresas. Las prácticas deben desarrollarse en instituciones y empresas que tengan convenios con la Universidad de Granada.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Haber superado los 72 créditos de formación básica y 90 créditos de carácter obligatorio.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar

CG12 - Habilidades en las relaciones interpersonales

CG15 - Compromiso ético

CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico

CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma

CG18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

CG21 - Iniciativa y espíritu emprendedor

CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados

CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG3 - Capacidad de organización y planificación

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.

CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

CT5 - Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.

CT6 - Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.

CT7 - Capacidad para planificar acciones de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.

CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Actividades prácticas y seminarios	300	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.		
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Prácticas	100.0	100.0
5.5 NIVEL 1: DIRECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Desarrollo de Nuevos Productos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
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 MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Capacidad para el diseño de una estrategia de lanzamiento para nuevos productos.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
• Nuevos productos • La marca • El envase como fuente de diferenciación. • La cartera de productos • Orientación estratégica de una empresa y la realización de nuevos productos • Causas de éxito y fracaso de nuevos productos • Fases del proceso de desarrollo de nuevos productos • Lanzamiento al mercado de un nuevo producto		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
CG15 - Compromiso ético
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG27 - Motivación por la calidad

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE37 - Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

NIVEL 2: Planificación de Medios y Soportes

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa

ECTS NIVEL 2	6	
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 MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Capacidad para desarrollar un plan de medios y soportes adaptado a una realidad publicitaria concreta.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
• Los medios publicitarios • Variables que intervienen en la planificación de medios y soportes • Desarrollo de un plan de medios y soportes • El programa TomMicro de Odec		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT5 - Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial		
CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing		
CE37 - Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Docencia presencial en el aula		
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.		
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0
5.5 NIVEL 1: EXTENSIONES DEL MARKETING		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Marketing Electrónico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
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 MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Comprender los aspectos diferenciales de la gestión del marketing basado en nuevas Tecnologías de la Información.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

- Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información
- Aspectos éticos y legales del comercio electrónico
- Características de un negocio electrónico orientado al usuario
- Marketing mix en mercados electrónicos
- Análisis de los resultados de una estrategia de marketing electrónico. Técnicas de posicionamiento SEO Y SEM.
- Utilidades y técnicas para identificar el comportamiento del consumidor y para medir el resultado de estrategias de marketing electrónico.
- Nuevas tendencias en marketing electrónico.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG11 - Capacidad de trabajo en un contexto internacional

CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad

CG15 - Compromiso ético

CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

CT5 - Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.

CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos

CE42 - Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing

CE46 - Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100

Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula

Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.

Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

NIVEL 2: Marketing Cultural y Turístico

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	6

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 MENCIONES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los aspectos diferenciales de la gestión del marketing en el sector turístico y cultural.
- Comprender los aspectos diferenciales de la gestión del marketing basado en nuevas Tecnologías de la Información.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Aspectos diferenciadores del marketing cultural
- Usuarios y consumidores de la cultura
- El marketing mix del producto cultural
- El mecenazgo y el patrocinio cultural
- El marketing mix del producto turístico
- El marketing de ciudad

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG11 - Capacidad de trabajo en un contexto internacional

CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad

CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
CG15 - Compromiso ético
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG27 - Motivación por la calidad
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
CT2 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE40 - Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos
CE42 - Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing
CE46 - Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0

Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

5.5 NIVEL 1: ANÁLISIS ESTADÍSTICO		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Análisis de Datos Cualitativos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
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 MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Identificar el diseño muestral y el tipo de variables asociados a un conjunto de datos reales y utilizar los métodos de estimación y predicción estadística adecuados en base a los mismos.
- Conocer críticamente, las ventajas/inconvenientes técnicos de cada técnica multivariante manejada.
- Preparación adecuada en técnicas estadísticas multivariantes de modo que se mejore la infraestructura estadística de apoyo a los contenidos de materias propias de la Investigación y Técnicas de Mercado.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Introducción al Análisis de Datos Cualitativos. Aplicaciones en Marketing e Investigación de Mercados.
- Contrastes de independencia en tablas de contingencia bidimensionales.
- Medidas de asociación para tablas de contingencia bidimensionales.
- Independencia y asociación en tablas tridimensionales.
- Modelización de tablas multidimensionales: modelos log-lineales.
- Modelos de respuesta categórica: regresión logística.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico

CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma

CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG3 - Capacidad de organización y planificación

CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Docencia presencial en el aula		
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.		
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	45.0	70.0
Prácticas	0.0	35.0
Seminarios	0.0	10.0
Asistencia y participación	0.0	10.0
NIVEL 2: Técnicas Estadísticas Multivariantes		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
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 MENCIONES		
No existen datos		

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Preparación adecuada en técnicas estadísticas multivariantes de modo que se mejore la infraestructura estadística de apoyo a los contenidos de materias propias de la Investigación y Técnicas de Mercado.
- Identificar el diseño muestral y el tipo de variables asociados a un conjunto de datos reales y utilizar los métodos de estimación y predicción estadística adecuados en basea los mismos.
- Conocer críticamente, las ventajas/inconvenientes técnicos de cada técnica multivariante manejada.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Complementos de Análisis Cluster y Análisis de Correspondencias.
- Análisis de Componentes Principales y Análisis Factorial Exploratorio
- Análisis de Correlaciones Canónicas y Análisis Discriminante.
- Regresión Lineal Múltiple Multivariante.
- Análisis Factorial Confirmatorio. Modelos LISREL.
- Análisis de Varianza y de Covarianzas Multivariantes (MANOVA, MANCOVA).

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas

CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico

CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma

CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG3 - Capacidad de organización y planificación

CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100

Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula

Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.

Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	45.0	70.0
Prácticas	0.0	35.0
Seminarios	0.0	10.0
Asistencia y participación	0.0	10.0

5.5 NIVEL 1: GESTIÓN EMPRESARIAL

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Información Contable para la Gestión

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	6

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 MENCIONES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Capacidad para comprender los parámetros que determinan el equilibrio económico y financiero de la empresa.
- Capacidad para analizar e interpretar críticamente la información económica y financiera emitida por la empresa con el fin de evaluar la actuación de la organización y la eficiencia en el logro de sus fines.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Características y utilidad de la información financiera
- Estados financieros
- Indicadores para la evaluación de la situación económica de la empresa
- Indicadores para la evaluación de la situación financiera de la empresa
- Indicadores de Gestión

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG8 - Capacidad para la resolución de problemas
CG12 - Habilidades en las relaciones interpersonales
CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma
CG18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados
CG27 - Motivación por la calidad
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
CG3 - Capacidad de organización y planificación
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

NIVEL 2: Gestión Medioambiental y de la Calidad Empresarial
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
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 MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocimiento de la gestión de la calidad y en la capacidad de implantar sistemas de gestión de la calidad.
- Capacidad para identificar y analizar los factores que influyen en la valoración de la calidad por parte de los consumidores.
- Identificar los impactos ambientales relevantes de una actividad empresarial y las herramientas básicas para su gestión.
- Aprender a evaluar y seleccionar los planteamientos estratégicos a adoptar por la empresa ante los temas medioambientales.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Importancia y beneficios de la gestión de la calidad en las organizaciones.
- Diagnóstico externo e interno de la calidad de una empresa.
- Procedimientos y herramientas y tipos de técnicas para la planificación y control de la calidad.
- Modelos de implantación de un sistema de gestión de la calidad (ISO, EFQM, TQM, etc.)
- Procesos y elementos en la implantación de la gestión de calidad en la empresa
- Análisis de los factores del entorno empresarial que se relacionan con aspectos del entorno natural de la misma.
- Conocer los impactos medioambientales de la organización de empresas y herramientas de gestión capaces de minimizarlos.
- Identificar, evaluar y seleccionar planteamientos estratégicos en las empresas con respecto al medio ambiente.
- Conocer los fundamentos que en los subsistemas funcionales de gestión de la empresa están vinculados con la puesta en marcha de los planteamientos

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar

CG12 - Habilidades en las relaciones interpersonales

CG15 - Compromiso ético

CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

CG20 - Capacidad de dirección y liderazgo

CG22 - Conocimiento de otras culturas y costumbres

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados

CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)

CG2 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

CG3 - Capacidad de organización y planificación

CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

5.5 NIVEL 1: SOCIOLOGÍA Y DERECHO MERCANTIL

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Sociología del Consumo

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	6

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 MENCIONES
No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Capacidad para identificar prácticas cotidianas, el juego de las identidades y los estilos de vida, las representaciones sociales relativas a los bienes de consumo y otros patrones de la vida social; cultura y valores.
- Distinguir los elementos emocionales y racionales en la vida cotidiana, las formas dominantes de pensar, sentir y obrar, y su vinculación con las representaciones sociales de los medios publicitarios y de marketing.
- Comenzar a aplicar las principales estrategias que se utilizan en la sociedad actual para mover las voluntades de las personas, a través de la promoción de deseos y necesidades, y la búsqueda de gratificaciones.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- El concepto de consumo. Dimensiones y procesos implicados. La práctica del consumo como elemento estructurante de la vida cotidiana.
- Las estructuras que crean el consumo: el sistema económico; la publicidad y la reproducción cultural; moda y modos de consumo. Relaciones entre producción y consumo.
- Las lógicas sociales del consumo individual I: necesidades y deseos; la promesa de felicidad y la calidad de vida.
- Las lógicas sociales del consumo individual II: El consumo como lenguaje. Consumo y emulación social. Lógica del lujo e identidad.
- La intervención sobre el consumidor y la lógica de la persuasión. La construcción social de los bienes. El manejo de las emociones en la sociedad actual.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
CG15 - Compromiso ético
CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG22 - Conocimiento de otras culturas y costumbres
CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG3 - Capacidad de organización y planificación
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	60.0	80.0
Prácticas	0.0	30.0
Asistencia y participación	0.0	10.0

NIVEL 2: Régimen Jurídico del Mercado

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	6

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 MENCIONES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender la estructura y funcionamiento de los principales operadores del mercado así como conocer los parámetros fundamentales para la elección de la forma jurídica adecuada para la empresa.
- Capacidad para desenvolverse en el marco legal del mercado, conociendo el derecho de la competencia y de los consumidores, y utilizando los instrumentos propios de la propiedad intelectual e industrial.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- El empresario mercantil: clases de empresarios. Régimen jurídico del empresario individual. Estatuto jurídico del empresario mercantil: contabilidad, Registro Mercantil, insolvencia, publicidad, competencia
- Régimen jurídico de las sociedades mercantiles: especial referencia a la SA y la SL
- El derecho industrial. La Oficina Española de Patentes y Marcas
- Signos distintivos del empresario: marcas, nombres comerciales. El rótulo del establecimiento
- Derecho de las invenciones: patentes, modelos de utilidad, otras modalidades
- Propiedad intelectual. La llamada propiedad comercial
- Derecho de la competencia: defensa de la competencia, competencia desleal
- Derecho de la publicidad
- Ordenación del Comercio minorista
- Derecho de los consumidores

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
CG15 - Compromiso ético
CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG22 - Conocimiento de otras culturas y costumbres
CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo

CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG27 - Motivación por la calidad
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG3 - Capacidad de organización y planificación
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	60.0	80.0
Prácticas	0.0	30.0
Asistencia y participación	0.0	10.0

5.5 NIVEL 1: SOPORTE INFORMÁTICO PARA LA EMPRESA

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Informática Aplicada a la Gestión Comercial

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	6

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 MENCIONES
No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender el papel de los sistemas de información y de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión de la empresa y su relación con la estrategia comercial.
- Desarrollo de las capacidades analíticas para la investigación de los mercados, mediante el uso de herramientas software para el desarrollo de modelos analíticos y de simulación.
- Analizar soluciones tecnológicas para servicios ofrecidos a través de redes de comunicaciones.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Gestión operativa de las tecnologías de información y la comunicación.
- Gestión informatizada de los recursos de información comercial: arquitectura de un sistema de información.
- Almacenes de datos.
- ~~Sistemas OLAP~~
- Herramientas software para el desarrollo de modelos analíticos y de simulación
- Telecomunicaciones: servicios e infraestructuras.
- Negocio electrónico: diseño y gestión de sitios web y tecnologías multimedia para el marketing

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG9 - Capacidad para la toma de decisiones
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG3 - Capacidad de organización y planificación
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	35	100
Actividades prácticas y seminarios	25	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	75	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

NIVEL 2: Sistemas Informáticos de Soporte a la Colaboración y la Decisión		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
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 MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender el papel de los sistemas de información y de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión de la empresa y su relación con la estrategia comercial.
- Capacidad para comprender las características básicas, los requisitos de aplicación y la forma de uso de nuevas herramientas software para la toma de decisiones.
- Usar para la toma de decisiones herramientas de adquisición, almacenamiento e interpretación de información desde un punto de vista multidimensional basadas en sistemas OLAP.
- Conocer las características de las plataformas tecnológicas (CSCW) y saber aplicar estas soluciones tecnológicas de soporte a las organizaciones y al trabajo colaborativo en la empresa.
- Conocer las herramientas para el diseño de sitios web a nivel de usuario.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Sistemas colaborativos: conceptos, estructura procesos y clasificación.
- Métodos de implantación de sistemas colaborativos en el manejo de información y procesos de negocios
- Sistemas OLAP
- Gestión de proyectos, grupos y flujos de trabajo.
- Espacios compartidos de trabajo, edición colaborativa, agendas compartidas y sistemas de votación.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Capacidad para la toma de decisiones

CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar

CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados

CG5 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG3 - Capacidad de organización y planificación
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
No existen datos
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	35	100
Actividades prácticas y seminarios	25	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	75	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

5.5 NIVEL 1: HISTORIA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y DEL MARKETING	
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1	
NIVEL 2: Historia de la Actividad Comercial y del Marketing	
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2	
CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	6
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 MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
• Conocer y valorar la evolución de los factores económicos en la historia y el cambio a largo plazo. • Entender las perspectivas más relevantes en el estudio de las actividades mercantiles. • Conocer los sistemas de información científica y general para apoyo a la dirección. • Conocer los procesos de innovación y su evolución a largo plazo.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
• El consumo en la sociedad preindustrial y su evolución hacia la sociedad industrial avanzada. • Valoración a largo plazo del papel del comercio en el desarrollo económico • Valoración a largo plazo del papel de los comerciantes en el desarrollo económico. • Conocimiento de los procesos evolutivos a largo plazo que han dado origen a la empresa moderna: visión de conjunto • Historia de los mercados y de los productos comerciales. • Geografía histórica de los flujos comerciales. • Conocimiento de los principales hitos y de las modernas técnicas de comercialización • Valoración de los factores que rigen los procesos de innovación y cambio técnico y organizativo en la sociedad y su influencia sobre los procesos comerciales		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
CG15 - Compromiso ético
CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo
CG27 - Motivación por la calidad
CG1 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
CG6 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
CG4 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT4 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Lección magistral	30	100

Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Docencia presencial en el aula

Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.

Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

5.5 NIVEL 1: INGLÉS PARA LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL Y LA NEGOCIACIÓN

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Inglés para la Comunicación Intercultural y la Negociación

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	6

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 MENCIONES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Capacidad para manejar las técnicas de comunicación en inglés.
- Capacidad para trabajar en medios culturales diferentes desde un punto de vista lingüístico.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Estereotipos interculturales
- Establecimiento de relaciones y contactos entre diversas culturas
- La gestión del tiempo
- La gestión de las reuniones
- La gestión de los contratos entre culturas diferentes
- Reglas de protocolo en la esfera internacional
- El papel del lenguaje en la negociación
- Las fases de la negociación

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG11 - Capacidad de trabajo en un contexto internacional
CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
CG22 - Conocimiento de otras culturas y costumbres
CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo
CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
CG7 - Conocimiento de una lengua extranjera
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT7 - Capacidad para planificar acciones de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.
CT1 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	30	100
Actividades prácticas y seminarios	15	100
Tutorías académicas y pruebas de evaluación	15	100
Actividades no presenciales y en grupo	90	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Docencia presencial en el aula
Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes	20.0	70.0
Prácticas	0.0	40.0
Seminarios	0.0	20.0
Asistencia y participación	0.0	20.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	**Categoría**	**Total %**	**Doctores %**	**Horas %**
Universidad de Granada	Catedrático de Universidad	7.6	100	5,4
Universidad de Granada	Personal Docente contratado por obra y servicio	3	100	5,1
Universidad de Granada	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	12.1	12.5	11,1
Universidad de Granada	Profesor Contratado Doctor	15.2	100	12,8
Universidad de Granada	Profesor colaborador Licenciado	9.1	50	9,9
Universidad de Granada	Ayudante Doctor	1.5	100	3,9
Universidad de Granada	Otro personal funcionario	10.6	71.4	9,6
Universidad de Granada	Profesor Titular de Escuela Universitaria	4.5	0	4,3
Universidad de Granada	Catedrático de Escuela Universitaria	1.5	100	1,9
Universidad de Granada	Profesor Titular de Universidad	34.8	100	36

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 %**
50	30	75
CODIGO	**TASA**	**VALOR %**
1	Tasa de éxito	89
3	Duración media de los estudios	5
2	Tasa de rendimiento	64

Justificación de los Indicadores Propuestos:

Ver Apartado 8: Anexo 1.

8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS

La UGR tiene previsto un procedimiento para la evaluación y mejora del rendimiento académico, común a todos los Títulos Oficiales de Grado 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: http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev_calidad/sgc

El Sistema de Garantía de la Calidad de este título establece un procedimiento cuyo propósito es establecer los mecanismos a través de los cuales se recogerá y analizará información relativa a los Resultados Académicos y se definirá el modo en que se utilizará la información recogida para el seguimiento, la revisión y mejora del desarrollo del Plan de Estudios.

Anualmente, este análisis se realizará tomando como referente los valores fijados para cada indicador en la memoria de verificación y las tendencias que presentan durante los años de implantación del Título.

Dos veces al año -a mediados y a final de curso- el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad proporcionará a las personas responsables del seguimiento de cada titulación, los siguientes informes con diversidad de indicadores de rendimiento académico desagregados por curso académico, asignatura, grupo y curso:

1.- Indicadores de grado por curso académico y titulación

2.- Nº de alumnos matriculados por asignatura, grupo y curso

3.- Tasas de rendimiento por asignatura, grupo y curso

4.- Tasas de éxito por asignatura, grupo y curso

5.- Tasas de rendimiento por materia y curso

6.- Tasas de éxito por materia y curso

7.- Tasas de rendimiento por asignatura y curso

8.- Tasas de éxito por asignatura y curso

Así mismo, el trabajo fin de grado y el estudio de egresados (procedimiento 5 del Sistema de Garantía de la Calidad del título) darán información sobre el progreso y los resultados de aprendizaje

Asimismo está previsto continuar la serie histórica de encuestas sobre la empleabilidad e inserción laboral de los graduados, que deben incluir cuestiones relativas a la satisfacción con las enseñanzas y competencias adquiridas durante el grado y la aplicabilidad de las mismas en la vida laboral.

En los distintos procedimientos establecidos para garantizar la calidad de la titulación (véase memoria de calidad de título) se detalla, cómo proceder para la recogida y análisis de la información relativa a cada uno de los aspectos del Plan de Estudios señalados anteriormente. No obstante, podemos hablar de un proceso genérico consistente en:

1. Recogida y procesamiento de la información sobre los indicadores establecidos en cada procedimiento por parte de la CGICT, del centro o vicerrectorado responsable de la misma.

2. Análisis de la información recogida por parte de la CGICT

3. Elaboración, por la CGICT, de un informe dentro del año académico en el que se ha recogido la información, a través del cual documentará todos los indicadores establecidos en cada procedimiento, destacará las fortalezas y los puntos débiles de la titulación y realizará propuestas de mejora de la misma.

4. Este informe se remitirá al equipo de dirección de los departamentos implicados en la titulación (quienes informarán al Consejo de Departamento) y al equipo de dirección de la Facultad, que presentará en Junta de Centro las propuestas de mejora de la titulación relativas a estos indicadores para que este órgano tome las decisiones necesarias en relación a su aprobación.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.ugr.es/~calidadtitulo/autoinf/sgc236.pdf

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2010

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

El procedimiento de adaptación tiene como objeto conseguir que los alumnos de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado puedan efectuar una transición ordenada a la nueva titulación de Grado y sin resultar perjudicados en el proceso. La adaptación de los estudios de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado al Grado en Marketing e Investigación de Mercados se realizará de acuerdo a la siguiente tabla de adaptaciones o tabla de equivalencias entre las asignaturas del antiguo y el nuevo plan de estudios.

Por otra parte, los alumnos que posean el título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y quieran obtener el título de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados se atendrán al procedimiento que, a tal efecto, establezca la Universidad de Granada.

TABLA DE EQUIVALENCIA ENTRE EL PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO Y EL PLAN DE ESTUDIOS DEL GRADO EN MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS

Asignaturas del Plan de Estudios de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (orden alfabético)			**Materias del Plan de Estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados**		
Comunicación Comercial-I	Obligatoria	6	Comunicación Integrada de Marketing I	Obligatoria	6
Dirección estratégica	Troncal	4,5	Dirección y Administración de Empresas	Obligatoria	6
Distribución comercial-I	Obligatoria	6	Distribución Comercial-I	Obligatoria	6
Economía Aplicada	Troncal	6	Economía Española y Mundial	Obligatoria	6
Estadística aplicada (métodos cuantitativos para la investigación y la decisión comercial¿I)	Troncal	4,5	Técnicas Cuantitativas III	Obligatoria	6
Gestión y organización de empresas comerciales	Obligatoria	4,5	Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas	Básica	6
Informática aplicada a la gestión comercial	Obligatoria	6	Informática Aplicada a la Gestión Comercial	Optativa	6
Investigación de mercados-I	Troncal	6	Investigación de mercados I	Obligatoria	6
Investigación de mercados-II	Troncal	6	Investigación de mercados II	Obligatoria	6
Mercadotecnia-I	Troncal	6	Introducción al Marketing	Básica	6
Mercadotecnia-II	Troncal	6	Dirección Comercial I	Obligatoria	6
Mercadotecnia-III	Troncal	4,5	Dirección Comercial II	Obligatoria	6
Mercadotecnia-IV	Obligatoria	4,5	Optatividad	Optativa	6
Psicosociología del consumo	Troncal	6	Sociología del Consumo	Optativa	6
Todos los créditos cursados de optatividad en el Plan de Estudios del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado se reconocerán como créditos de optatividad en el Grado, excepto para aquellas asignaturas optativas de la Licenciatura que son obligatorias en el título de Grado y se reconocerán como tales. Son las siguientes:					
Asignaturas de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (orden alfabético)			**Materias del Grado en Marketing e Investigación de Mercados**		
Comportamiento del Consumidor	Optativa	6	Comportamiento del Consumidor	Obligatoria	6
Comunicación Comercial-II	Optativa	6	Comunicación Integrada de Marketing II	Obligatoria	6
Dirección de Ventas	Optativa	6	Dirección de Ventas	Obligatoria	6
Distribución Comercial-II	Optativa	6	Distribución Comercial-II	Obligatoria	6
Marketing Industrial y de Servicios	Optativa	6	Marketing Sectorial	Obligatoria	6
Marketing Internacional	Optativa	4,5	Marketing Internacional	Obligatoria	6
Marketing Social y Político	Optativa	6	Marketing Social y Político	Obligatoria	6
Las siguientes asignaturas optativas de la Licenciatura serán adaptadas a las correspondientes materias optativas del Grado:					
Asignaturas de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (orden alfabético)			**Materias del Grado en Marketing e Investigación de Mercados**		
Desarrollo de Nuevos Productos	Optativa	6	Desarrollo de Nuevos Productos	Optativa	6
Inglés para Marketing	Optativa	6	Inglés para la Comunicación Intercultural y la Negociación	Optativa	6
Régimen Jurídico del Mercado	Optativa	6	Régimen Jurídico del Mercado	Optativa	6

Respecto al cómputo de convocatorias en las materias adaptadas, equivalencia de calificaciones, reflejo en el Suplemento Europeo al Título y cualquier otro aspecto de gestión académica que sea de aplicación, se estará a lo que establezca con carácter general la Universidad de Granada.

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
3039000-18009021	Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado-Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO

DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
EMAIL	**FAX**		

11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
CARGO	**NOMBRE**	**PRIMER APELLIDO**	**SEGUNDO APELLIDO**
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
EMAIL	**FAX**		

El Rector de la Universidad no es el Representante Legal
Ver Apartado 11: Anexo 1.

11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
CARGO	**NOMBRE**	**PRIMER APELLIDO**	**SEGUNDO APELLIDO**
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
EMAIL	**FAX**		

RESOLUCIÓN AGENCIA DE CALIDAD / INFORME DEL SIGC

Resolución Agencia de calidad / Informe del SIGC: Ver Apartado Resolución Agencia de calidad/Informe del SIGC: Anexo 1.

Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 2.1 Justificación del Título.pdf

HASH SHA1 : 309E84E0C14FE19654677260FA8F51330756B466

Código CSV : 169874094368785564247351

Ver Fichero: 2.1 Justificación del Título.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1 Sistema de Información.pdf

HASH SHA1 : 4D73D81C97879804609E47749D97609BBAF2524E

Código CSV : 169481931940381251434208

Ver Fichero: 4.1 Sistema de Información.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 5.1 Planificacion Enseñanzas Marketing.pdf

HASH SHA1 : 277BF16F572C3E0F1E2A1399B39F66034B2036FE

Código CSV : 808468751214389949740423

Ver Fichero: 5.1 Planificacion Enseñanzas Marketing.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6.1 Profesorado.pdf

HASH SHA1 : C160327C862E202FAA7370641D889EAF0F5C337E

Código CSV : 169323832994853480578715

Ver Fichero: 6.1 Profesorado.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6.2 Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 : BD08AAF492BD08F5D8EDC59042E2C6C70E0AB46B

Código CSV : 169323885169876203606896

Ver Fichero: 6.2 Otros recursos humanos.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7.1 Justificación medios mate.pdf

HASH SHA1 : 7E72F3C48E398CFE43BFEEBFD863A64B95E61DF9

Código CSV : 16992458681822804770 9477

Ver Fichero: 7.1 Justificación medios mate.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8.1 Justificación de los indicadores propuestos.pdf

HASH SHA1 : 4AC9296F1BC8C413E0D0951606FDFD07C63AB57A

Código CSV : 169324081013368565186545

Ver Fichero: 8.1 Justificación de los indicadores propuestos.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10.1 Cronograma de implantación.pdf

HASH SHA1 : EC670CD21A4955D7AE39DDEA6510A923BF2A5B06

Código CSV : 169324236714383522572195

Ver Fichero: 10.1 Cronograma de implantación.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre : Delegacion_competencias.pdf

HASH SHA1 : A1A200BA4273CD521F9EB88CF7FED650BF1FE49D

Código CSV : 873985645379043894303783

Ver Fichero: Delegacion_competencias.pdf

Apartado Resolución Agencia de calidad/Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre : notificacion_202599901620925_pdf.pdf

HASH SHA1 : 8F62F11CB0039ED5FB26FA511090E7FFC5C7E3FA

Código CSV : 873986477493668523255186

Ver Fichero: notificacion_202599901620925_pdf.pdf

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo

I. PREÁMBULO

Siguiendo las directrices y la filosofía del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, cuyo Capítulo II, Artículo 9.1 lo dedica a las de las enseñanzas de Grado, hemos elaborado nuestra propuesta. Plan de Estudios que parte del principio de que las enseñanzas de Grado tienen como finalidad una formación general, en una o varias disciplinas, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.
De este modo, el Plan de Estudios para el Grado resultante se basa principalmente en el Marketing y la Investigación de Mercados como disciplina científica, que en todo momento se reconoce, constituye la esencia de nuestra titulación. A la vez que concebimos el Grado como una enseñanza atenta a las demandas sociales y a unos perfiles profesionales.

II. RELEVANCIA DEL TÍTULO DESDE EL PUNTO DE VISTA CIENTÍFICO, PARA EL ÁMBITO ACADÉMICO, PROFESIONAL Y LABORAL ESPAÑOL Y EUROPEO Y ADECUACIÓN CON LAS LÍNEAS GENERALES DEL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

1. Aportación al conocimiento
El Marketing puede ser concebido como la ciencia del comportamiento que trata de investigar y explicar las relaciones de intercambio. Constituye el conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación y del intercambio entre la producción y el consumo. No obstante, el objeto de estudio del Marketing no se limita al campo de las transacciones comerciales (productos y servicios), sino a todo tipo de bienes o entidades que puedan ser objeto de intercambio.
Por su parte, la Investigación de Mercados constituye un proceso sistemático de obtención de información relevante para los agentes que participan en un intercambio: oferentes, demandantes, instituciones y sociedad en general, que tiene como finalidad incrementar el conocimiento de un fenómeno, o bien servir de apoyo en la toma de cualquier tipo de decisión.
Aunque el marketing no es una actividad nueva, puesto que las tareas que comprende son consustanciales a todo sistema económico basado en el intercambio, la importancia y la complejidad de la organización de los procesos de intercambio ha evolucionado de tal forma que, consecuentemente, ha provocado la evolución del concepto y contenido de esta disciplina.

2. Relevancia en el ámbito académico
Aunque el Grado de Marketing e Investigación de Mercados (en adelante GMIN) es nuevo en los planes de estudio de la Universidad de Granada, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales lo plantea sobre la experiencia acumulada en la actual Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (en adelante LITM), que ha venido impartiendo con notable éxito desde el curso académico 1999/2000. La LITM está perfectamente representada en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados, entendiéndose que es la evolución natural de una titulación de sólo segundo ciclo.
Entre las razones que justifican la presencia en la Universidad de Granada de una Titulación Oficial de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, destacamos las siguientes:
a. En primer lugar, es de destacar la trayectoria de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales tiene su origen en 1934 como Escuela de Comercio de Granada. En 1970 la Escuela de Comercio se integró en la Universidad de Granada, transformándose en Escuela Universitaria de Estudios Empresariales y en Febrero de 1989 en la actual Facultad. A lo largo de su dilatada historia la ECG-FCCEEG (1934-2009) ha contribuido decisivamente a la formación de técnicos al servicio de la empresa granadina y a la promoción profesional de sus titulados.
b. Un segundo argumento es la evolución que han seguido los estudios de Marketing en España.
En la actualidad, la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado está perfectamente consolidada y tiene una demanda creciente en el sistema universitario español. Tanto el número de matriculados como el número de alumnos egresados a nivel nacional, han experimentado incrementos muy superiores al total de titulaciones de la rama de Ciencias Económicas y Empresariales. Concretamente, en el periodo comprendido entre el curso 96/97 al 06/07, los alumnos matriculados en ITM se han multiplicado por cuatro, mientras que los alumnos matriculados en todas las titulaciones de CC. Económicas y Empresariales se han reducido en un 29%. En cuanto a los egresados, los alumnos de la LITM se han multiplicado por 5.4, mientras que los alumnos del total de titulaciones de la rama de CC. Económicas y Empresariales se han reducido en un 38%.
Aunque la presencia de materias comerciales en el sistema universitario español es relativamente reciente (aparecen con la reforma de Planes de Estudios de 1973), en la actualidad la presencia de los estudios de Marketing en la precedente LITM es muy relevante, ya que se trata en realidad de una de las

csv: 169874094368785564247351

titulaciones con más implantación en el sistema universitario español, pues se imparte en 21 Universidades españolas de las que 16 son públicas:

Implantación de los estudios de Marketing en las universidades españolas	
Universidad de Almería (www.ual.es)	Universidad del País Vasco (www.ehu.es)
Universidad Autónoma de Barcelona (www.uab.es)	Universidad Pompeu Fabra (www.upf.edu)
Universidad Autónoma de Madrid (www.uam.es)	Universidad Rey Juan Carlos (www.urjc.es)
Universidad de Barcelona(www.ub.es)	Universidad de Sevilla (www.us.es)
Universidad de Córdoba (www.etea.com/titul.htm#ti2)	Universidad de Valencia(www.uv.es)
Universidad de Extremadura (www.unex.es)	Universidad de Valladolid (www.uva.es)
Universidad de Granada (www.ugr.es)	Universidad Antonio de Lebrija (www.nebrija.com)
Universidad de León (www.unileon.es)	Universidad Oberta de Catalunya (www.uoc.edu)
Universidad Miguel Hernández de Elche(www.umh.es)	Universidad Pontificia Comillas (www.upcomillas.es)
Universidad de Murcia (www.um.es)	Universidad San Pablo-CEU (www.uspceu.com)
Universidad de Almería (www.ual.es)	

Las diferentes investigaciones realizadas en torno a la evolución de la disciplina de Marketing en el ámbito universitario español, reconocen la existencia de tres períodos fundamentales:
Primer periodo. Período prefundacional (1911-1983): Los primeros intentos por ofrecer formación en el ámbito de Marketing en España podemos encontrarlos en los cursos impartidos durante buena parte de este siglo por las Cámaras de Comercio y por diversas escuelas no universitarias. En el ámbito universitario, un hecho decisivo fue la creación de las Facultades de Económicas en 1943 con el nombre de Facultad de Ciencias Políticas y Económicas, que pasaron a denominarse en 1953 Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales, contando con dos secciones: la sección de políticas y la de económicas y comerciales. En 1964 se promulgó una ley específica sobre publicidad que permitió la creación de escuelas de publicidad, en las que se impartieron materias comerciales. Un hecho relevante en la formación en Marketing lo constituyó el inicio, en 1973 en Madrid, de los Cursos de Investigación Comercial, que sucesivamente fueron desarrollándose en Barcelona, Valencia y Gran Canaria. Pese a la vinculación de la disciplina a las Facultades de Económicas, la aparición de materias comerciales tiene lugar con la reforma de los planes de estudios de 1973, estando los estudios de Marketing vinculados a los conocimientos del ámbito económico-empresarial, concretamente, a la disciplina de Economía de la Empresa.
Segundo periodo. Período transitorio (1984-1992): La LRU estableció la actual estructura universitaria y la creación de las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, duplicando las existentes hasta esa fecha. El incremento de estos centros se vio favorecido por el traspaso de competencias en materia universitaria a las Comunidades Autónomas. Con los cambios introducidos por la LRU de 1984 la situación del Marketing en la universidad prácticamente no varía con respecto al período anterior, ya que no se produjeron cambios en los planes de estudios hasta la década siguiente.
Tercer periodo. Período de desarrollo (1992 hasta la actualidad): El inicio del período de desarrollo puede situarse en el año 1993, coincidiendo con la reforma e implantación de los nuevos planes de estudios, lo que ha supuesto una mayor presencia de materias de Marketing y un crecimiento en el número de profesores e investigadores de este área. Esta mayor presencia se ve reflejada en el reconocimiento como materia troncal del Marketing en los planes de estudios de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y en la Diplomatura en Ciencias Empresariales, lo que ha provocado un aumento de la carga docente y la posibilidad de desarrollar una especialidad o itinerario curricular en Marketing. Además, la implantación de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados como titulación de segundo ciclo supone un espaldarazo definitivo al desarrollo universitario de estos estudios. Sin embargo, como han indicado varios expertos en distintos foros docentes-profesionales, y a pesar de la gran implantación que ha alcanzado la LITM en el sistema universitario español, hubiese sido más conveniente denominar a dicha titulación con un nombre que indicara más claramente los objetivos de la citada titulación, como, por ejemplo, Licenciatura en Marketing. Como consecuencia, en la actualidad las enseñanzas regladas de Marketing tienen una presencia significativa en las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, así como en las Facultades de Administración de Empresas y Economía, en las Escuelas de Estudios Empresariales y en las Facultades de Ciencias de la Información. Además, con la reforma de los planes de estudios, otros centros han empezado a incorporar disciplinas de Marketing en sus titulaciones.

csv: 169874094368785564247351

3. Relevancia en el ámbito formativo y profesional

Un tercer argumento que avala la implantación del grado en Marketing e Investigación de Mercados es su relevancia incuestionable desde el punto de vista formativo y profesional.

a. Desde una perspectiva formativa, podemos afirmar que el título incorpora un programa de carácter integral, dado que se trata de formar, entre otros, a los futuros directores comerciales. Además, el papel central que el Marketing y la Investigación de Mercados desempeñan en la sociedad actual las convierte en significativas disciplinas de estudio por derecho propio, no sólo para aquellos interesados en una carrera profesional en el mundo de los negocios, sino también para cualquiera que esté interesado en la comprensión de las vías por las que la actividad empresarial influye en el devenir de las sociedades contemporáneas.

b. Desde un punto de vista profesional se pueden citar, entre otras, las siguientes razones que justifican la implantación de este Grado:

- El creciente desarrollo de los departamentos de marketing en la mayoría de las empresas medianas y grandes.
- La posición jerárquica de la dirección comercial en la estructura organizativa de la empresa es cada vez más cercana a la dirección general, dada la necesidad de formular estrategias corporativas orientadas al mercado que permitan así aumentar, o al menos mantener, las ventajas competitivas.
- El Marketing y la Investigación de Mercados son dos elementos claves para la dirección y gestión de todas las empresas, y de la inmensa mayoría de organizaciones públicas y privadas. Además de desempeñar un papel fundamental para su supervivencia, estas disciplinas se desarrollan haciendo uso de las aportaciones de otras áreas de conocimiento como la Economía, el Comportamiento Organizativo y la Ciencia de la Información. Por ello, el nuevo Grado en Marketing e Investigación de Mercados proporcionará una serie de competencias y habilidades fundamentales para el desarrollo profesional en muchos tipos de empresas y organizaciones.
- Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) avanzan a un ritmo sin precedentes, poniendo a disposición de las instituciones y empresas nuevos medios de comunicación y de gestión de la información y dando lugar a importantes cambios en su organización y dirección. Como respuesta a dichos cambios surge la necesidad de contar con profesionales que sepan utilizar estos nuevos métodos y herramientas de trabajo para explotar eficazmente la gran cantidad de datos que se generan o que han de ser analizados en los procesos de toma de decisiones empresariales.

En cuanto a las normas reguladoras del ejercicio profesional, este título no habilita para ninguna profesión regulada actualmente por ley, pero existen referentes que indican que los especialistas en Marketing e Investigación de Mercados tienen un perfil profesional definido. En este sentido, existen una gran cantidad de entidades o asociaciones profesionales, académicas y empresariales sin ánimo de lucro constituidas para el fomento de la actividad de Marketing. Entre los objetivos que se plantean se encuentra contribuir a la difusión y desarrollo de las técnicas relativas a los estudios de Investigación de Mercado, de Opinión y Marketing en su concepción global, promover el desarrollo de las metodologías necesarias para la correcta aplicación de los datos e informaciones proporcionados por los estudios e investigaciones, y divulgar y hacer respetar los Códigos de Ética Profesional y Guías de Conducta a la que la asociación esté adherida.

Concretamente, en España, a finales de los sesenta, se creó en Barcelona AEDEMO, que es una asociación de especialistas de estudios de mercado, marketing y opinión. Sus Estatutos establecen claramente que entre los fines para los que fue creada, se encuentra el desarrollo de la actividad profesional, fomentar el conocimiento de las técnicas precisas, y mantener un estricto respecto a normas deontológicas específicas. Dichos fines se asemejan a los de otras asociaciones nacionales y europeas. Una asociación profesional-académica más reciente es AEMARK. Esta asociación española tiene como fin global proporcionar a los interesados en el desarrollo del conocimiento del Marketing, un ámbito para estimular, promover, divulgar y aplicar, la enseñanza y la investigación de la disciplina.

En todos los países existen asociaciones de profesionales semejantes a AEDEMO. La más antigua es la American Marketing Association, fundada a principio de los años treinta. Dada su antigüedad, esta asociación no sólo incluye a los investigadores, sino también a otros profesionales relacionados con el Marketing. En el Reino Unido aparece la segunda asociación más antigua, la Market Research Society, constituida en los años cuarenta. Ya a finales de esa misma década se constituye ESOMAR (*European Society for Opinión and Marketing Research Association*), la entonces asociación europea de profesionales de la investigación de mercados. Hoy en día, su ámbito se extiende al mundo entero, con gran presencia de profesionales hispanoamericanos, asiáticos, etc.

Además de las asociaciones de profesionales, también existen otras de carácter empresarial, cuyos miembros son las empresas de estudios de mercado, de opinión y marketing. Lógicamente, las asociaciones empresariales tienen otros fines distintos a los de las profesionales, ya que su interés se centra en la defensa de la actividad empresarial en cada país. En España, una de las asociaciones empresariales más importantes del ámbito del Marketing e Investigación de Mercados es ANEIMO, a la que pertenecen veinticinco grandes y medianas empresas. A nivel europeo se agrupan todas ellas en EFRAMRO, la federación de estas asociaciones nacionales. En estos momentos el desafío más importante planteado es la implantación generalizada de la norma de calidad ISO 9000, junto con el estándar

csv: 169874094368785564247351

sectorial de calidad, el ECIM.
A continuación exponemos una relación de las asociaciones profesionales, empresariales y académicas de diferentes países:

Asociaciones profesionales-empresariales	
ESPAÑA	AIMPN; Asociación internacional de Marketing Público y No Lucrativo ANEIMO; Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública
ALEMANIA	ADM; Arbeitskreis Deutscher Markt- und Soziaisforschungsintitute e.V. BVM; Berufsverband deutscher Markt- und Soziaiforscher e.V
AUSTRIA	VMO; Verband der Marktforscher ósterreichs clo FESSEL-GtK
BELGICA	FEBELMAR; Belgian Federation of Market Research Bureaus STICHTING MARKETING vzw. ASBL; L'association des professionals du marketing
BULGARIA	Bulgarian National Association of Marketing Researchers clo BBSS Ltd. Institute of Marketing
CHIPRE	Cyprus Association of Opinion and Market Research Enterprises
CROACIA	CROMAR; Croatia Marketing Society Hsvatsko drustwo za marketing
DINAMARCA	Danisch Marketing Association-The Market Research Club The Association of Market Research Insittutes in Denmark p/a Scan Test/Research International
ESLOVENIA	Drustvo za Marketing Slovenije; Slovenian Marketing Association
FINLANDIA	FAMRA; Finnisch Association of Marketing Research Agencies Finnish Marketing Research Society Observa Oy The Marketing Research Section of Finnish Marketing Federation
FRANCIA	ADETEM; L'association Nationale du Marketing AFM; Association Française du Marketing clo E.S.C.P. SYNTEC CONSEIL; Études de Marché (Chambre Syndicale des Sociétés d'Études et de Conseils)
GRECIA	AGMORC; Association of Greek Market and Opinión Research Companies Hellenic Management Association/Hellinic Institute of Marketing
HOLANDA	NIMA; Nederlands Instituut voor Marketing NVMI; Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement VLC Uw Meining Telf VMO; Vereniging van Marktonderzoek-bureaux
IRLANDA	AINRO; Association of Irish Market Research Organisations The Marketing Institute The Marketing Society
ITALIA	AISM; Associazione Italiana per gli Studi di Marketing ASSIRM; Associazione Ricerca di Mercato, Sondaggi di Opinione, Ricerca Sociale
NORUEGA	The Norwegian Marketing Research Society
PORTUGAL	APODEMO; Associaçao Portuguesa de Empresas de Estudos di Mercado I Opiniao
REINO UNIDO	BMRA MRS; The Market Research Society
SUIZA	GfM; Schweizerische Geseilschaft für Mrketing GREM; Groupement Romand du Marketing SMS; Verband Schweizer Marketing und Socialforscher s/o Market-Forschung und Beratung
Asociaciones académicas-profesionales	
AEMARK	AEMARK Asociación Española de Marketing Académico y Profesional AEDEMO Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión
SCP	La SCP (Society for Consumer Psychology), como su nombre indica, es una asociación que forma parte de la APA (American Psychological Association) y que se dedica a la investigación y el avance del conocimiento en el ámbito de psicología del consumidor en un contexto global. Su misión es la de generar y difundir contribuciones académicas y fomentar el desarrollo profesional y las oportunidades de investigación entre sus miembros con una vocación internacional.
PDMA	La PDMA (Product Development Management Association), con más de 3.500 miembros, es la asociación líder en el mundo en el área de desarrollo de nuevos productos. Su misión es proporcionar toda clase de servicios e información actualizada sobre la materia para mejorar la eficiencia de las organizaciones. Esta asociación edita el *Journal of Product Innovation Management* (JPIM), la revista académica más relevante en el ámbito de la investigación sobre innovación de productos. Al aspecto editorial antes reseñado, cabe añadir que la PDMA cuenta con un *Banco de trabajo* que permite tanto la realización de ofertas como de demandas de empleo. Ofrece a sus socios la posibilidad de obtener

csv: 169874094368785564247351

	un Certificado (*NPDP Certification*) que acredita los conocimientos sobre desarrollo de nuevos productos.
AAA	La American Academy of Advertising (AAA) es una organización de académicos y profesionales a quienes les interesa la investigación y la educación de la publicidad. La AAA promueve la investigación relevante para este campo y proporciona un foro para el intercambio de ideas entre sus miembros.
AMS	En 1971 se crea la Academy of Marketing Science, AMS. Esta asociación se dirige exclusivamente a profesores de marketing. Hoy, la AMS puede ser considerada una organización académica de estudiosos del marketing con más de 1.600 miembros. Su finalidad es la profesionalización de la disciplina de la comercialización y de sus miembros. Entre sus objetivos están: (1) Promover mayores niveles y excelencia en la disciplina. (2) Explorar nuevos horizontes de la disciplina en términos de sus áreas de aplicación especiales y de sus responsabilidades sociales y éticas. (3) Internacionalización de la disciplina y facilitar la transferencia de tecnología del marketing a los países del Tercer Mundo. (4) Difundir la información actual y substantiva de la comercialización a través de la disciplina.
ACR	La misión de Association for Consumer Research (ACR) es contribuir a la investigación sobre el comportamiento del consumidor, así como facilitar el intercambio de información científico-profesional entre investigadores, empresas y administraciones públicas a nivel mundial.
EAERCD	La EAERCD (European Association for Education and Research in Commercial Distribution) es, desde su fundación en 1990, una asociación académica de referencia para la docencia y la investigación en el ámbito de la distribución comercial.
AMA	La Asociación Americana de Marketing (AMA), fundada en 1915, es la organización de marketing profesional más relevante del mundo no sólo por su tamaño; ya que reúne a más de 38.000 miembros, sino por los recursos e ideas en términos de servicios que moviliza; así como por el valor referencial que despierta en el mundo comercial. La misión de la AMA se expresa afirmando que es una asociación profesional al servicio de individuos y de organizaciones implicadas en la práctica, la enseñanza y el estudio del marketing en nuestro planeta. En este sentido, sus funciones podrían resumirse en tres: • Mejorar las competencias, la práctica y el pensamiento del marketing. • Promover la defensa de la importancia, la eficacia y la ética del marketing. • Apoyar a los profesionales y estudiantes por medio de recursos informativos, de educación y formación; así como de encuentro. En coherencia con estas funciones, la AMA ha consensuado y propugna un código ético consistente en plantear la benevolencia, la confianza y la integridad como mecanismos esenciales del comercio. Todo ello, con base en los valores universales de la honestidad, la responsabilidad, la justicia, el respeto, la transparencia y la participación ciudadana.

En definitiva, el Grado en Marketing e Investigación de Mercados cuenta con una clara relevancia académica y profesional, con una orientación formativa y, a la vez, práctica.

4. Relevancia para el mercado laboral

Un cuarto argumento es la existencia de numerosas salidas profesionales relacionadas con el ámbito y contenido de los estudios de Marketing e Investigación de Mercados. Así, a efectos de este título de grado, y desde el punto de vista del interés para las empresas, industrias y empleadores de la zona, se han concretado los siguientes perfiles profesionales y ámbitos de actuación profesional para los nuevos graduados:

a. Perfil profesional: Los cargos que puede desempeñar son muy diversos. Entre otros, se encuentran:

- Analista comercial: Analiza e interpreta la realidad económica-empresarial. Analiza las opiniones, los valores y las actitudes de los consumidores así como las posiciones y las dinámicas de los diferentes actores del entorno económico. Define escenarios de negocio, evalúa objetivos, diseña estrategias y políticas comerciales de organizaciones lucrativas y no lucrativas tanto del sector público como privado. Supervisa y controla los indicadores económicos y sociales para la toma de decisiones.
- Asesor y consultor: desempeña funciones de asesoramiento y asistencia técnica a organizaciones lucrativas y no lucrativas del sector público como privado.
- Docente e investigador: desarrolla actividades que tienen por objeto impartir docencia en procesos formativos de enseñanza reglada y no reglada. Desarrolla actividades encaminadas a aportar nuevos avances al conocimiento científico de los intercambios comerciales. Elabora documentos de carácter científico y materiales didácticos.
- Analista de mercados
- Director de comunicación
- Director de publicidad
- Director de logística y distribución

csv: 169874094368785564247351

b. Ámbitos de actuación profesional: Los futuros graduados o graduadas en Marketing e Investigación de Mercados pueden trabajar en todos los sectores y en la mayor parte de las empresas. Específicamente podrán desarrollar sus funciones en empresas y organismos que realicen estudios de prospección e investigación de mercados o en los departamentos de marketing de empresas públicas o privadas. Las principales oportunidades profesionales de los graduados en Marketing e Investigación de Mercados se presentan en la creciente necesidad de profesionales que tienen los departamentos de marketing, publicidad y ventas de empresas e instituciones, pertenecientes tanto al ámbito privado como de las Administraciones Públicas, así como en empresas del sector propio del marketing; investigación de mercados, publicidad, marketing directo, consultoría, distribución comercial, etc. Asimismo, otras posibilidades profesionales se encuentran dentro del campo de la docencia, tanto universitaria como en enseñanzas medias. Concretamente:

- En el ámbito privado, el tejido industrial de la provincia de Granada y la economía de la Comunidad Autónoma de Andalucía hace necesaria la aportación de profesionales de marketing para dar apoyo a las estrategias empresariales. El sector privado de la economía granadina se caracteriza por una gran importancia del sector servicios -principalmente el turismo- que se ha traducido en un crecimiento de la demanda de expertos en Marketing. Además, Granada como provincia muy centrada en PYMES, enfocada al mercado global, necesita y necesitará de un soporte de empresas y profesionales dedicados a esta área del conocimiento.
- El ámbito público muestra cada vez con más fuerza el interés por profesionales con formación en Marketing e Investigación de Mercados. Como ejemplo, en el ámbito universitario se considera cada vez más necesaria la aplicación de la orientación al mercado, como uno de los pilares del Marketing. La aplicación del enfoque de Marketing en las universidades, está basada en la creencia de que la introducción de las tendencias del mercado en la educación superior proporcionará incentivos al ámbito universitario, para mejorar la calidad de la enseñanza, de la investigación y de la productividad académica, para estimular la innovación en los programas de enseñanza y para mejorar los servicios que proporciona a la sociedad. El enfoque de Marketing aplicado a la educación, está influido por la necesidad de hacer rentable la ingente cantidad de recursos económicos que cada año se destinan a los diferentes niveles del sistema educativo. Esta rentabilidad, que ha de medirse por los resultados cuantitativos, ha de orientar de manera eficiente todo el proceso formativo en cada uno de esos niveles. Para asegurar estos resultados, se han ido incorporando a la gestión de los centros educativos, las técnicas y métodos de gestión que en las empresas han resultado más eficaces y eficientes. Entre estos métodos de gestión, cabe destacar los que se refieren a la gestión de la calidad y los que hacen más competitivas a las empresas a la hora de captar y retener clientes, como son los conceptos, técnicas y estrategias de Marketing.

En definitiva, todas las empresas, desde las unipersonales, requieren conocer y aplicar los conceptos de Marketing para ser exitosas en los negocios. Por esto, el Marketing es una puerta de entrada amplia al mercado laboral. Este hecho queda claramente expuesto en el informe "Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea en educación superior"[1]. Dicho informe señala que entre las áreas funcionales preferidas por los titulados españoles para desarrollar su actividad profesional destaca el área Comercial, Ventas y Marketing, situándose como la tercera área más preferida (el 25% de los titulados prefieren esta área para su desarrollo profesional, con opción de respuesta múltiple). La demanda de titulados universitarios se viene concentrando en 25 sectores de actividad empresarial, destacando en los cinco primeros lugares los correspondientes a Informática y Telecomunicaciones, Consultoría y Auditoría, Distribución y Comercio, Servicios e Ingeniería (59,1% de la oferta media entre 2000-2004). En lo referente a las funciones ofertadas a los titulados universitarios, las tres más ofertadas son Ingeniería y Producción, Comercial/Ventas/Marketing e Informática, seguidas de cerca por Contabilidad/Finanzas, Administración e Investigación y Desarrollo). En cuanto a los factores de demanda y entorno socioeconómico, este mismo informe apunta que, en el periodo 1999-2004, una de las titulaciones específicas más demandadas por las empresas en España es la licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado. Concretamente dentro de las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas, la LITM es la quinta titulación más demandada (en el periodo 1996 a 1998, ocupaba el séptimo puesto dentro del total de titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas).

Como consecuencia de la demanda de titulados con el perfil en Marketing e Investigación de Mercados, los actuales egresados se incorporan rápidamente al mercado de trabajo. El "Estudio de Egresados de la Universidad de Granada 2004 y 2005" (http://marketing.ugr.es/encuesta/docs/informe.pdf) señala que el 51,4% tardaron en encontrar su primer empleo entre 1 y 3 meses después de graduarse.

[1] "Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea en educación superior". Proyecto EA2004-0009. Madrid, noviembre 2004. Programa de Estudios y Análisis de la Dirección General de Universidades del Ministerio de Educación y Ciencia. Fundación Universidad-Empresa. http://www.fue.es/50545212/52932375669.pdf

csv: 169874094368785564247351

2.2 Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas

A diferencia de otros Estudios de Empresa, el nuevo Grado en Marketing e Investigación de Mercados no tiene ningún referente previo en el Catálogo de Títulos vigentes a la entrada en vigor de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. Por ello, ha sido especialmente relevante tener en cuenta los referentes externos para adecuar la presente propuesta a los requisitos de calidad de los nuevos Grados universitarios.

Los principales referentes externos nacionales han sido tres. En primer lugar, el Libro Blanco para el Título de Grado en Economía y Empresa publicado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), el cual ha sido un referente valioso, pero limitado. El Libro Blanco ha ayudado a ubicar el Grado en Marketing e Investigación de Mercados en el contexto de los Estudios de Empresa, pero no ha aportado ninguna directriz específica para el nuevo Grado. El segundo referente nacional se encuentra en el primer Grado en Marketing e Investigación de Mercados adaptado al EEES aprobado por el Consejo de Universidades para el curso 2008-2009. Se trata del Grado impartido por la Universidad Europea de Madrid. El tercer referente nacional se encuentra en el Proyecto de Adaptación de LITM a las directrices del EEES (2005), informe coordinado por la Universidad de Granada, y en el que participaron un total de 18 universidades españolas (Consultar listado de referentes externos nacionales). Finalmente, se ha utilizado como referente de esta propuesta de Grado en Marketing e Investigación de Mercados el Informe Final de Evaluación de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, siguiendo los protocolos de la ANECA en la convocatoria de 2005. Como consecuencia de esta evaluación, en el curso 2007/08, se puso en marca el Programa de Acciones para la Mejora de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado que se presentará a la citada Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad.

Relación de referentes externos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados

De los diversos referentes externos que avalan la adecuación de esta propuesta de Título Oficial de Grado en Marketing e Investigación de Mercados en el Sistema Universitario Andaluz, a criterios nacionales e internacionales, destacamos los siguientes:

- Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley orgánica
- 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
- R.D. 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.
- R.D. 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento Europeo al Título.
- El RD 55/2005 de 21 de enero, por el que se establece la estructura de las enseñanzas universitarias y se regulan los estudios universitarios oficiales de Grado.
- El catálogo Oficial de Títulos vigente a la entrada en vigor de la Ley Orgánica 4/2007.
- El RD 1509/2005, de 16 de diciembre, por el que se modifica el RD 55/2005, de 21 de enero.
- R.D. 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- R.D. 1509/2008, de 12 de septiembre, por el que se regula el Registro de Universidades, Centros y Títulos.

Otros referentes:

- Guía para la elaboración de propuestas de planes de estudios oficiales de grado de la Universidad de Granada.
- Guía de apoyo de la ANECA para la elaboración de la Memoria para la solicitud de títulos oficiales (21/12/07).
- Informe "*Tunning Educational Structures in Europe*", su versión original de 2005 y la ampliada de 2006.
- *Complete set Dublín Descriptors 2004.* (http://www.jointquality.nl/)
- Planes de estudio de la licenciatura de segundo ciclo que actualmente se imparten en el resto de universidades públicas y privadas de España. Así como los planes de estudio del reciente estudio de grado de Marketing y Dirección Comercial ya implantado en España.
- Informe "Reflex sobre el profesional flexible en la Sociedad del conocimiento editado por la ANECA" (28/06/2007).
- Informe "Una Universidad al servicio de la Sociedad" del Círculo de Empresarios, 18 de diciembre de 2007.
- Informe sobre "Los economistas ante el espacio europeo de educación superior. Análisis desde la experiencia y determinaciones de las necesidades futuras", dirigido por Salvador Marín y editado por el Consejo General de Colegios de Economistas, febrero de 2008.
- Informe "Empleabilidad y formación Universitaria" de Infoempleo, 2007.

csv: 169874094368785564247351

- Informe "Empleabilidad e Idiomas "de Infoempleo, 2007.
- Resultados del Proyecto UE-Converge elaborado por la Fundación Universitaria y Empresa (2008).
- Actas de las reuniones de la Comisión de Grado de Marketing e Investigación de Mercados, creadas para el cumplimiento de los acuerdos del CAU y formada por representantes de todas las universidades de Andalucía.
- Acta final de 11 de septiembre de la Comisión de Rama de Ciencias Económicas y Empresariales de Andalucía en la que se establece el 75% de enseñanzas comunes del grado en Marketing e Investigación de Mercados que deben tener las Universidades Públicas de Andalucía.
- Informe sobre Innovación de la Docencia en las Universidades Andaluzas (CIDUA), de abril de 2005.
- Libro Blanco del título de Grado en Economía y Empresa.
- Proyecto de Adaptación de LITM a las directrices del EEES.

Se ha dado una especial importancia a los referentes externos internacionales. Se han tomado en consideración las ofertas educativas de calidad en el ámbito de los Estudios de Marketing e Investigación de Mercados, vigentes en el EEES. De este modo, se logra que el nuevo Grado propuesto tenga una gran adaptabilidad y complementariedad con las Titulaciones comparables en el EEES.
Tanto en Europa como en el resto del mundo existen estudios universitarios que abarcan todos los aspectos de la formación que un Graduado en Marketing e Investigación de Mercados debería tener. Del análisis de la situación de los estudios superiores en Marketing en los países que conformarán el EEES, se desprende una clara diferenciación de los estudios oficiales de Marketing respecto a las titulaciones de Economía y Empresa, tanto por sus contenidos como por los perfiles profesionales que determinan y las necesidades sociales y empresariales a las que responden. Por otra parte, dicho análisis permite afirmar no sólo que existen titulaciones afines a la que aquí se propone, sino, además, que los títulos en Comercio, Gestión Comercial y/o Marketing están muy bien valorados en dichos países, gozando de notable aceptación en términos tanto de demanda por parte del alumnado como por parte del mercado laboral.

Francia
Los principales referentes internacionales del Grado que se propone proceden de Francia, que cuenta con una larga tradición en los estudios de Comercio a través de las Escuelas Superiores de Comercio.
L'INSEEC *Business School* es una Gran Escuela Superior con delegaciones en París, Burdeos y Londres con la que la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada mantiene convenios de intercambios de estudiantes. En la delegación de París del grupo se encuentra la *Ecole Supérieure du Marketing et de la Relation Client* CEFIRE, que oferta tres programas Bachelor relacionados con el marketing (Marketing Sectorial, Marketing Internacional, y Marketing y Relación al Cliente). Todos estos ámbitos de estudio han sido referentes para el diseño de los módulos de Marketing Sectorial, Dirección e Investigación Internacional y Dirección de las Relaciones y Ventas del presente Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
La Université Jean Moulin, Lyon III oferta una Licence en Técnicas de Venta que ha sido referente para la definición de las competencias específicas de las asignaturas del módulo Dirección de Ventas, así como también en la determinación del perfil del egresado.
La *Ecole Supérieure de Commerce* de Bordeux es un referente con un gran reconocimiento en la enseñanza en Gestión Comercial. Los objetivos que plantea este Bachelor son asimilables a los del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, puesto que pretenden dar una formación generalista en Dirección de Marketing.
La *Escuela de Negocios CERAM* de Niza propone desde 1969 formación en comercio incluyendo temas relacionados con el marketing y las ventas desde una perspectiva internacional. Por otro lado, este tipo de titulaciones hacen especial hincapié en la importancia que, para un estudiante en este plan de grado, puede tener el conocimiento de los mercados internacionales, aspecto que queda claramente reflejado en el Plan de Estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, a través de los módulos de Dirección e Investigación Internacional, Economía Internacional, o Análisis e Investigación de Mercados.
El *Bachelor EGC (Formation Commerce/Gestion)* de la *Grand École Saint Etienne* es un referente externo, igualmente, de gran tradición en la formación de directores de marketing. Sus objetivos generales, cuya información se recoge de forma detallada en la página web de esta prestigiosa Escuela francesa, coinciden en gran medida con los que se proponen en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Italia
El enfoque que ha dado Italia a los estudios universitarios y superiores en ámbito comercial se enmarca en la Economía General. Por ello, la mayor parte de los títulos italianos en esta disciplina se denominan "*Economia e Commercio*". Entre las referencias que se han utilizado se encuentran la *Universidad de Modena, Bolonia*, la *Universidad de Segunda de Nápoles* y la *Universidad de Milano-Biccoca*, las tres con planes de estudio con un enfoque de marketing.

csv: 169874094368785564247351

Portugal
En Portugal existen también estudios universitarios de Comercio, en concreto, varios *Bacheleratos* de Estudios Superiores de Comercio. Portugal enfoca la enseñanza superior y universitaria de la actividad comercial desde ópticas muy diversas: Comercio, Gestión de Comercio y Servicios, Gestión Comercial y Contabilidad, de tal forma que es difícil ver la conexión entre unos programas y otros.
Para el Grado en Marketing e Investigación de Mercados, ha resultado de especial interés los estudios de Marketing impartidos en la Universidade da Coimbra, ya que condicionó la introducción de asignaturas relacionadas con el Marketing Electrónico o el Marketing de Servicios.

Reino Unido
Mientras que en Francia, Italia y Portugal se utiliza frecuentemente la denominación latina de comercio (*commerce, commercio, comércio*), en Reino Unido se utiliza la denominación *Business Management* para referirse a los estudios de Marketing y lo distinguen de Business Administration, que sería el Grado en Administración y Dirección de Empresas. La Swansea Metropolitan University oferta un programa de Marketing y define la "naturaleza comercial" como el espíritu de identificar, negociar, desarrollar y gestionar relaciones comerciales provechosas y proyectar dichas relaciones desde el comienzo hasta su finalización. Estas habilidades y capacidades se han recogido en distintas competencias generales y específicas del Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Las competencias de los estudios de Marketing de la prestigiosa Leeds Metropolitan University, con la que la FCC.EE mantiene intercambios de estudiantes ofrece una titulación en *Business Management* que se adapta de manera muy cercana a la propuesta de Grado en Marketing e Investigación de Mercados.
En los estudios de la University of Leeds (*Bachelor Management with Marketing*) y en los de la University of Strathclyde.(Marketing Bachelor -Honors). pueden justificarse alguna de las competencias destacadas en el título y la organización en módulos del grado propuesto.
El plan de estudios de *Marketing Management Bachelor* (Honors). Kingston University London nos ha sido de gran utilidad para definir los objetivos y las competencias del grado y para la fijación de algunas de las asignaturas específicas marketing.
En cuanto a los estudios de *Marketing Bachelor (Honors)*. University of Huddersfield, nos ha servido de referente en la justificación de la relevancia del grado, en la fijación de sus objetivos y en la determinación de las asignaturas obligatorias y optativas y su metodología de enseñanza-aprendizaje.

Alemania
Existen estudios superiores de Gestión Comercial con carácter más profesionalizado, impartidos por las *Fachhochschule*, que están llevando a cabo su proceso de adaptación y proyectan reconvertir algunas de sus actuales titulaciones en estudios de Gestión Comercial.
La *Hochschule Furtwangen University*, ofrece una titulación en *Marketing y Ventas* que se adapta de manera muy cercana a la propuesta de Grado.

Otros países participantes en el EEES, como Dinamarca, Holanda e Irlanda, también pretenden incluir estudios de Marketing en su proceso de adaptación. En el *Bachelor in Marketing and Management Communication* de la Aarhus University (Dinamarca)**,** nos hemos apoyado para dar en las optativas un mayor énfasis en los aspectos internacionales.

Asimismo, países que no pertenecen al EEES, pero que, o bien se encuentran próximos culturalmente a nosotros, o bien constituyen por diferentes motivos un referente importante en el panorama educativo, ofrecen titulaciones superiores en Gestión Comercial, diferenciándose de las de Economía y Empresa, como son los casos de Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Argentina y México, entre otros.
La existencia de estudios en otros sistemas universitarios, en Europa y fuera de ella, con contenidos y competencias similares demuestra que el estudio del Marketing y la Investigación de Mercados y la preparación profesional en este campo no es en modo alguno una rareza, una peculiaridad de la Universidad Española, sino que es el reflejo de una demanda social y profesional generalizada, al que el sistema universitario público y privado da respuesta en numerosos países.

Relación de referentes externos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados			
FRANCIA	Université Jean Moulin, Lyon III	FINLANDIA	Jyväskytä University
	INSEEC Paris Ecole Supérieure de Commerce de Bordeux *Escuela de Negocios CERAM* de Niza Grand École Saint Etienne	SUECIA	Högskolan I Skövde
PORTUGAL	Universidade da Coimbra		Göteborg University
ISLANDIA	Háskóli Islands (Reykjavik)		Växjö University
ITALIA	Università degli Studi di Firenze	IRLANDA	Quinn School of Business
	Università degli Studi di Modena	DINAMARCA	Copenhagen Business School Aarhus University
	Università degli Studi di Torino	POLONIA	University of Lodz

csv: 169874094368785564247351

	Libera Universitá "Maria S.S. Asunta" di Roma Universidad de Segunda de Nápoles Universidad de Milano-Biccoca		Leon Kozminski Academy of Entrepreneurship and Management
REINO UNIDO	Swansea Metropolitan University	ALEMANIA	Universität Mannheim
	Leeds Metropolitan University		Westfälische Wilhelms Universität Münster Hochschule Furtwangen University
	University of Plymouth University of Strathclyde Kingston University London University of Huddersfield	BELGICA	Universiteit Antwerpen
HOLANDA	HAN University of Applied Sciences (Arnhem)		

2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos utilizados para la elaboración del plan de estudios

En la Junta de Centro de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, celebrada el 14 de octubre de 2008, se aprobó la composición del Equipo Docente de la titulación, para la elaboración del Anteproyecto de plan de estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, según lo dispuesto en la "Guía para la elaboración de propuestas de planes de estudio de títulos oficiales de Grado", adoptada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada el 25 de julio de 2008.
El objetivo buscado por el Equipo Docente del Grado en Marketing e Investigación de Mercados ha sido garantizar la representatividad de todos los sectores implicados de forma que pudieran expresar sus puntos de vista y que éstos fueran tenidos en cuenta. Para garantizar la participación de todas las partes implicadas, el Equipo Decanal ofreció la posibilidad a todos los Departamentos y Áreas de Conocimiento con docencia en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (28 en total) que hicieran sus propuestas de módulos/materias/asignaturas a incluir en los futuros Grados.

El equipo decanal elaboró un modelo de ficha que se remitió a cada Departamento con presencia en el Centro, a través de la que se recogerían las propuestas realizadas en relación con las materias y asignaturas que conformarían el anteproyecto del plan de estudios, y que se harían llegar al equipo docente del Grado para su evaluación, debate y adecuación al marco establecido por la Comisión de Rama de Ciencias Económicas y Empresariales.

La información solicitada a los Departamentos para sus propuestas de módulos/materias/asignaturas a incluir en el plan de estudios del Grado hacía referencia fundamentalmente a los siguientes aspectos: denominación del módulo, materia y/o asignatura, número de créditos ECTS, carácter (formación básica, obligatoria, optativa, trabajo fin de grado, prácticas externas), indicación de si existía o no el en anterior plan de estudios, ubicación temporal propuesta para el plan de estudios del Grado, competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo/materia/asignatura, breve descripción de contenidos, justificación de la propuesta, así como de la existencia de los recursos docentes necesarios y la adecuación de su perfil académico.

El Equipo Docente del Grado en Marketing e Investigación de Mercados se formó de acuerdo a la siguiente composición:

- 2 Representantes del Equipo Decanal: Decana y Coordinadora de la titulación.
- Representantes de los siguientes Departamentos: Comercialización e Investigación de Mercados, Derecho Mercantil y Derecho Romano, Economía Aplicada, Economía Internacional y de España, Economía Financiera y Contabilidad, Filología Inglesa y Alemana, Lenguajes y Sistemas Informáticos, Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, Organización de Empresas, Sociología y Teoría e Historia Económica.
- Un Representante del PAS.
- Un representante de los alumnos de la titulación.

A partir de las propuestas realizadas se elaboró un primer borrador que fue trabajado por el equipo docente, para adecuarlo al marco establecido por la Comisión de Rama de Ciencias Económicas y Empresariales. Cada uno de los pasos efectuados se hizo público y se dio la posibilidad a toos aquellos departamentos interesados de presentar alegaciones a las propuestas que se iban concretando en las reuniones del equipo docente.
El Equipo Docente se encargó de consensuar, a través de diversas reuniones, la planificación de las enseñanzas del Grado, así como de desarrollar todos los trabajos técnicos necesarios para la elaboración del Anteproyecto del plan de estudios del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, que fue sometida a su aprobación en Junta de Centro de la Facultad, el día 23 de Julio de 2009.

La participación del representante del agente externo a la Universidad en el equipo docente encargado

csv: 169874094368785564247351

de elaborar el Anteproyecto del Plan de Estudios resultó fundamental para el diseño del mismo, en tanto que aportaba opiniones y puntos de vista especialmente relevantes para el diseño de un Plan de Estudios adecuado para cubrir los objetivos y las demandas de los colectivos profesionales interesados y de la sociedad en general.

En virtud del trámite para la adecuación de los títulos de Grado de la Universidad de Granada, aprobado por unanimidad en Consejo de Gobierno de 17 de diciembre de 2014, se procede a la adaptación, con carácter técnico, de la memoria verificada del Título de Graduado en Administración y Dirección de Empresas al modelo actual de la Aplicación de Oficialización de Títulos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

2.4. Descripción de los procedimientos de consulta externos utilizados para la elaboración del plan de estudios

El principal referente lo constituye la Comisión Académica del Consejo Andaluz de Universidades, cuyo acuerdo del 22 de enero de 2008 delega en dos Comisiones la determinación de los contenidos comunes de los títulos de Grado que se implanten en las Universidades Públicas de Andalucía. Se han seguido las directrices de la Comisión de Rama en Ciencias Económicas y Empresariales (formada por 18 miembros, uno por cada Universidad, con rango al menos de vicerrector, y 9 nombrados por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa en representación de los intereses sociales), y los acuerdos de la Comisión de Título de Marketing e Investigación de Mercados (compuesta por los Decanos/Directores de Escuela de Las Universidades andaluzas en las que se imparte el título), quienes determinaron el 75% de los módulos/materias comunes, sus competencias y contenidos, con el objetivo de favorecer el reconocimiento y movilidad de estudiantes entre universidades andaluzas. En definitiva, los acuerdos alcanzados entre las Universidades andaluzas se corresponden con el 75% de los módulos y materias básicas y obligatorias comunes, en consonancia con la legislación vigente.
Una vez elaborado el Anteproyecto y aprobado por la Junta de centro, éste ha sido enviado a la Comisión del Planes de Estudio del Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado, donde se ha sometido a su análisis y se ha completado la "Memoria para la solicitud de Verificación de Títulos Oficiales". La composición de esta comisión es la siguiente:

1. Vicerrectora de Enseñanzas de Grado y Posgrado, que preside la comisión.
2. Director del Secretariado de Planes de Estudio, del Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado.
3. Directora del Secretariado de Evaluación de la Calidad, del Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad.
4. Director del Secretariado de Organización Docente, del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado.
5. Un miembro del personal de administración y servicios del Vicerrectorado de Grado y Posgrado.
6. Coordinador del Equipo docente de la titulación.
7. Decano o Director del Centro donde se imparte la titulación.
8. Un representante de un colectivo externo a la Universidad de relevancia en relación con la Titulación.

En cuanto al procedimiento de consulta a agentes externos, el Ilustre Colegio Oficial de Titulados Mercantiles y Empresariales de Granada fue consultado como agente externo de la Universidad para el título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados, estando esta Institución presente, a través de sus representantes, en las distintas Comisiones de la Universidad de Granada que analizaron el Grado.

Esta "Memoria para la solicitud de Verificación de Títulos Oficiales", se ha expuesto durante 10 días en la página web de la UGR, teniendo acceso a dicha información todo el personal de la UGR, a través del acceso identificado. Este periodo de exposición coincide con el periodo de alegaciones.

Finalizado el periodo de 10 días, la "Memoria para la solicitud de Verificación de Títulos Oficiales" ha pasado a la Comisión de Títulos de Grado, comisión delegada del Consejo de Gobierno, que atiende las posibles alegaciones, informa las propuestas recibidas de las Juntas de Centro, y las eleva, si procede, al Consejo de Gobierno. A dicha Comisión ha sido invitado un miembro del Consejo social de la Universidad de Granada.

La aprobación definitiva de la memoria en la UGR ha tenido lugar en el Consejo Social y en el Consejo de Gobierno.

csv: 169874094368785564247351

2.5 Objetivos

Los cambios en el entorno y el progreso en el conocimiento en los últimos años, junto a las exigencias y necesidades de capacitación profesional que la sociedad pueda demandar a los futuros graduados, han sido el referente obligado a la hora de establecer los objetivos de este título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Los objetivos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados se han definido teniendo en cuenta los principios generales que, según el artículo 3.5 del Real Decreto 1393/2007, deben inspirar el diseño de los nuevos títulos: el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, el respeto y promoción de los Derechos Humanos y los principios de accesibilidad universal y diseño para todos, y de acuerdo con los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos.

El objetivo central del título de graduado o graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada es formar profesionales capaces de investigar, planificar, ejecutar y controlar la estrategia comercial de la empresa, así como de cualquier tipo de institución de índole público o privado, a través del adecuado manejo de los instrumentos del Marketing e Investigación de Mercados en las organizaciones productivas modernas, tanto en el ámbito nacional como internacional. El graduado o graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada es una persona especialista en el diagnóstico de sistemas, proyectos, programas, acciones y procesos de marketing desarrollados en diferentes organizaciones. En concreto, debe saber identificar y anticipar oportunidades de mercado, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones, alcanzar objetivos propuestos y evaluar resultados.

Para poder formar profesionales con este perfil, se plantean los siguientes objetivos específicos del título:

1. Formar profesionales capaces de diagnosticar situaciones complejas en torno al desarrollo de los intercambios de las organizaciones.
2. Formar profesionales capaces de diseñar, desarrollar, asesorar y evaluar proyectos, programas y acciones de marketing adaptados a los objetivos de las organizaciones.
3. Formar profesionales capaces de lograr ventajas competitivas sostenibles derivadas de la mejora en la capacidad de dirección, administración y gestión de su organización, mediante la correcta comprensión y valoración del significado, extensión, importancia y contenido del Marketing.
4. Implicar al alumno en una formación multidisciplinar y en constante renovación, que permita trasladar los valores propios de la formación universitaria a las relaciones comerciales que se desarrollen tanto en el seno de las instituciones públicas, como en el ámbito privado.
5. Capacitar para aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en sus diferentes ámbitos de actuación.
6. Proporcionar las bases teóricas y prácticas necesarias para un correcto desenvolvimiento profesional, desde la complejidad actual de las estructuras empresariales, y la dinámica actual de primacía de los aspectos de calidad, eficiencia y autoevaluación en el ejercicio de la actividad profesional.
7. Capacitar para el acceso, con razonables garantías de éxito, a estudios posteriores especializados y de postgrado.

Estos objetivos han sido definidos de forma que permitan asegurar la adquisición de las competencias básicas establecidas por el Marco de Cualificaciones para el Espacio Europeo de Educación Superior:

Que el alumnado haya demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que el alumnado sepa aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posea las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que el alumnado tenga la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que el alumnado haya desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Asimismo, dichos objetivos se han definido teniendo en cuenta el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, así como los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres (Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad) y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz).

2.6. Competencias

csv: 169874094368785564247351

Las competencias básicas que el alumnado debe adquirir para la obtención del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada se han definido a partir de: Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias (B.O.E. núm. 260, de 30 de octubre), y el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (M.E.C.E.S.):

Las competencias generales-transversales (instrumentales, personales y sistémicas) y específicas que adquieren los estudiantes al finalizar los estudios de este título de grado, que a continuación se detallan, responden a la adquisición de una formación general y específica, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.

El modo en que se han expresado dichas competencias permite, la identificación de resultados de aprendizaje que pueden observarse, medirse y evaluarse.

Para la revisión de las competencias, se ha consultado el Plan de Adaptación de la LITM al EEES (Convocatoria de la Junta de Andalucía). En dicho proyecto se determinan las competencias genéricas-transversales del graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados que han sido completadas con las competencias específicas consideradas necesarias por la propia Universidad.

	Competencias generales ~~(instrumentales)~~
Competencia G1:	Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
Competencia G2:	Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
Competencia G3:	Capacidad de organización y planificación
Competencia G4:	Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
Competencia G5:	Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
Competencia G6:	Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
Competencia G7:	Conocimiento de una lengua extranjera
Competencia G8:	Capacidad para la resolución de problemas
Competencia G9:	Capacidad para la toma de decisiones
	~~**Competencias generales (interpersonales)**~~
Competencia G10:	Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
Competencia G11:	Capacidad de trabajo en un contexto internacional
Competencia G12:	Habilidades en las relaciones interpersonales
Competencia G13:	Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
Competencia G14:	Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
Competencia G15:	Compromiso ético
Competencia G16:	Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
	~~**Competencias generales (sistémicas)**~~
Competencia G17:	Habilidad para trabajar de forma autónoma
Competencia G18:	Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
Competencia G19:	Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
Competencia G20:	Capacidad de dirección y liderazgo
Competencia G21:	Iniciativa y espíritu emprendedor
Competencia G22:	Conocimiento de otras culturas y costumbres
Competencia G23:	Capacidad de aprendizaje autónomo
Competencia G24:	Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
Competencia G25:	Habilidades de investigación en el ámbito el Marketing y la Investigación de Mercados
Competencia G26:	Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados
Competencia G27:	Motivación por la calidad

A partir de la revisión realizada, hemos identificado las siguientes **competencias específicas**:

CE1: Conocer y aplicar los conceptos básicos de Historia Económica.
CE2: Comprender el papel de las instituciones económicas en la teoría y en la historia.
CE3: Conocer y aplicar los conceptos jurídicos básicos.
CE4: Conocer los fundamentos del derecho patrimonial
CE5: Conocer los fundamentos de las obligaciones y contratos.
CE6: Conocer y aplicar los conceptos básicos de Estadística
CE7: Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial

csv: 169874094368785564247351

CE8: Conocer y aplicar los conceptos básicos de la Inferencia Estadística
CE9: Conocer y aplicar los conceptos básicos de la Inferencia no paramétrica
CE10: Conocer y aplicar los conceptos básicos de Matemáticas
CE11: Conocer el manejo de las técnicas básicas del álgebra lineal y aplicar las técnicas del cálculo diferencial e integral en funciones de una variable
CE12: Conocer las series numéricas y aprender a calcular el valor de la suma en las series geométricas
CE13: Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de Empresas
CE14: Conocer y aplicar los conceptos básicos de Contabilidad
CE15: Conocer y aplicar los conceptos básicos de Finanzas
CE16: Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
CE17: Conocer y aplicar los conceptos básicos de Economía
CE18: Conocer y aplicar los conceptos básicos de Microeconomía
CE19: Conocer y aplicar los conceptos básicos de Macroeconomía
CE20: Conocer los criterios de elección económica de los agentes, el papel económico del Estado, el ciclo económico y las políticas para estabilizarlo, cómo se determina el precio en los mercados de productos y en los mercados de factores.
CE21: Entender que la economía ofrece una visión coherente del mundo empresarial que permite establecer pautas para mejorar la sociedad
CE22: Conocer el potencial del análisis microeconómico para resolver problemas reales (sociales y económicos)
CE23: Conocer y comprender el modelo IS-LM, el modelo Mundell-Fleming y el modelo oferta y demanda agregadas
CE24: Capacidad para cuantificar relaciones de comportamiento entre variables
CE25: Capacidad para complementar los conocimientos de econometría con las situaciones de incumplimiento de hipótesis específicas del modelo de regresión
CE26: Conocer las técnicas más usuales para la construcción de modelos
CE27: Capacidad para extender el modelo de regresión a modelos de datos de panel, de elección discreta y de variable dependiente limitada
CE28: Conocer e identificar los diseños muestrales más conocidos y usados, y aplicarlos en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
CE29: Comprender los límites, las dinámicas del mercado y la organización interna de las organizaciones
CE30: Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas
CE31: Conocer y diferenciar las principales funciones administrativas, tanto las de naturaleza secuencial como las continuas
CE32: Capacidad para analizar y dirigir los procesos de cambio en las organizaciones
CE33: Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
CE34: Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
CE35: Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico
CE36: Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones
CE37: Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing
CE38: Identificar y analizar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing
CE39: Conocer y desarrollar el proceso de Investigación Comercial
CE40: Capacidad para tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos
CE41: Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing
CE42: Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing
CE43: Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones
CE44: Capacidad para llevar a cabo una negociación de forma eficaz
CE45: Capacidad para diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución
CE46: Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial
CE47: Conocer las diferencias y aplicaciones de los principales métodos de análisis de datos multivariables en la investigación del Marketing
CE48: Conocer el concepto de marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales
CE49: Conocer y aplicar las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de problemas económicos y situaciones reales
CE50: Conocer y comprender la realidad económica
CE51: Conocer la distribución espacial y sectorial del comercio exterior
CE52: Conocer el estado actual y evolución de las relaciones comerciales internacionales: la configuración del mercado internacional; los instrumentos de política comercial, los medios de pago internacional y los regímenes aduaneros
CE53: Conocer y comprender las teorías sobre el comercio exterior
CE54: Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética empresarial
CE55: Presentación y defensa de un proyecto de fin de grado.

csv: 169874094368785564247351

Estas competencias específicas tienen una triple dimensión: conceptual, procedimental y actitudinal, que se desarrollan en las competencias recogidas en los distintos módulos o materias del título.

Competencias Transversales

CT1 Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

CT2 Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.

CT3 Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.

CT4 Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

CT5 Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.

CT6 Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.

CT7 Capacidad para planificar acciones de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.

csv: 169874094368785564247351

4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y la titulación

Sistemas de información previa comunes a la UGR

La Universidad de Granada desarrolla una significativa actividad promocional, divulgativa y formativa dirigida a estudiantes de nuevo ingreso, haciendo un especial hincapié en proporcionar información respecto del proceso de matriculación, la oferta de titulaciones, las vías y requisitos de acceso, así como los perfiles de ingreso atendiendo a características personales y académicas adecuadas para cada titulación.

En este sentido, el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, constituye un instrumento fundamental para la diversificación de los canales de difusión, combinando la atención personalizada con las nuevas tecnologías.

Las medidas concretas que vienen desarrollándose para garantizar un correcto sistema de información previa a la matriculación son las siguientes:

a) Guía de Información y Orientación para estudiantes de nuevo acceso

La Guía de Información y Orientación para estudiantes de nuevo acceso se ha editado, por primera vez, en septiembre de 2008, por el Secretariado de información y participación estudiantil del Vicerrectorado de Estudiantes como herramienta fundamental para los futuros estudiantes a la hora de escoger alguna de las titulaciones de la Universidad de Granada.

Esta Guía contiene toda la información necesaria en el plano académico y personal que sirva de orientación ante el acceso a los estudios universitarios, utilizándose en las ferias y salones del estudiante, en las charlas en los institutos y en todos aquellos actos informativos de acceso a las titulaciones de la Universidad de Granada.

b) Jornadas de Orientación Universitaria en los institutos

Dichas Sesiones son coordinadas por el Servicio de Alumnos del Vicerrectorado de Estudiantes. Se desarrollan en los propios institutos de la provincia de Granada y son impartidas por miembros del Vicerrectorado de Estudiantes y por docentes de cada uno de los ámbitos científicos que engloban todas las titulaciones ofrecidas por la Universidad de Granada. Sus destinatarios son los alumnos y alumnas de 2º de Bachillerato, y los orientadores de los Centros docentes de Bachillerato. La fecha de realización, su organización y contenido están fijados y desarrollados de acuerdo con la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

c) Jornadas de Puertas Abiertas

Desde el curso académico 2008-2009, la Universidad de Granada desarrolla unas "Jornadas de Puertas Abiertas" en las que los futuros estudiantes universitarios pueden conocer los diferentes Centros Universitarios, sus infraestructuras, las titulaciones en ellos impartidas, además de entrar en contacto con el profesorado, con los equipos de dirección y con el personal de administración y servicios. A través de una visita guiada por el personal fijado por cada Centro Universitario, los futuros alumnos pueden resolver sus dudas sobre los servicios dirigidos a estudiantes, las condiciones de acceso a las distintas titulaciones, los medios materiales y humanos adscritos a ellas, y sobre cuantos extremos sean relevantes a la hora de elegir una carrera universitaria.

Dichas visitas se completan con la organización de charlas en los propios centros, en las que se intenta ofrecer una atención más personalizada sobre titulaciones, perfiles y/o servicios. Además, está previsto el desarrollo de encuentros dirigidos a los orientadores de los Centros de Bachillerato.

La fecha de realización de las Jornadas de Puertas Abiertas está prevista entre los meses de marzo y mayo de cada curso académico.

d) Preinscripción ~~y Sobres de matrícula~~

La información previa a la matriculación que los estudiantes tienen a su disposición en la web del Vicerrectorado de Estudiantes (http://ve.ugr.es/) en el momento de formalizar su matrícula, es la que a continuación se detalla:

1. Vías y requisitos de acceso: engloba las diferentes vías de acceso, dependiendo de la rama de conocimiento por la que haya optado el estudiante en el bachillerato. En cuanto a los requisitos de acceso, los estudiantes deberán encontrarse en algunas de las situaciones académicas recogidas según el Distrito Único Universitario Andaluz. (Esta información deberá estar en manos de los estudiantes una vez que realicen la preinscripción ~~y no es del todo indispensable en los sobres de matrícula)~~.

2. Perfil de ingreso: Habrá un perfil específico para cada titulación recogido en ~~los sobres de matrícula~~. la memoria de verificación. De esta forma, los estudiantes podrán orientarse sobre las capacidades,

csv: 169481931940381251434208

conocimientos e intereses idóneos para iniciar ciertos estudios y acciones de compensación ante posibles deficiencias, sobre todo durante los primeros años de la titulación.

3. Titulaciones y notas de corte: Se proporciona un mapa conceptual sobre las Facultades y Escuelas en la cuales se imparten cada una de las titulaciones, así como un mapa físico de la universidad y la situación de cada uno de los campus.

4. Características del título: planes de estudios de cada titulación específica y su correspondiente plan de ordenación docente.

5. Plazos que los estudiantes deberán saber en el momento de la matriculación: el plazo de matrícula, de alteración de matrícula, de convalidación, reconocimiento de créditos, etc.; junto con la documentación que tienen que presentar, para evitar posibles errores ya que la mayoría de los estudiantes de primer año no sabe cómo realizar una acción administrativa en la secretaría de su Facultad o Escuela.

6. Periodos de docencia de cada curso académico general de la Universidad: calendario académico indicando el calendario oficial de exámenes.

7. Información general de la Universidad: becas y ayudas, intercambios nacionales e internacionales, servicios de la Universidad vinculados directamente con los estudiantes y sus prestaciones, entre ellos, especialmente, información y cartón de solicitud del Carnet Universitario e información sobre el Bono-Bus Universitario.

e) La web de la Universidad de Granada: http://www.ugr.es

La página web de la Universidad de Granada se constituye en una herramienta fundamental de información y divulgación de las Titulaciones, Centros y resto de actividades de especial interés para sus futuros estudiantes.

f) La *web* de grados de la Universidad de Granada: http://grados.ugr.es

Esta plataforma de titulaciones de grado de la Universidad de Granada contiene toda la oferta formativa de la universidad. En ella, se puede encontrar toda la información relativa a:

- Las titulaciones de grado
- El acceso a la Universidad de Granada.
- La ciudad de Granada.
- La propia Universidad.
- Las salidas profesionales de los títulos
- Las ventajas de los títulos de grado de la Universidad de Granada.

La información sobre los títulos está organizada en ramas de conocimiento y, dentro de cada una de ellas, cada titulación tiene su propia web informativa.

La página web de la Universidad de Granada se constituye en una herramienta fundamental de información y divulgación de las Titulaciones, Centros y resto de actividades de especial interés para sus futuros estudiantes.

~~f~~ g).- Programa de Intervención Social hacia Estudiantes con Discapacidades

La Universidad de Granada viene desarrollando desde hace años, una política social de apoyo a los estudiantes con discapacidad en la eliminación de barreras, tanto arquitectónicas como a la comunicación.

El Servicio de Asistencia al Estudiante del Vicerrectorado de Estudiantes (S.A.E.) gracias a su Gabinete de Atención Social, se convierte en una fuente importante de información previa a la incorporación a la Universidad, donde los posibles alumnos con necesidades educativas especiales pueden recibir información sobre múltiples aspectos de su interés como, por ejemplo, la accesibilidad de los estudiantes con discapacidad, orientación sobre de los derechos y recursos sociales existentes, asesoramiento en materia de alojamiento y servir de enlace con todas las instituciones y organizaciones no gubernamentales colaboradoras (ONCE, FAAS y CANF-COCEMFE).

En particular, el Programa de *Intervención Social hacia estudiantes con discapacidades* desarrolla actuaciones encaminadas a apoyar y facilitar la integración en la Universidad, en los estudios, en el ambiente universitario y su posterior inserción en el medio laboral de todo el colectivo. Para ello la Universidad dispone de una serie de servicios a los que podrán acceder de acuerdo a las necesidades específicas de cada caso y tipo de discapacidad presentada.

csv: 169481931940381251434208

Sistemas de información previa propios del Centro o Titulación

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada dispone de un amplio sistema de información previa y asesoramiento a la matriculación para los alumnos de nuevo ingreso. En este sentido, el diseño de la página web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (http://fccee.ugr.es/) facilita que los futuros alumnos conozcan y se familiaricen tanto con el Centro como con la estructura de los planes de estudio que quieren cursar. En los recursos de los que dispone destacan los siguientes:

Visita virtual a la Facultad.

Información general de la Facultad (Ubicación, Historia y Equipo de Gobierno).

Fácil acceso a la Guía del alumno de la Facultad.

Planes de estudio: estructura, guías docentes de las asignaturas.

Información de los Servicios de la Facultad.

A esto hay que añadirle la propia atención personalizada que brinda la Secretaría del Centro.

Es de interés señalar la celebración de las Jornadas de Puertas Abiertas dirigidas a los estudiantes de bachillerato de la provincia de Granada. Organizadas desde el Rectorado de la Universidad de Granada, y realizadas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En estas Jornadas se da a conocer, a los estudiantes de bachillerato, los ámbitos académicos y las salidas profesionales de todas las titulaciones que se ofertan, sin olvidar otros aspectos de interés como las instalaciones docentes y de investigación existentes. Además se celebran sesiones específicas sobre las titulaciones ofrecidas por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales donde se abordan todas las cuestiones de interés para los alumnos, como pueden ser: objetivos de los títulos, materias impartidas, salidas profesionales, requisitos previos, nota de corte, matrícula, etc. De esta forma, los futuros estudiantes universitarios tienen información relevante y de primera mano a la hora de elegir su titulación universitaria.

Por otra parte, en los últimos años, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha completado sus actividades de promoción e información previa desarrollando Proyectos de Mejora de la Calidad, Experiencias Piloto de Implantación de los Créditos ECTS y elaboración de la memoria anual de actividades docentes e investigadoras llevadas a cabo en el Centro.

Así pues, la difusión del nuevo Grado se hará tanto a través de los cauces generales de la Universidad, como mediante los recursos propios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (campaña previa de difusión con especial incidencia en las novedades incorporadas por el proceso de convergencia europea, edición de guías y publicidad específica de la titulación, etc.).

Programa de Intervención Social hacia Estudiantes con Discapacidades

La Universidad de Granada viene desarrollando desde hace años, una política social de apoyo a los estudiantes con discapacidad en la eliminación de barreras, tanto arquitectónicas como a la comunicación.
El Servicio de Asistencia al Estudiante del Vicerrectorado de Estudiantes (S.A.E.) gracias a su Gabinete de Atención Social, se convierte en una fuente importante de información previa a la incorporación a la Universidad, donde los posibles alumnos con necesidades educativas especiales pueden recibir información sobre múltiples aspectos de su interés como, por ejemplo, la accesibilidad de los estudiantes con discapacidad, orientación sobre de los derechos y recursos sociales existentes, asesoramiento en materia de alojamiento y servir de enlace con todas las instituciones y organizaciones no gubernamentales colaboradoras (ONCE, FAAS y CANF-COCEMFE).
En particular, el Programa de Intervención Social hacia estudiantes con discapacidades desarrolla actuaciones encaminadas a apoyar y facilitar la integración en la Universidad, en los estudios, en el ambiente universitario y su posterior inserción en el medio laboral de todo el colectivo. Para ello la Universidad dispone de una serie de servicios a los que podrán acceder de acuerdo a las necesidades específicas de cada caso y tipo de discapacidad presentada.

Alumnado con necesidades educativas especiales

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales participa activamente en el *Programa de Intervención Social hacia estudiantes con discapacidades* diseñado por la Universidad de Granada. Este programa consiste básicamente en proporcionar apoyo humano y técnico a estudiantes con dificultades auditivas, visuales o físicas, apoyándole en los estudios y facilitándoles su integración en el ambiente universitario y posterior inserción en el medio laboral.
En esta línea, la FCCEE cuenta con una figura de un Profesor Tutor para la atención del alumnado con necesidades educativas especiales y que se coordina con el Servicio de Asistencia Estudiantil del Vicerrectorado de Estudiantes de la Universidad de Granada en cuanto a las prestaciones o servicios que pueden beneficiar a estos alumnos. Las ayudas son diferentes según el tipo y grado de discapacidad presentada, por lo que se le podrá informar al alumno sobre las ayudas técnicas o humanas necesarias

csv: 169481931940381251434208

(becario colaborador, intérprete de lengua de signos, préstamo de emisoras de radio-frecuencia, transporte adaptado o ayuda para el transporte y natación terapéutica para personas con discapacidad motora, entre otras).

csv: 169481931940381251434208

5.1. Estructura de las enseñanzas. Explicación general de la planificación del plan de estudios.

- **Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia para los títulos de grado.**

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación básica	72
Obligatorias	120
Optativas	42
Trabajo fin de Grado	6
CRÉDITOS TOTALES	240

Tabla 1. Resumen de las materias y distribución en créditos ECTS

El Plan de Estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada consta de una oferta total de 300 créditos, de los cuales los estudiantes deberán cursar 240 créditos con la siguiente distribución: materias básicas 72 créditos, obligatorias 120 créditos, optativas 42 créditos y Trabajo Fin de Grado 6 créditos.

Los 240 créditos se distribuyen en 4 cursos de 60 créditos cada uno de ellos. Cada curso cuenta con dos semestres de 30 créditos. Todas las asignaturas y materias poseen 6 créditos, lo que garantiza que el estudiante no tenga por qué cursar simultáneamente más de 5 asignaturas/ materias. Los créditos que se ofertan de optatividad son 102, con el objeto de garantizar su libertad de elección.

La formación básica en Ciencias Económicas y Empresariales consta de 72 créditos y se desagrega en 6 materias que se imparten en el primer y segundo curso.

Por su parte, la formación obligatoria consta de un total de 120 créditos, a los que hay que sumar el Trabajo Fin de Grado (6 créditos).

En lo que respecta a la optatividad, se ofertan un total de 15 materias de 6 créditos cada una, más la posibilidad de realizar Prácticas Externas optativas (12 créditos). Esto supone una oferta total de optatividad de 102 créditos, de los cuales el alumno/a deberá cursar 42. Así, se deja un amplio margen de optatividad en consonancia con los objetivos y competencias establecidas en el título, en concreto, atender la diversidad del alumnado a la hora de trazar sus propios itinerarios formativos.

Con el objeto de favorecer la transversalidad entre distintos planes y de que el estudiante participe en el diseño de su formación, podrá cursar la optatividad de entre la oferta de optativas de la propia titulación o elegir módulos completos de otras titulaciones que se oferten en la Universidad de Granada y, en particular, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. No obstante, con vistas a favorecer la formación en materia de informática, los estudiantes podrán cursar no sólo el módulo completo, sino de forma independiente cualquier materia de Informática de las previstas en los Títulos de Finanzas y Contabilidad, Marketing e Investigación de Mercados y Turismo.

Por otro lado, de acuerdo con el art. 12.8 del RD 1393/2007, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico de un máximo de 6 créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. Especialmente, se tendrá en cuenta las actividades formativas que se enmarquen en los principios generales de respeto a los derechos fundamentales e igualdad entre hombres y mujeres, en la promoción de los Derechos Humanos y los principios de accesibilidad universal, y de respeto a los valores propios de una cultura democrática y de convivencia en paz.

Por lo que se refiere a la planificación por cursos, el Plan de Estudios se distribuye en cuatro cursos, conforme a lo establecido en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (BOE nº 260, de 20 de octubre de 2007). La distribución que a continuación se presenta pretende ser una ayuda al alumnado a la hora de decidir las materias de las que se matricula cada año, ya que es el propio estudiante el que debe decidir: el total de créditos que pretende superar cada año y cómo los distribuye entre formación básica, obligatorias y optativas. La única limitación a lo anteriormente expresado es que los alumno/as que realicen su primera matrícula en primer curso de formación básica lo han de hacer por un curso completo (60 créditos).

Por último, el alumno/a deberá realizar de forma obligatoria un Trabajo Fin de Grado y, de forma optativa, prácticas en instituciones y empresas. A continuación nos referiremos a estos dos aspectos del

CSV: 808468751214389949740423 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Plan de Estudios.

~~Para poder inscribirse en el Trabajo Fin de Grado el alumno deberá haber superado los 72 créditos ECTS de formación básica y 90 créditos ECTS de carácter obligatorio~~. De acuerdo con los objetivos establecidos en las materias, de carácter obligatorio y formación básica, los estudiantes deberán realizar, presentar y defender un trabajo-memoria en el que demuestren las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios. La dirección y tutorización de estos trabajos se realizará por profesorado universitario y el Centro hará cada curso una oferta de trabajos/tutores.

El alumno/a podrá realizar de forma optativa, prácticas en instituciones y empresas. Las Prácticas Externas son un medio de especialización profesional que permite al alumnado desarrollar en escenarios reales las competencias cognitivas e instrumentales adquiridas en la titulación, y desarrollar ampliamente competencias actitudinales y genéricas, en lo que se denomina socialización profesional.

Dada la necesidad por parte de los estudiantes de la adquisición de competencias y habilidades relacionadas con el desempeño de los perfiles profesionales, el Plan de Estudios recoge la posibilidad de realizar prácticas externas en instituciones o empresas con una carga lectiva de 12 créditos. Las prácticas externas tienen carácter optativo y se realizarán durante el último curso del Grado. Para poder inscribirse en las prácticas el alumno deberá haber superado los 72 créditos ECTS de carácter formación básica y 90 créditos ECTS de carácter obligatorio.

De acuerdo con los objetivos establecidos en las materias, de carácter obligatorio y formación básica, los estudiantes podrán realizar las prácticas desarrollando las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada, posee una larga tradición de prácticas en empresas e instituciones de ámbito local y autonómico. En el pasado curso académico más de 350 estudiantes de la Facultad desarrollaron una estancia de prácticas externas en alguna de las instituciones o empresas con las que la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y la Universidad de Granada ha suscrito convenios. Hay que constatar la alta demanda de los alumnos de este tipo de actividades así como la capacidad de la Facultad para asumir dicha demanda. En la actualidad se dispone de convenios firmados para la realización de prácticas externas en Ayuntamientos locales, de la Comunidad Autónoma andaluza y de otras Comunidades Autónomas; Administraciones Públicas; Fundaciones y asociaciones de carácter cultural y social; Asesorías; Entidades financieras y bancarias; Medios de comunicación en prensa, radio y televisión; Empresas de marketing y estudios de mercado; Colegios e Instituciones Oficiales; Empresas de Construcción; Empresas del Sector de Alimentación; Empresas del Sector Servicios; etc.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en su Grado en Marketing e Investigación de Mercados, cuenta con una Oficina de Prácticas para facilitar a los estudiantes la realización de prácticas profesionales en empresas, entidades e instituciones públicas y privadas. El objetivo fundamental es una mejora de las competencias del alumnado que le permita afrontar con las mejores garantías sus objetivos académicos y profesionales.

Desde la Oficina de Prácticas, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y desde el Centro de Promoción de Empleo y Prácticas del Rectorado de la Universidad, se gestionan en la actualidad las prácticas externas para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Todo ello dentro del convenio que la Universidad de Granada tiene establecido para la realización de prácticas curriculares y cuyo contenido se puede consultar en la web de la Universidad de Granada: http://empleo.ugr.es.

Con carácter previo al inicio del proceso de prácticas a los alumnos se les asignará un tutor académico por parte de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Dicho tutor guiará al alumno en sus prácticas externas y regulará el adecuado aprovechamiento de las prácticas con la colaboración del tutor externo de la institución o empresa donde realiza las prácticas. Se considera un reto importante para el alumnado y para la profesionalización en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados. Por ello, es fundamental contar con la tutorización académica en la Universidad y la tutorización profesional en la institución donde se realizan las prácticas.

Una vez finalizado el periodo de prácticas el alumno deberá presentar para el reconocimiento académico de los créditos de las prácticas una memoria de la actividad desempeñada elaborada conforme a los principios normativos de la Facultad. El reconocimiento de 12 créditos se realizará a partir de: 1) Informe del Tutor Externo; 2) Informe del Profesor Tutor; 3) Memoria de prácticas.

Las diferentes materias que forman parte del Plan de Estudios de este Grado han sido diseñadas incorporando un importante grado de sensibilidad y compromiso hacia los aspectos relacionados con el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres (Ley

CSV: 808468751214389949740423 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad) y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos (Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz).

Además de lo anterior, estos contenidos se recogen de forma expresa en la asignatura Dirección y Administración de Empresas, de segundo curso, y en la asignatura Creación de Empresas, de cuarto, ambas de carácter obligatorio, con lo que se asegura que todos los estudiantes que cursen el grado recibirán una formación relacionada con la ética y la responsabilidad social de la empresa.

Para la implantación de la Titulación y conseguir su correcto desarrollo, es necesario favorecer la coordinación de las actividades formativas. La coordinación es en elemento fundamental para ejecutar la planificación docente que se propone, ya que se conseguirá la adecuada coherencia entre las diferentes materias y la continuidad de los contenidos de los diferentes módulos, tanto de forma interna, en relación con las asignaturas que lo configuran, como en sentido transversal, tratando de relacionar entre sí los contenidos de las diferentes materias y evitando así contradicciones o solapamientos.

Para conseguir esta coordinación e implantar los sistemas de evaluación necesarios para el logro de la mejora continua de los Títulos, la Universidad de Granada ha establecido un Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos Oficiales. Las acciones y procedimientos que se desarrollarán dentro del SGCT-UGR están en consonancia con los "criterios y directrices para la garantía de calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior" elaborados por la Agencia Europea de Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior (ENQA), y combina acciones de valoración y supervisión llevadas a cabo por la propia Universidad, con aquéllas que corresponden a los Centros encargados de desarrollar las enseñanzas.

Con esta finalidad, se constituye la Comisión de Garantía Interna de Calidad de este Título, gestionada por el equipo de gobierno de la Facultad, y encargada de esta coordinación. Esta Comisión contará con el apoyo técnico de la Universidad de Granada a través de los vicerrectorados implicados en el desarrollo de la titulación, y estará constituida por los siguientes miembros:

Miembros titulares:

- Coordinador/a titulación.
- Un miembro del equipo de gobierno de la Facultad al que está adscrita la titulación.
- Un miembro del PAS vinculado con la gestión administrativa de la titulación.
- Un alumno/a de la titulación.
- Un mínimo de dos profesores de la titulación.

Miembros suplentes:

- Un profesor/a de la titulación.
- Un alumno/a de la titulación.

Los objetivos de esta Comisión son los siguientes:

- Propiciar la mejora continua y sistemática del Plan de Estudios.
- Revisará los aspectos académicos del Título.
- Fomentará la coordinación horizontal y vertical entre las diferentes asignaturas.
- Estudiará e informará del cumplimiento de los contenidos y metodología de las asignaturas.
- Estudiará e informará de los cambios en la oferta de asignaturas de los módulos que cuentan con optatividad.
- Estudiará las sugerencias, incidencias docentes y reclamaciones de los alumnos.
- Asegurar el desarrollo de los Sistemas de Garantía Interna de la Calidad de la titulación.
- Constituir un servicio de apoyo a Decanos/as, Directores/as de Departamentos y responsables de las titulaciones en la toma de decisiones de mejora de las mismas.
- Velar para que la eficacia, eficiencia y transparencia sean los principios de gestión del título.
- Potenciar la participación de todos los colectivos implicados en la evaluación y mejora de la calidad de la titulación.
- Se desatacan a continuación las funciones de esta Comisión:
- Analizar la información relacionada con los procedimientos para garantizar la calidad de la titulación.
- Proponer las estimaciones de los indicadores de seguimiento de la calidad de la titulación.
- Proponer los criterios y estándares para la suspensión temporal o definitiva de las titulaciones y asegurar su aplicación.
- Definir propuestas de mejora de la titulación e informar de estas acciones a la Decana de la Facultad y a la dirección de los Departamentos con docencia en la titulación.

CSV: 808468751214389949740423 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

- Dinamizar y coordinar la puesta en marcha y desarrollo de las propuestas de mejora de la titulación, respaldadas institucionalmente a través de un Plan de Mejora con el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad.
- Realizar, cada dos años, un informe de seguimiento de la titulación tomando como referente los indicadores de calidad establecidos.
- Contribuir a superar los procesos de evaluación (Seguimiento/Acreditación) de la titulación establecidos por la ANECA.
- Asegurar la confidencialidad de la información generada así como la difusión de aquélla que sea de interés para la comunidad universitaria y la sociedad.

El Sistema de Garantía Interna de la Calidad de esta Titulación establece cómo se revisará el desarrollo de este plan de estudios. En concreto, los procedimientos de evaluación se refieren a los siguientes aspectos:

1. La enseñanza y el profesorado.
2. Resultados académicos.
3. Las prácticas externas.
4. Los programas de movilidad.
5. La inserción laboral de los graduados y su satisfacción con la formación recibida.
6. La satisfacción de los distintos colectivos implicados.
7. La atención a las sugerencias y reclamaciones.
8. La difusión del plan de estudios, su desarrollo y resultados.

En cuanto a la metodología de enseñanza y aprendizaje que se desarrollará en el Grado en Investigación y Técnicas de Mercado, cada materia seleccionará aquellas actividades formativas que más se adecuen a los contenidos y competencias a adquirir. Las siguientes actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). Las clases teóricas, los seminarios, las clases prácticas, las tutorías, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de las materias.

1. Lección magistral (Clases teóricas-expositivas). Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos.

Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.

2. Actividades prácticas (Clases prácticas). Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos.

Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia.

3. Seminarios o talleres. Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia.

Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.

4. Actividades individuales (Estudio y trabajo autónomo). Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, …)

Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses.

5. Actividades grupales (Estudio y trabajo en grupo) Descripción: Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en grupo en aspectos concretos de la materia.

Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la transferencia de conocimiento y su valoración crítica.

6. Tutorías académicas. Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesor.

Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante.

CSV: 808468751214389949740423 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

ESTRUCTURA DE LA FORMACIÓN BÁSICA				
RAMA DE CONOCIMIENT	MATERIAS	CR.	ASIGNATURAS	CARÁCTER
Ciencias	Matemáticas	6	Matemáticas	BAS
Ciencias Sociales y Jurídicas	Historia	6	Historia del Desarrollo Económico Mundial Contemporáneo	BAS
	Derecho	6	Introducción al Derecho	BAS
	Estadística	12	Técnicas Cuantitativas I	BAS
			Técnicas Cuantitativas II	BAS
	Empresa	24	Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas	BAS
			Introducción al Marketing	BAS
			Introducción a las Operaciones Financieras	BAS
			Contabilidad General	BAS
	Economía	18	Economía Política	BAS
			Microeconomía	BAS
			Macroeconomía	BAS

MODIFICACIÓN NO SUSTANCIAL 2024

De acuerdo con el requerimiento de la Disposición Transitoria quinta del RD 822/2021, de 28 de septiembre, el título se adscribe al siguiente ámbito de conocimiento: " Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo".

ESTRUCTURA DE LA FORMACIÓN BÁSICA (72 créditos)			
MATERIAS	CR.	ASIGNATURAS	AMBITO CONOCIMIENTO/CAMPO DE ESTUDIO
Matemáticas	6	*Matemáticas*	Matemáticas y estadística
Historia	6	*Historia del Desarrollo Económico Mundial Contemporáneo*	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo
Derecho	6	*Introducción al Derecho*	Derecho y especialidades jurídicas
Estadística	12	*Técnicas Cuantitativas I*	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo
		Técnicas Cuantitativas II	
Empresa	24	*Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas*	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo
		Introducción al Marketing	
		Introducción a las Operaciones	
		Contabilidad General	
Economía	18	*Economía Política*	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo
		Microeconomía	
		Macroeconomía	

CSV: 808468751214389949740423 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

ESTRUCTURA DE LA FORMACIÓN OBLIGATORIA			
MÓDULOS	**CR.**	**ASIGNATURAS**	**CARÁCTER**
MÉTODOS CUANTITATIVOS	12	Técnicas Cuantitativas III	OBL
		Econometría	OBL
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	6	Dirección y Administración de Empresas	OBL
DIRECCIÓN COMERCIAL	12	Dirección Comercial I	OBL
		Dirección Comercial II	OBL
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	18	Comportamiento del Consumidor	OBL
		Investigación de Mercados I	OBL
		Investigación de Mercados II	OBL
MARKETING SECTORIAL	12	Marketing Sectorial	OBL
		Marketing Social y Político	OBL
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	12	Comunicación Integrada para el Marketing I	OBL
		Comunicación Integrada para el Marketing II	OBL
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	12	Distribución Comercial I	OBL
		Distribución Comercial II	OBL
DIRECCIÓN E INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL	12	Investigación de Mercados III	OBL
		Marketing Internacional	OBL
ECONOMÍA INTERNACIONAL	12	Economía Española y Mundial	OBL
		Comercio Exterior	OBL

ESTRUCTURA DE LA FORMACIÓN MIXTA				
MÓDULOS	**CR.**	**ASIGNATURAS**	**CR.**	**CARÁCTER**
DIRECCIÓN DE LAS RELACIONES Y VENTAS	12	Dirección de Ventas	6	OBL
		Logística y Merchandising	6	OPT
PROYECCIÓN PROFESIONAL	24	Creación de Empresas	6	OBL
		Trabajo Fin de Grado	6	OBL
		Prácticas externas o materia sustitutiva	12	OPT

ESTRUCTURA DE LA FORMACIÓN OPTATIVA			
MÓDULOS	**CR.**	**ASIGNATURAS**	**CARÁCTER**
DIRECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN	12	Desarrollo de Nuevos Productos	OPT
		Planificación de Medios y Soportes	OPT
EXTENSIONES DEL MARKETING	12	Marketing Electrónico	OPT
		Marketing Cultural y Turístico	OPT
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	12	Análisis de Datos Cualitativos	OPT

CSV: 808468751214389949740423 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

ESTRUCTURA DE LA FORMACIÓN OPTATIVA			
		Técnicas Estadísticas Multivariantes	OPT
GESTIÓN EMPRESARIAL	12	Información Contable para la Gestión	OPT
		Gestión Medioambiental y de la Calidad Empresarial	OPT
SOCIOLOGÍA Y DERECHO MERCANTIL	12	Sociología del Consumo	OPT
		Régimen Jurídico del Mercado	OPT
SOPORTE INFORMÁTICO PARA LA EMPRESA	12	Informática Aplicada a la Gestión Comercial	OPT
		Sistemas Informáticos de Soporte a la Colaboración y la Decisión	OPT
HISTORIA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y DEL MARKETING	6	Historia de la Actividad Comercial y del Marketing	OPT
INGLÉS PARA LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL Y LA NEGOCIACIÓN	6	Inglés para la Comunicación Intercultural y la Negociación	OPT

ESTRUCTURA DEL GRADO POR CURSOS					
PRIMER CURSO					
PRIMER SEMESTRE	Carácter	CR.	SEGUNDO SEMESTRE	Carácter	CR.
Matemáticas	BAS	6	Introducción al Derecho	BAS	6
Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas	BAS	6	Microeconomía	BAS	6
Introducción al Marketing	BAS	6	Historia del Desarrollo Económico Mundial Contemporáneo	BAS	6
Introducción a las Operaciones Financieras	BAS	6	Contabilidad General	BAS	6
Economía Política	BAS	6	Dirección Comercial I	OBL	6
		30			30
SEGUNDO CURSO					
TERCER SEMESTRE	Carácter	CR.	CUARTO SEMESTRE	Carácter	CR.
Macroeconomía	BAS	6	Investigación de Mercados I	OBL	6
Técnicas Cuantitativas I	BAS	6	Técnicas Cuantitativas II	BAS	6
Dirección Comercial II	OBL	6	Distribución Comercial I	OBL	6
Dirección y Administración de Empresas	OBL	6	Comunicación Integrada para el Marketing I	OBL	6
Economía Española y Mundial	OBL	6	Comportamiento del Consumidor	OBL	6
		30			30

ESTRUCTURA DEL GRADO POR CURSOS					
TERCER CURSO					
QUINTO SEMESTRE	Carácter	CR.	SEXTO SEMESTRE	Carácter	CR.
Econometría	OBL	6	Técnicas Cuantitativas III	OBL	6
Investigación de Mercados II	OBL	6	Distribución Comercial II	OBL	6
Comercio Exterior	OBL	6	Investigación de Mercados III	OBL	6
Comunicación Integrada para el Marketing II	OBL	6	Marketing Sectorial	OBL	6
Dirección de Ventas	OBL	6	Marketing Internacional	OBL	6
		30			30
CUARTO CURSO					
SÉPTIMO SEMESTRE	Carácter	CR.	OCTAVO SEMESTRE	Carácter	CR.
Creación de Empresas	OBL	6	Prácticas externas (o 2 optativas)	OPT	12
Marketing Social y Político	OBL	6	Trabajo Fin de Grado	OBL	

CSV: 808468751214389949740423 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Optatividad	OPT	18	Optatividad	OPT	12
		30			30

OPTATIVAS	CR.
Inglés para la Comunicación Intercultural y la Negociación	6
Sociología del Consumo	6
Informática Aplicada a la Gestión Comercial	6
Historia de la Actividad Comercial y del Marketing	6
Información Contable para la Gestión	6
Análisis de Datos Cualitativos	6
Planificación de Medios y Soportes	6
Desarrollo de Nuevos Productos	6
Sistemas Informáticos de Soporte a la Colaboración y la Decisión	6
Régimen Jurídico del Mercado	6
Gestión Medioambiental y de la Calidad Empresarial	6
Técnicas Estadísticas Multivariantes	6
Marketing Electrónico	6
Marketing Cultural y Político	6
Logística y Merchandising	6
TOTAL	90

Competencia Lingüística

De acuerdo con el Consejo Andaluz de Universidades, los estudiantes deberán acreditar su competencia en una lengua extranjera para obtener el título de grado. El nivel que debe acreditar será, al menos, un B1 de los establecidos en el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

CSV: 808468751214389949740423 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

5.2 Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada tiene una elevada experiencia acumulada en la gestión de la movilidad de estudiantes, tanto en lo que se refiere a la recepción de estudiantes de otras universidades, como al envío de estudiantes propios a otras instituciones con las que se tienen acuerdos de cooperación.

Dicha movilidad se encuentra en la actualidad articulada en torno a cuatro ejes fundamentales:

-Intercambios con universidades europeas, a través del programa LLP/Erasmus. En el curso 2008-2009, la Facultad mantiene acuerdos con 140 universidades que se distribuyen de la siguiente forma entre 25 países europeos distintos: Francia (26), Alemania (23), Italia (14), Reino Unido (13), Portugal y Polonia (7 en cada caso), Bélgica (6), Holanda, Finlandia y Austria (5 en cada caso), Irlanda (4), Suecia, Noruega, Dinamarca y Rumania (3 en cada caso), Suiza, Hungría y Grecia (2 en cada caso), Lituania, Letonia, Islandia, Eslovaquia, Chipre, Bulgaria y Austria (1 en cada caso). En algunos de los casos anteriores, los alumnos tienen además la posibilidad de optar a la obtención de un título en "European Master in Business Sciences (EMBS)" que supone un complemento interesante a los estudios cursados en la Facultad. En todos los casos anteriores los alumnos cuentan con la beca Erasmus genérica, que es complementada por una ayuda adicional por parte de la Junta de Andalucía, además de la exención de las tasas de matrícula en la universidad de destino.

-Intercambios con universidades no europeas. A través de su Plan Propio de Movilidad la Universidad de Granada tiene acuerdos de movilidad de estudiantes con 74 universidades no pertenecientes al acuerdo Erasmus que se distribuyen de la siguiente forma entre 20 países distintos: México (16), Estados Unidos (12), Brasil y Chile (6 en cada caso), Colombia, Canadá y Rusia (5 en cada caso), Japón y Australia (3 en cada caso), Marruecos y Nueva Zelanda (2 en cada caso), Argentina, Venezuela, Ucrania, Egipto, Jordania, Líbano, Túnez, Israel y Singapur (1 en cada caso). Dentro de los anteriores destinos, que son susceptibles de ser elegidos por los estudiantes de todas las Facultades y Centros de la Universidad de Granada, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales mantiene acuerdos específicos con distintas universidades de Méjico (Universidad Autónoma de Chihuahua, Universidad Autónoma de Baja California, Universidad Autónoma de Yucatán), Canadá (HEC Montreal), Estados Unidos (Universidad de Drury en Missouri, Universidad Loyola en Chicago, Universidad de Montana), y Rusia (Universidad Estatal de San Petersburgo). En todos los casos anteriores, los alumnos seleccionados cuentan con una ayuda genérica de 650 euros para gastos de viaje y la exención de las tasas de matrícula en la universidad de destino.

-Dobles titulaciones con universidades de otros países europeos y de Marruecos. En particular, en el curso 2008-2009 se tienen acuerdos de dobles títulos con la siguientes facultades (entre paréntesis el título que se obtiene de forma adicional al que otorga la Universidad de Granada): Normandy Business School, Le Havre/Caen (Doble diploma en Contabilidad y Finanzas Europeas); Hochschule Bremen (Doble diploma en Contabilidad y Finanzas Europeas); École Superieure de Commerce de Dijon-Bourgogne (MSC in European Business y/o MBA in E-Commerce); University of Northumbria at Newcastle (BA in International Business Administration); IECS Strasbourg (Diplôme de Formation Internationale à la Gestion o Diploma of European Management and French); Sup de Pub de París-Grupo INSEEC (Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercados: Diplôme Homologué Niveau II); ECS Bretagne Brest (Bachelor in Management); Universidad Mohammed Primero Oujda (Diplôme de Gestion Touristique). En los casos de dobles títulos con universidades europeas, los alumnos pueden optar a la beca Erasmus genérica, complementada por la Junta de Andalucía, además de la exención de las tasas de matrícula. En el caso de Marruecos, se pueden obtener ayudas específicas.

-Intercambios con universidades españolas, a través del programa SICUE. La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales tiene acuerdos para la movilidad nacional de estudiantes con facultades homónimas en las universidades siguientes: Universidad Complutense, Universidad de Barcelona, Universidad de La Coruña, Universidad de Valladolid, Universidad de Salamanca, Universidad de Valencia, Universidad de Sevilla, Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Cádiz y Universidad de Málaga). En todos los casos, los alumnos pueden optar a la beca SENECA, en caso de que cumplan los requisitos establecidos en relación con el expediente académico.

Con todo lo anterior, la Facultad recibe un número creciente de estudiantes de universidades extranjeras (343 en 2007-2008). De igual forma, el número de estudiantes que van a otras universidades al menos durante un semestre no deja de crecer (229 en 2007-2008).

Muchos de los acuerdos listados anteriormente, y en particular los que se desarrollan en el marco de la movilidad Erasmus, son extensibles a la movilidad de estudiantes de postgrado. Fuera del ámbito Erasmus, en la actualidad se están realizando negociaciones para extender la movilidad de estudiantes de postgrado a las universidades de Buenos Aires y King Abdulaziz (Arabia Saudí). Además existe el compromiso de establecer un nuevo título conjunto con la Universidad Rennes 1, que se realizará a nivel

CSV: 808468751214389949740423 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

de master. Finalmente, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales es miembro del Grupo Coimbra y participa en el grupo HERMES para la potenciación de dobles títulos de master en gestión de empresas a nivel europeo.

La Facultad cuenta con una Oficina de Relaciones Internacionales (ORI) que se encarga de prestar información a los estudiantes procedentes de otras universidades, de tramitar su matriculación en la Facultad y de mantener el contacto con los responsables administrativos en los centros de origen. De la misma forma, una vez seleccionados los alumnos de la Facultad para realizar una estancia en alguna de las universidades con las que se tiene convenio, la ORI se dirige a todos ellos, con el objeto de proporcionarles la información necesaria e iniciar los trámites administrativos que garantice el aprovechamiento de su estancia. Una vez finalizada la estancia, se encarga de realizar los trámites encaminados al reconocimiento de los estudios cursados en la universidad de destino. Junto con las tareas administrativas, la ORI presta, de forma continua, servicios de información y asesoramiento tanto a los estudiantes extranjeros o de otras universidades españolas, como a los estudiantes de la Facultad que se encuentran desplazados. La ORI está dotada en la actualidad con un funcionario con carácter indefinido y con un puesto adicional que es cubierto mediante beca. Además cuenta con un presupuesto propio dirigido a sufragar gastos de coordinación y gestión de los acuerdos existentes y gastos necesarios para el establecimiento de nuevos acuerdos de movilidad, así como gastos de promoción de las actividades internacionales de la Facultad.

Respecto al sistema de reconocimiento de créditos ECTS, la Facultad cuenta en la actualidad con un equipo de 39 profesores, de 9 departamentos distintos, que actúan como tutores académicos. Los alumnos son asignados a un tutor específico en función del destino elegido. Dicho tutor se encarga del asesoramiento académico y de la negociación de un Acuerdo Académico que debe ser firmado por tutor y alumno, con el visto bueno del Vicedecano de Relaciones Internacionales, antes del inicio de la estancia en la universidad de destino. En dicho acuerdo se incluyen las materias a cursar en la universidad de destino, así como las asignaturas a reconocer en la Universidad de Granada. Además, de forma explícita, se recogen los créditos ECTS que corresponden a cada una de dichas asignaturas, que en conjunto no podrán superar los 60 créditos ECTS para un año académico (30 créditos ECTS para un semestre). Los acuerdos de reconocimiento se pueden hacer por curso completo, por asignaturas o por créditos. Una vez realizada la estancia, y a partir del certificado oficial de calificaciones expedido por la universidad de destino, el tutor académico hace una propuesta de reconocimiento académico, que finalmente debe ser autorizada por el Decano. Este procedimiento es el mismo independientemente del destino en el que se realice la movilidad, o de que se trate de un alumno con beca oficial o de libre intercambio. En todos los casos, la Facultad garantiza la adjudicación de un tutor académico.

Las acciones de movilidad se consideran esenciales para el logro de los objetivos generales de este Grado, al aportar una perspectiva multidisciplinar en un entorno internacional, y especialmente europeo. La movilidad proporciona importantes ventajas a la formación del estudiante: conocimiento de otras culturas, acercamiento a otros sistemas organizativos, ampliación en estudios de especialidad, mejora de los conocimientos lingüístico, convivencia con personas de otra nacionalidad, etc., lo que resulta especialmente relevante en este Grado, pues permite ampliar la visión del estudiante, así como comprender la necesidad de incorporar una visión transnacional de estos estudios en una sociedad globalizada.

Resulta de especial relevancia el fomento de la competencia lingüística de toda la comunidad universitaria, lo que constituye uno de los ejes del plan de internacionalización de la Universidad de Granada. Asimismo, se considera un elemento importante para la adaptación de la Comunidad Universitaria al nuevo entorno del Espacio Europeo de Educación Superior.

Actividades formativas, sistemas de evaluación y metodologías docentes

La información referente a actividades formativas, sistemas de evaluación y metodologías docentes que se detalla en los diferentes apartados del punto 5 de la memoria es orientativa, por lo que pueden reajustarse antes del inicio de cada curso académico por la Comisión Académica. La citada información deberá ajustarse en todo momento a las directrices establecidas por los Vicerrectorados correspondientes. Los cambios que se efectúen deben quedar reflejados en las guías docentes antes del inicio de cada curso académico.

CSV: 808468751214389949740423 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto. Incluir información sobre su adecuación.

Personal académico disponible

En la actualidad, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales se imparten 5 titulaciones:

- Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas
- Licenciatura en Economía
- Diplomatura en Ciencias Empresariales
- Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado
- Diplomatura en Turismo

Y los 5 títulos de grado que se presentan a verificación son los siguientes:

- Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en Economía
- Grado en Finanzas y Contabilidad
- Grado en Marketing e Investigación de Mercados
- Grado en Turismo

Para valorar la adecuación del personal académico disponible al conjunto de los nuevos grados se ha considerado la estructura de los diferentes planes de estudios, la metodología docente, el número de alumnos y grupos, y la dedicación docente del profesorado. En función de estas variables podemos afirmar que la actual plantilla de profesores es suficiente para afrontar las necesidades docentes que se derivan de la futura implantación de los 5 grados.

En general, los Departamentos implicados en la impartición de los nuevos grados y los Departamentos responsables de la docencia en las titulaciones hoy vigentes coinciden. No obstante, según las estimaciones realizadas, la importancia de los diferentes Departamentos en los futuros títulos varía respecto a la situación actual, pudiéndose incrementar la docencia asignada a algunos de ellos en un determinado Grado. Estos incrementos, sin embargo, se compensan con el descenso de la carga docente que pasa a ser responsabilidad del Departamento en otros títulos; así, tal y como señalábamos anteriormente, la plantilla necesaria para hacer frente a las necesidades docentes de los 5 grados está garantizada.

Por otra parte, es necesario destacar que si consideramos el número de grupos por asignatura (incluidas las asignaturas optativas) del conjunto de las titulaciones, el cómputo total de créditos se reduce de un modo significativo con respecto a la actualidad. Esta reducción de la carga docente afecta a todos los Departamentos (salvo alguna excepción que prácticamente mantiene su docencia), por lo que no debe plantearse duda alguna sobre el potencial docente de cada uno de ellos. En este sentido, cabe señalar que el número de grupos considerado se adecua al número de alumnos y a las exigencias que se derivan de las nuevas metodologías de enseñanza y no aumenta respecto a la situación actual. Además, no debe olvidarse que la presencialidad del alumno en las aulas se reduce, no así la carga docente del profesor y este hecho incrementa aún más el potencial disponible para impartir la docencia en grupos reducidos.

En definitiva, todos los Departamentos implicados pueden asumir la carga de créditos de los nuevos grados con sus plantillas actuales, pudiendo abordarse con éxito la implantación de los nuevos títulos e incluso destinar el potencial docente sobrante a la impartición de los nuevos masteres en un futuro próximo.

Centrándonos en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados se prevé que será necesario la colaboración de 15 Departamentos: Comercialización e Investigación de Mercados, Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, Organización de Empresas, Economía Financiera y Contabilidad, Economía Aplicada, Economía Internacional y de España, Teoría e Historia Económica, Lenguajes y Sistemas Informáticos, Estadística e Investigación Operativa, Matemática Aplicada, Derecho Mercantil, Filología Inglesa y Alemana, Sociología, Derecho Civil y Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social.

De estos Departamentos tan sólo 8 estaban implicados en la actual Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, pues se trata de una licenciatura de segundo ciclo de dos años de duración que pasa a ser un grado de cuatro. Por este motivo, los Departamentos implicados en la actual titulación incrementan o mantienen la carga docente asignada y otros Departamentos que carecían de responsabilidades docentes en la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado sí participarán en el nuevo grado. No obstante, pese a estos incrementos y tal y como señalamos anteriormente, el descenso de la importancia de dichos Departamentos en otros grados y la reducción del cómputo total de créditos que tiene asignados en el conjunto de las cinco titulaciones, garantiza que todos ellos cuentan con el personal académico necesario para afrontar las necesidades del futuro título, de modo que el potencial docente disponible permite abordar con garantías la transición de la Licenciatura al Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

csv: 169323832994853480578715

A continuación se detallan las principales características del personal académico disponible de los Departamentos que, atendiendo a las materias que configuran el nuevo plan de estudios, tendrán una mayor presencia en este Grado. Esta información, que se detalla en el cuadro adjunto, nos permite constatar que todos ellos (Comercialización e Investigación de Mercados, Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, Organización de Empresas, Economía Financiera y Contabilidad, y Economía Aplicada) cuentan con una plantilla de profesores con consolidada experiencia en docencia e investigación.

Igualmente, el profesorado perteneciente al resto de Departamentos implicados en la titulación (Economía Internacional y de España, Teoría e Historia Económica, Lenguajes y Sistemas Informáticos, Estadística e Investigación Operativa, Matemática Aplicada, Derecho Mercantil, Filología Inglesa y Alemana, Sociología, Derecho Civil y Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social) presenta una elevada cualificación académica y reúne los requisitos necesarios en cuanto a experiencia docente, investigadora y profesional.

csv: 169323832994853480578715

	DEPARTAMENTOS									
	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA		ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD		ECONOMÍA APLICADA	
Categorías Académicas	**Nº PDI**	**%**	**Nº PDI**	**%**	**Nº PDI**	**%**	**Nº PDI**	**%**	**Nº PDI**	**%**
Total PDI	26	100	24	100	51	100	59	100	37	100
Catedrático de Universidad	1	3,8	2	8,3	2	3,9	2	3,4	2	5,4
Profesor Titular de Universidad	6	23,1	7	29,2	10	19,6	11	18,6	13	35,1
Catedrático de Escuela Universitaria							3	5,1	1	2,7
Profesor Titular de Escuela Universitaria							5	8,5	3	8,1
Profesor Contratado Doctor	4	15,4	5	20,8	8	15,7	7	11,9	8	21,6
Profesor Colaborador	7	26,9	3	12,5	9	17,6	8	13,6	6	16,2
Profesor Ayudante Doctor	1	3,8	1	4,2	1	2,0	1	1,7	1	2,7
Profesor Ayudante	1	3,8	2	8,3	5	9,8	3	5,1		
Profesor Asociado (LOU)	2	7,7	2	8,3	9	17,6	13	22		
Profesor Asociado (LRU)	1	3,8			1	2,0	4	6,8	1	2,7
Otros	3	11,5	2	8,3	6	11,8	2	3,4	2	5,4
Doctores	15	57,7	20	83,3	28	54,9	30	50,8	29	78,4
Profesorado perteneciente a los cuerpos docentes universitarios	7	26,9	9	37,5	12	23,5	21	35,6	19	51,4
Personal a tiempo completo	23	88,5	22	91,7	41	80,4	41	69,5	36	97,3
Personal a tiempo parcial										
- 6 horas/ semana	1	3,8	1	4,2	7	13,7	13	22	1	2,7
- 5 horas/semana	-	-	-	-	-	-	4	6,8	-	-
- 4 horas/ semana	2	7,7	1	4,2	-	-	1	1,7	-	-
- 3 horas/semana	-	-	-	-	3	5,9	-	-	-	-
Experiencia docente[1]										
- Más de 10 años	11	42,3	11	45,8	14	27,5	34	57,6	26	70,3
- Entre 5 y 10 años	10	38,5	7	29,2	19	37,3	15	25,4	5	13,5
- Menos de 5 años	5	19,2	6	25,0	18	35,3	10	16,9	5	13,5
Total quinquenios[2]	18		40		32		79		78	
Quinquenios/profesor	2,6		4,4		2,7		3,8		4,1	
Tramos de investigación(sexenios):										
- Más de 2 tramos de investigación	-		-	-	-	-	-		-	-
- Con 2 tramos de investigación	1	3,8	1	4,4	2	4	1	1,7	2	5,4
- Con 1 tramo de investigación	6	23	3	12,5	7	13,7	3	5	2	5,4
Experiencia profesional	En general, todos los Departamentos cuentan en su plantilla con profesores a tiempo parcial de reconocido prestigio y con una consolidada experiencia profesional. Esta experiencia profesional se incrementaría considerablemente si se considerara el conjunto del profesorado.									

[1]Sólo se considera la experiencia docente en la Universidad de Granada

[2] Se considera el total de quinquenios de cada Departamento, sin incluirse los reconocidos a efectos académicos a los profesores contratados doctores y profesores colaboradores

csv: 169329832994856480578715

- Personal para ejercer tutoría de las prácticas externas

Todos los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales cualquiera que sea la titulación que están cursando pueden realizar prácticas en empresas.
Concretamente, en el Plan de Estudios de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado que se implantó en el curso académico 1999/00 se establece la posibilidad de realizar prácticas profesionales en empresas, que serán aceptadas hasta un máximo de 12 créditos como materia de libre elección. El nivel de la práctica y su desarrollo será supervisado por uno de los departamentos que intervienen en la licenciatura que designará al efecto un profesor tutor. Desde entonces, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha ido ampliando los convenios con empresas, y la participación de los estudiantes en este tipo de actividades formativas se ha ido incrementando, y por ende, el número de profesores que han ido participando en la tutorización de las mismas. De este modo, puede constatarse que esta Facultad y su profesorado cuentan con una amplia y consolidada experiencia en este ámbito.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dispone de una Oficina de Prácticas dirigida por el Vicedecano de Relaciones con Empresas y Asuntos Económicos. Este Vicedecano se responsabiliza de la coordinación del programa de prácticas, de la gestión y de la evaluación de las mismas. En la evaluación de dichas prácticas participan además los tutores de los alumnos, el tutor interno (docente) y el tutor externo (profesional), que están en contacto permanente durante el periodo de prácticas. La Comisión de Reconocimiento de Prácticas es finalmente la que informa favorablemente o bien desfavorablemente a la Comisión de Convalidaciones y Planes de Estudio, quien habrá de adoptar una decisión final sobre el reconocimiento académico de las prácticas solicitado por cada alumno.

- Educación no presencial

Las titulaciones actuales que se imparten en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada son presenciales. No obstante, cabe destacar que cada vez más profesores de esta Facultad están solicitando la virtualización de asignaturas, acogiéndose al **Plan de Virtualización de Asignaturas** que convoca anualmente el Centro de Enseñanzas Virtuales (CEVUG), en colaboración con el Vicerrectorado de Ordenación Académica. Este plan tiene como objetivo difundir el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la enseñanza reglada y contempla dos modalidades distintas: asignaturas de libre configuración específica y asignaturas optativas. Las asignaturas se imparten en la denominada "**modalidad semipresencial**", de modo que sólo puede impartirse a través de Internet el 75% de la asignatura. En la actualidad, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales todas las titulaciones, a excepción de la Diplomatura en Turismo, tienen alguna asignatura optativa virtualizada. Estos profesores constituyen un equipo docente preparado y capacitado para tutorizar a sus alumnos y generar los materiales necesarios de aprendizaje y pueden además beneficiarse de los cursos del CEVUG que tienen como objetivo capacitar al profesorado en los aspectos metodológicos del modelo educativo virtual.

Por otra parte, señalar que desde la Universidad de Granada se promueve cada vez más la utilización de las nuevas tecnológicas de la información y la comunicación como recursos básicos que apoyan la docencia presencial y el auto-aprendizaje y que son propios de la educación a distancia. De este modo, es habitual que las asignaturas cuenten con un sitio web o bien que hagan uso de los diferentes medios que pone a disposición de profesorado y estudiantes la Universidad de Granada. En concreto, para promover y difundir el uso de las nuevas tecnologías y asistir a los colectivos implicados en el uso de las mismas, especialmente destacable es el papel que desempeña en el seno de la Universidad de Granada:

- El Centro de Servicios de Informática y Redes de Comunicaciones, que pone a disposición del docente y del estudiante el Tablón de Docencia (que es un servicio centralizado que pretende facilitar el intercambio de información electrónica entre el profesor y el alumno) y otros servicios como la pizarra electrónica, servicios on line, software, además de realizar seminarios divulgativos.
- La oficina de Software libre, entre cuyos objetivos destacamos el de supervisar la implantación de software libre en la UGR, fomentar su conocimiento y su uso entre los diversos colectivos: PDI, PAS y alumnado y asesorar en todas aquellas acciones relacionadas con el software libre. Utilizando estos servicios, el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados utiliza en la actualidad la plataforma Moodle de apoyo a la docencia totalmente adaptada a sus necesidades y que se ha desarrollado en el marco de dos Proyectos de Innovación Docente subvencionados parcialmente por el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad.
- Y el Centro de Enseñanzas Virtuales de la Universidad de Granada. Éste está compuesto por un equipo multidisciplinar que presta, entre otros, servicios de asesoramiento y apoyo técnico, contribuyendo, además, a la formación tecnológica de profesores y estudiantes mediante la oferta de cursos y talleres presenciales. Precisamente, los servicios de apoyo a la docencia prestados por este Centro ha supuesto la creciente utilización por parte del profesorado de la

csv: 169323832994853480578715

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la plataforma SWAD (Sistema Web de Apoyo a la Docencia). Esta plataforma se desarrolla en el marco de dos Proyectos de Innovación Docente e incluye funciones de apoyo al aprendizaje, a la docencia y a la gestión de estudiantes y profesores. En concreto, entre los servicios que ofrece tanto para alumnos como para profesores podemos citar el acceso a información sobre las asignaturas, la descarga de documentos, las fichas y orlas electrónicas, los foros de discusión, la autoevaluación mediante exámenes interactivos o la consulta individual de calificaciones.

Por último, no se puede olvidar las iniciativas desarrolladas por el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad que a través de los Proyectos de Innovación Docente promueve nuevas metodologías de enseñanza que, como se ha señalado con anterioridad, están en gran parte relacionadas con las nuevas tecnologías. Estos Proyectos han derivado en numerosas ocasiones en la puesta en marcha de plataformas e-learning que sirven de apoyo al desarrollo de asignaturas concretas, muy utilizadas por profesores de la Facultad, o incluso, que han sido adoptadas por el conjunto de un Departamento como es el caso de la plataforma Moodle a la que anteriormente hacíamos referencia.

csv: 169323832994853480578715

Otros recursos humanos disponibles

La responsabilidad en la **gestión administrativa y de los servicios de apoyo** a la Comunidad Universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, es asumida, por delegación del Gerente de la Universidad, por un Administrador a quien corresponde la jefatura de personal en el ámbito del Personal de Administración y Servicios adscrito a la Facultad. Este personal de administración y servicios está adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y cumple con las obligaciones y responsabilidades que tienen asignadas como apoyo a la gestión administrativa de la Facultad y los departamentos con docencia en el Título.

Actualmente la estructura organizativa de la Facultad en lo que se refiere a este sector es la siguiente:

Secretaría

x Administrador
x Jefe de Sección Adjunto
x Responsable de Gestión: Unidad Departamental
x Responsable de Gestión: Relaciones Internacionales.
x Responsable de Gestión
x Responsable de Gestión
x Responsables del Negociado: Apoyo a Cargos
x Responsable del Negociado: Asuntos Económicos
x Responsable del Negociado de Registro
x Responsable de Ofimática (vacante)
x Responsable de Negociado (vacante)
x Administrativos puestos base 8
x Responsables de Negociado de Departamentos implicados en la docencia en Ciencias Económicas y Empresariales 7

Conserjería

x Coordinadores Servicio Conserjería (2)
x Auxiliares de Conserjería (10)
x Técnico especialista en medio audiovisuales (1)
x Técnicos del aula de informática (2)
x Otros (1)

Biblioteca

x Jefe de Servicios (1)
x Jefes de Sección (1)
x Facultativo de Biblioteca (2)
x Técnicos Especialistas de Bibliotecas. (6)

El Grado en Marketing e Investigación de Mercados se implantaría, por tanto, contando con este personal de apoyo a la gestión de la Facultad que ha sido capaz hasta la fecha de cumplir con todas las obligaciones y el trabajo que se deriva de una Facultad que imparte 5 titulaciones, además de una doble titulación (LADE-Derecho). En todo caso, de cara a los nuevos grados, de producirse algún cambio, éste implicaría una ampliación de la plantilla, siempre que la Universidad de Granada lo considera necesario en el futuro para garantizar una adecuada gestión administrativa.

En cuanto al **personal de apoyo en el caso de la enseñanza no presencial** nos remitimos al apartado anterior.

Previsión de profesorado y otros recursos humanos necesarios

Considerando la estructura del plan de estudios de este grado y lo expuesto en el primer apartado del punto 6 referido al personal académico disponible, puede concluirse que existe una plantilla consolidada y lo suficientemente amplia para abordar con garantías la transición de licenciatura al Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Respecto al personal de apoyo, cabe estimar las mismas necesidades que se presentan con la actual Licenciatura.

Mecanismos de que se dispone par asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad

La preocupación de la Universidad de Granada por el respeto y la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el seno de la institución, se pone de manifiesto con la creación de la Unidad de Igualdad entre Mujeres y Hombres en el año 2007. Esta Unidad depende directamente del Rectorado, lo que da cuenta de su importancia, y en su estructura organizativa están representados los tres sectores de la Comunidad Universitaria: profesorado, personal de administración y servicios, y alumnado. En

csv: 169323885169876203606896

concreto, esta Unidad deberá velar por la erradicación en nuestra universidad de cualquier forma de sexismo, discriminación y exclusión por razones de sexo.

En la página web de la Universidad de Granada se exponen las principales funciones de esta Unidad, que pueden sintetizarse del modo que sigue:

- Realizar estudios y diagnósticos de las desigualdades entre mujeres y hombres en los tres sectores de la UGR: profesorado, personal de administración y servicios y estudiantes. El primer diagnóstico se realizó en el curso académico 2007-2008
- Elaborar distintas propuestas de planes de actuación que se concretarán en un Plan de Igualdad. Con este Plan, hoy en desarrollo, se pretende dar cumplimiento a las exigencias de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Esta Ley en sus artículos 45 y 46 establece que en los planes de igualdad se tendrán que fijar los conceptos, objetivos de igualdad, las estrategias y prácticas a realizar para su consecución, así como la definición de sistemas eficaces para el seguimiento y evaluación de los objetivos fijados.
- Velar para que se cumplan las leyes y normas emanadas de políticas de igualdad, correctoras del desequilibrio entre mujeres y hombres.

Por otro lado, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad establece las directrices para garantizar la igualdad de este colectivo. En este sentido, la UGR manifiesta que la contratación del profesorado se realiza atendiendo a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres y de no discriminación de personas con discapacidad. En el caso del personal de administración y servicios, los propios Estatutos de la Universidad de Granada en el artículo 157.4 relativo a la selección del personal de administración y servicios establecen que "la Universidad de Granada fomentará la integración laboral de las personas con discapacidad física, psíquica o sensorial. A estos efectos establecerá cupos para distintas discapacidades en las reservas de empleo que se efectúen de acuerdo con la legislación vigente y atendiendo a las funciones atribuidas a las distintas plazas".

Más recientemente, el Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada en sesión ordinaria celebrada el 7 de octubre de 2008, aprobaba la "normativa de aplicación de la UGR que regula el procedimiento de los concursos de acceso a los cuerpos docentes Universitarios". En el artículo 7.1. de la citada norma, se establece que "la composición de las Comisiones de selección deberá ajustarse a los principios de imparcialidad y profesionalidad de sus miembros, procurando una composición equilibrada entre mujeres y hombres, salvo que no sea posible por razones fundadas y objetivas debidamente motivadas". Y en el artículo 9.2. se establece, por su parte, que "en los concursos quedarán garantizados la igualdad de oportunidades de los aspirantes, el respeto a los principios de transparencia, mérito y capacidad, y el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres. Deberá garantizarse asimismo la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, para lo que se adoptarán las oportunas medidas". Con la aprobación de esta normativa la Universidad de Granada responde a las exigencias del Real Decreto 1313/2007, de 5 de octubre, por el que se regula el régimen de los concursos de acceso a cuerpos docentes universitarios.

En definitiva, la Universidad de Granada, en tanto que es un organismo público, cumple los requisitos de contratación del profesorado y del personal de apoyo, atendiendo a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres y de no discriminación de personas con discapacidad, recogidos en la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad entre hombres y mujeres y en la Ley Orgánica 51/2003 de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

csv: 169323885169876203606896

7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

En la actualidad, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada acoge a más de 7.400 estudiantes , más de 350 profesores y profesoras adscritos a 31 Departamentos universitarios y casi medio centenar de miembros del Personal de Administración y Servicios.

En el momento de la implantación de este plan de estudios, el centro contaba con un total de 31 aulas de docencia, 4 aulas de informática climatizadas, destinadas a la realización de prácticas tuteladas, correspondientes a disciplinas propias, de cualquiera de lasTitulaciones que oferta el Centro.

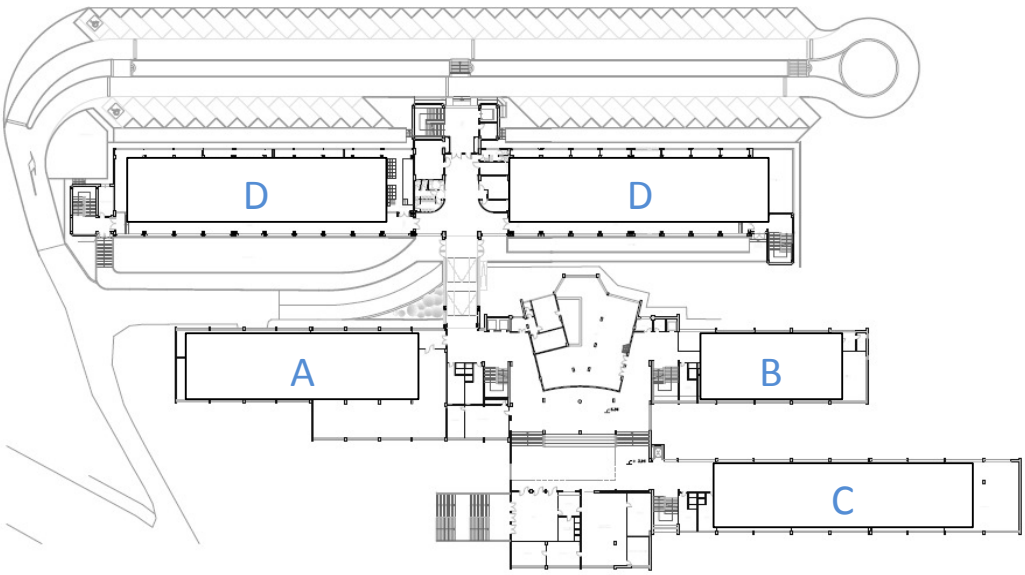
El centro cuenta con un total de 31 aulas de docencia, 4 aulas de informática climatizadas, destinadas a la realización de prácticas tuteladas, correspondientes a disciplinas propias, de cualquiera de las Titulaciones que oferta el Centro.

El cálculo de la necesidad de aulas por parte de las nuevas titulaciones del centro se ha realizado considerando el número de grupos de cada uno de los grados, esto es, cinco en Administración y Dirección de Empresas, cuatro en Economía y dos en los casos de Finanzas y Contabilidad, Marketing e Investigación de Mercados y Turismo. Este número de grupos está determinado por la oferta de plazas de cada titulación y, en definitiva, por el número de alumnos, sin perder de vista las exigencias que se derivan de las nuevas metodologías docentes.

El número total de grupos del conjunto de las nuevas titulaciones de grado no supone incremento alguno con respecto a la situación actual, y ello pese al paso de las diplomaturas (tres años de duración) a grado (cuatro años de duración), debido a un notable descenso de los créditos ofertados en el conjunto de los títulos. En efecto, en la Diplomatura en Empresariales y en la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas que actualmente se imparten en el centro son cinco el número de grupos por curso; en la Licenciatura en Economía son cinco los grupos en primer curso y cuatro en el resto de cursos de la titulación; en la Diplomatura en Turismo son dos grupos por curso y en la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado dos grupos por curso, por lo que el número total de grupos de las titulaciones actuales coincide con el correspondiente a las nuevas titulaciones. Más aún, durante los años de transición a los nuevos títulos de grado las necesidades de aulas son incluso inferiores a la necesidad actual (actulamente, como se ha indicado existen 18 grupos de primero, mientras que con la entrada de los nuevos grados éstos ascenderán a 15). En consecuencia, se puede asegurar que el centro cuenta con las aulas necesarias para impartir los cinco nuevos títulos de grado.

Si a ello le sumamos que la presencialidad del alumno en el aula se reduce a un 30% con los créditos ECTS y que en el caso de las asignaturas optativas el número de grupos también se reduce considerablemente debido al menor peso de la optatividad y la libre configuración en los nuevos grados (en la actualidad algunas optativas llegan a tener cinco grupos y en los nuevos títulos de grado se planea ofertar dos grupos por asignatura), el resultado final es que se incrementa no solamente el potencial disponible para impartir la docencia en grupos reducidos sino que permite tener más disponibilidad de aulas.
Por todas estas razones, se puede afirmar que las instalaciones actuales son suficientes para afrontar las necesidades docentes que se derivan de la futura implantación de los cinco nuevos títulos de grado.
Además, la construcción de un nuevo edificio adyacente al actual, de unos 7.200 m^2 y que actualmente está en fase de adjudicación, permitirá ampliar el número de aulas de docencia hasta un total de 47 y disponer de 2 aulas más de informática; por lo que podemos afirmar que las instalaciones necesarias para hacer frente a los nuevos títulos de grado, teniendo en cuenta los requisitos de las nuevas metodologías docentes y el número de alumnos, están garantizadas.
La accesibilidad al centro se ha mejorado ya que se realiza a través de dos puertas que se encuentran a nivel del suelo por donde los alumnos con discapacidad pueden acceder sin problemas y moverse por el edificio en ascensor. Además existe una plataforma mecánica para permitir la accesibilidad de los alumnos con discapacidad y poder salvar, si fuera necesario, un tramo reducido de escaleras que separa los dos niveles en los que se divide el hall del centro.
El equipamiento básico de las aulas es adecuado. Todas las aulas cuentan con una dotación mínima de medios audiovisuales (pizarra, ordenador, videoproyector, retroproyector, megafonía inalámbrica y toma de conexión a internet, con posibilidad de conectarse a través de la tecnología wifi). Además existe un conjunto de medios audiovisuales portátiles (vídeos, retroproyectores, proyectores de diapositivas, micrófonos inalámbricos, portátiles, tablet-pc) a disposición del profesorado en la conserjería del centro.
A continuación, se adjunta un plano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, como puede verse está dividida en cuatro zonas designadas con las cuatro primeras letras del abecedario. Todas las zonas cuentan con dos plantas además de una planta baja, a excepción de las zonas A y B que cuentan, además, con una tercera planta.

csv: 169924586818228047709477



En la actualidad la configuración de los espacios del centro es la siguiente:

Zona A,

- Planta baja, se encuentra el servicio de Biblioteca. Recientemente se ha acometido una reforma en la biblioteca lo que ha permitido ampliar el espacio de hemeroteca, con una superficie superior a los 200 m^2, el número de ordenadores ha sido incrementado en 20 unidades, pasando a ser 41 ordenadores de consulta por parte de los alumnos, y se han habilitado zonas para el trabajo en grupo del alumnado mediante la construcción de cuatro cabinas dentro de las instalaciones de la propia biblioteca. También se han aumentado en 32 los puestos de lectura quedándose en 219.
- Primera planta, el aula de informática de libre acceso, con 62 equipos y con la expectativa de duplicar esta cifra en breve. La sala de estudio, con una capacidad de 168 puestos de estudio, pendientes de ampliarse con el espacio que antiguamente ocupaba la hemeroteca.
- Segunda y tercera planta, despachos de profesores.

Zona B,

- Planta baja, despachos profesores y debido a una reforma de los espacios de esta planta se ha obtenido una sala de 76 m2 que se va a utilizar para la ubicación de una nueva aula de informática.
- Primera planta, 4 aulas de informática para la docencia práctica, con una capacidad de entre 36 y 39 equipos por aula.
- Segunda y tercera planta, despachos de profesores.

Zona C,

- Planta baja, 7 aulas de docencia de las cuales 3 tienen una capacidad superior a 100 personas.
- Primera planta, 4 aulas de docencia, todas ellas con una capacidad superior a 120 personas.
- Segunda planta, despachos de profesores.

Zona D,

- Planta baja, 6 aulas de docencia de las cuales 4 tienen una capacidad superior a 100 personas.
- Primera planta, 7 aulas de docencia, de las cuales 2 tienen una capacidad superior a 150 personas.
- Segunda planta, 7 aulas de docencia, todas ellas con una capacidad superior a 110 personas.

Los servicios de los que dispone la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales son los siguientes:

Conserjería: presta, entre otros, los siguientes servicios:

a) Información sobre la ubicación de distintas dependencias del edificio.
b) Toma nota de todo desperfecto o anomalía que se detecte en el mobiliario o en el inmueble.
c) Repone el material fungible necesario para la docencia.

csv: 169924586818228047709477

d) Cierre y apertura de puertas de aulas y demás dependencias.
e) Entrega modelos de impresos para solicitudes.

Secretaría: La administración y servicios de la Facultad lo constituyen el conjunto de funciones de gestión, apoyo y asistencia a la docencia, al estudio y a la investigación. Esas funciones son desarrolladas, en su mayoría, por funcionarios y personal contratado en régimen de derecho laboral que han sido destinados en este Centro.

Servicios prestados a los alumnos:

- Recepción y tramitación de todos los escritos y documentos presentados por los interesados.
- Atención personalizada sobre cualquier consulta sobre los procesos administrativos propios de la Universidad de Granada y especialmente sobre los específicos de la Facultad.
- Asesoramiento sobre la configuración del expediente académico.
- Gestión de los expedientes académicos personales.
- Expedición de todo tipo de certificados relacionados con el expediente académico del alumno.

Biblioteca: Ubicada en la planta baja de la zona A, es la unidad de gestión de los recursos de información necesarios para que la Comunidad Universitaria pueda cumplir sus objetivos en materia de docencia, estudio, investigación y extensión universitaria, ofrece una serie de servicios, cuya finalidad es facilitar el acceso y la difusión de todos los recursos de información que forman parte del patrimonio de la Universidad, así como colaborar en los procesos de creación del conocimiento.

Oficina de Relaciones Internacionales: Situada en la planta Baja de la zona C, informa a los alumnos de la posibilidad de realizar ***estudios en el extranjero en el marco del programa Sócrates-Eramus y Sícue/Seneca; asimismo, ofrece información y apoyo a la gestión de los distintos programas de movilidad ofertados por la Universidad de Granada.***

Asociaciones de Alumnos: El alumnado tiene la posibilidad de participar en la gestión universitaria, a través de su representación en el Claustro de la Universidad y en las Comisiones emanadas del mismo, así como en la gestión de la Facultad, a través de su representación en los Consejos de Departamento, Junta de Facultad, Comisión Permanente de Gobierno, Comisión de Ordenación Académica y Comisión de Asuntos Económicos. Actualmente en el centro se han establecido tres asociaciones estudiantiles: AIESEC, BROKERSSA Club de inversión y La asociación de Antiguos Alumnos. Se disponen de varias ubicaciones a disposición de las asociaciones de alumnos en el centro para el desarrollo de sus actividades.

Servicio de deportes: Todos los alumnos interesados en la actividad deportiva tienen la oportunidad de canalizar sus preferencias deportivas a través de la Facultad, tanto para deportes individuales como colectivos. Nuestro centro organiza un trofeo propio: el Trofeo San Vicente Ferrer. Además están las competiciones organizadas por el Servicio de Deportes de la Universidad de Granada: Trofeo Rector y Trofeo Promoción y Trofeo Colegios Mayores. La sala de deportes se encuentra en la segunda planta de la zona B.

Salón de Grados y Aula Magna: Ambos situados en la segunda planta de la zona B de la facultad. El aula Magna de la facultad tiene una capacidad de 350 puestos. El salón de grados, con una capacidad de 64 puestos, está equipado con un equipo para la realización de videoconferencias.

Aulas de Informática: Al servicio de fines primordialmente docentes, la Facultad cuenta con cuatro aulas de informática climatizadas, destinadas a la realización de prácticas tuteladas, correspondientes a disciplinas propias, de cualquiera de las Titulaciones que oferta el Centro. También se cuenta con un aula de Libre Acceso a disposición de todos los alumnos. Los recursos disponibles son entre otros: Acceso a Internet y correo electrónico gratuito. En cuanto al software disponible, se encuentra por un lado el de uso general: Windows 95 y Windows XP, MS-DOS, Microsoft Office 97, Microsoft Office 2003, Mathematica, StatGtraphics Plus, SPSS, Compresores, Visualizadores, Antivirus, etcétera.

Medios audiovisuales para la docencia: La Facultad cuenta en el Salón de Grados, en el Aula Magna y en todas sus aulas con una dotación mínima de medios audiovisuales (pizarra, ordenador, videoproyector, retroproyector, megafonía inalámbrica y toma de conexión a internet, con posibilidad de conectarse a través de la tecnología wifi). Además existe un conjunto de medios audiovisuales portátiles (vídeos, retroproyectores, proyectores de diapositivas, micrófonos inalámbricos, portátiles, tablet-pc) a disposición del profesorado en la conserjería del centro. En el aula Magna y en el Salón de Grados existe la posibilidad de utilizar un atril con pantalla táctil. El Salón de Grados del centro permite la realización de videoconferencias.

Punto de información al Estudiante (PIE): En el hall de la Facultad se encuentra el punto de información al estudiante, PIE, donde los alumnos pueden obtener:

- Información general sobre becas.

csv: 169924586818228047709477

- Información general sobre la Oficina de Empleo y Prácticas.
- Información de las Convocatorias Erasmus-Sócrates y SICUE-SÉNECA.
- Información del Gabinete de Atención Social.
- Información del Gabinete Psicopedagógico.
- Información del Gabinete de Orientación para la Salud.
- Información del Servicio de Deportes.
- Información de Alojamiento.
- Información de cursos, conferencias y jornadas.
- Información de los Órganos de Gobierno.
- Menú de Comedores.

Servicio de Fotocopiadora: La sala de reprografía se encuentra ubicada en la planta primera de la zona A, en ella se prestan los servicios de fotocopiadora y offset, con un horario regular de lunes a viernes. Así mismo se presta servicio de apoyo al profesorado, organizando la disponibilidad del material de apoyo (apuntes, etc.), asignando una numeración a cada uno de los materiales, por titulaciones y cursos, listados que se consultan en el tablón situado alrededor de la entrada a esta sala.

Cafetería-Restaurante: El servicio de cafetería-restaurante funciona ininterrumpidamente de 8 a 20:30 horas de lunes a viernes. Se encuentra en la primera planta de la zona B y ofrece servicios de desayunos, bocadillos y menús económicos, entre otros.

Caja Granada: En la planta baja de la zona C de la Facultad se encuentra a disposición de todos los usuarios una sucursal de Caja Granada.

Banco Santander: En la planta baja de la zona C de la Facultad se encuentra a disposición de todos los usuarios una sucursal del Banco Santander.

Durante el curso 2013-2014 finalizó la ampliación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en la que se imparte esta titulación, que ha supuesto una considerable mejora tanto en el espacio disponible para el desarrollo de la docencia como de otros servicios relacionados.
El nuevo edificio de aulas, situado tras el antiguo aulario (ala D) tiene una superficie construida total de 6.476,15 m² dividido en tres plantas. Cuenta con un total de 7 seminarios, 3 tienen capacidad para 34 alumnos y los 4 restantes una capacidad para 28 alumnos, y 23 aulas, de las cuales 10 cuentan con un aforo de 80 alumnos y 13 aulas con aforo de 64 alumnos.
La ampliación del ala B del edificio original tiene una superficie construida total de 1.495,89 m², dividida en cuatro plantas. Cuenta con un total de 41 despachos y dos nuevas aulas de informática con capacidades para 50 y 36 alumnos respectivamente.
Además se ha realizado una reforma interior del edificio original, modificando la ubicación de la cafetería del Centro, la nueva cafetería tiene una superficie construida de 493,11m², en la antigua se va a ubicar una sala de trabajo con una superficie de 454,23 m². Se ha creado también una nueva oficina de relaciones internacionales con una superficie construida 163,17 m².

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada posee una larga tradición de prácticas en empresas e instituciones de ámbito local y autonómico. Se consideran como entidades colaboradoras de las Prácticas Externas del Grado en Marketing e Investigación de Mercados a todas aquellas empresas o instituciones, públicas o privadas, que han firmado el preceptivo convenio oficial de colaboración con la Universidad de Granada. El total de convenios firmados actualmente ascienden a.230. Seguidamente se presenta un listado de las empresas con las que la FCC.EE. ha cerrado convenio de prácticas.

LISTA DE EMPRESAS CON LAS QUE LA FCCEE DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA TIENE FIRMADO ACTUALMENTE CONVENIO DE PRÁCTICAS

ABOGADOS BUFETE CARRILLO S.L. / ACADEMIA EL FUTURO, S.L. / ACUÑA & ASOCIADOS LANZAROTE / AGRICOLA DE EL RUBIO, S.C.A. / AGROCONIL, S.L.U. / AGROISA / AGUA FONTVELLA Y LANJARON / AGUAGEST SUR, S.A. / ANTONIO ABDO HAGE BEAUMONT / ANTONIO CARMONA S.A. / ANTONIO J. BRAVO RUIZ / ARIDOS Y EXCAVACIONES DAPERSA S.L. / ARKOINMO INVERSIONES SL / ARRAYAS PRODUCCIONES, S.L. / ARROYO SANCHEZ ASESORES DE EMPRESAS, S.L. / ASESORAMIENTO Y GESTIÓN CIBERNÉTICA, S.L. / ASESORIA FISCAL LOPEZ NUÑEZ S.L. / ASESORÍA JIMENEZ BEATO, S.L.U. / ASESORÍA MORENO SERRATO / ASESORIA TIÑOSA, S.L. / ASOCIACIÓN DE ANTIGUOS

csv: 169924586818228047709477

ALUMNOS / ASPROGRADES / AUTOCONCOR, S.A. / AYUNTAMIENDO DE EL EJIDO / AYUNTAMIENTO ALCALA LA REAL / AYUNTAMIENTO CASTILLO DE LOCUBIN / AYUNTAMIENTO DE ANTAS / AYUNTAMIENTO DE BENAMAUREL / AYUNTAMIENTO DE CANILES / AYUNTAMIENTO DE COGOLLOS VEGA / AYUNTAMIENTO DE FUENTE VAQUEROS / AYUNTAMIENTO DE GRANADA / AYUNTAMIENTO DE LOJA / AYUNTAMIENTO DE MONTEFRIO, OFICINA TURISMO / AYUNTAMIENTO DE NIJAR / AYUNTAMIENTO DE ORIA / AYUNTAMIENTO DE PADUL / AYUNTAMIENTO DE PORCUNA / AYUNTAMIENTO DE PRIEGO DE CORDOBA / AYUNTAMIENTO DE QUESADA / AYUNTAMIENTO DE SILES / AYUNTAMIENTO DE SOCOVOS / AYUNTAMIENTO DE VELEZ-RUBIO / AYUNTAMIENTO DE VERA / AYUNTAMIENTO PORCUNA / AYUNTAMIENTO SETENIL DE BODEGAS / AZUCARERA MONTERO, S.A. / B Y B ASESORES, S.L. / BANCO BANIF, SA / BANCO SANTANDER, S.L. / BANKINTER, S.A. / BECA EN OFICINA DE DATOS, ANÁLISIS Y PROSPECTIVA / CAJA DE AHORROS DE GRANADA / CAJA DE AHORROS DEL MEDITERRANEO / CAJA DE AHORROS Y M.P. DE GUPUZKOA Y SAN SEBASTIAN / CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE CORDOBA / CAJA DE AHORROS Y MONTES DE PIEDAD DE MADRID / CAJA RURAL DE GRANADA / CAJA SUR / CARROCERÍAS HNOS LOPEZ CASTILLO, SL / CENTRO DE PODOLOGÍA CERVANTES / CENTRO DE PROMOCIÓN Y PRACTICAS DE UGR / CENTRO HOGAR SANCHEZ / CIUDAD AUTONOMA DE MELILLA / CLIMA FONT 97, S.L. / COLEGIO ECONOMISTAS / CONDEPULS, S.A. / CONSTRUCCIONES GOVI / CONSTRUCCIONES MEGAROS, S.L. / CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES AXARQUISOL, SL / CONSULTORES DE GESTION, S.L. / CORPORACIÓN DE MEDIOS DE ANDALUCÍA, S.A., IDEAL / CORPORACIÓN DENTAL ABISAL / COVIRAN SCA / CRISTALERÍA CALFAM, SL / DARTYLUZ ILUMINACIÓN / DEOGA DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE OBRA, S.L. / DESTINA VIAJES / DISEÑOS NT / DISPRONUSA S.L. / DISTRIBUCIONES TECNICAS INDUSTRIALES S.L. / DOMOTICA Y NUEVAS APLICACIONES, S.L. / ELECTRONICA RODYCH, S.A. / ELOGOS / EMA CHIMENEAS METALÍCAS, S.L. / ENDESA GENERACIÓN, S.A. / ESCUELA DE PELUQUERIA Y ESTETICA GRUPO 7 S.L. / ESECA / ESTACIÓN DE SERVICIOS BAEZA, S.A. / ESTUDIO DE ARQUITECTURA Y URBANISMO / EAPACHECO Y ASOCIADOS SLP / ESTUDIO DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA, S.L. / ESTUDIOS LARHAR, S.L. / EUROGAD GRANADA C.B. / EUROINNOVA / FACTHOR INNOVACION S.A. / FAECTA GRANADA / FAS ELECTRICIDAD S.A. / FERMA GRUP CONSULTOR / FERMARTOS, SL / FERROVIAL AGROMÁN S.A. / FIRMES PADUL, S.A. / FÖRCH COMPONENTES PARA TALLER, S.L. / FORWARE SPAIN, S.L. / FRANCISCO EULOGIO ORTIZ MARTÍN / FUNDACIÓN CAJA RURAL DE GRANADA / FUNDACIÓN EL LEGADO ANDALUSI / GA&NM AND PARTNER EUROPEAN BUSINESS CONSULTING S.L. / GAMEZ FERNANDEZ ASESORES S.L. / GARASA-ESÑECO, S.A. / GAUDI CONSULTORES, S.L.L. / GESTIÓN DE RESCATE Y SALVAMIENTO S.L. / GESTISOLPER S.L. / GESTORIA PELAEZ S.L. / GIJON E HIJOS TODO PARA LA CONSTRUCCIÓN / GLOBAL INVESTJM 2000 SL / GRABADES BCN DON TROFEO / GRAUDI S.L. / GRUPO ADVISERS, ASESORES ADMINISTRATIVOS / GRUPO ASESORES EMPRESA EMESSL / GRUPO DHUL, S.L. / GRUPO GDT INTERSERVICIOS DE CEUTA, S.L. / GRUPO LO MONACO / GRUPO PROFESIONAL SL / GRUPOIWI PROTECCIÓN DE DATOS S.L. / H HIDALGO ASESORES TRIBUTARIO SLP / HEFRAGRA / HELENAILS / HERMANOS LATORRE LORITE CB / HERMANOS LUIS RODRIGUEZ SL / HERMANOS PEREZ TIJERAS, S.L. / HERRERA E HIDALGO EMPRESISTAS / HIJOS DE MORENO, S.A. / HIPERCOR, S.A. / HOJIBLANCA, S.C.A. / HOLCIM ESPAÑA, S.A. / HORMIGONES AHILLOS, S.L. / HOSPITAL VIRGEN DE LAS NIEVES / IBERCAJA / IDEAL / ILUSTRE COLEGIO DE ECONOMISTAS DE GRANADA / INDUSTRIA CARNICA SIERRA MARIA, S.L. / INDUSTRIAS ESPADAFOR, S.A. / INFOTEL, INFORMACION Y TELECOMUNICACION S.A. / INIAN 2002 S.L. / INMOBILIARIAS SEXITANAS JVG 2002, S.L. / INMPERMEABILIZANTES SANI SL / INOUT PROYECTOS INFORMATICOS, S.L. / INTERSERVICIOS / INTURJOVEN CALBERGUE JUVENIL / INVERSIONES Y FINANZAS DEL SUR (INVERSIS BANCO) / J. PORRAS ALNOEDA ASESORES SL / JAVIER NAVARRO

csv: 169924586818228047709477

MORALES / JERIE CONSULTORES, SL / JERONIMO GARCÍA BAUTISTA ASESORES, S.L. / JOFRA NEREI, S.L. / JORGE LEPEZ TEJADA / JOSE ANGEL GARCIA-VALDECASAS BUTRON / JOSE BAENA MUÑOZ / JOSE FRANCISCO RAMOS PALMA ASESORIA / KUTXA / L.D.P. EUROCONSULTING A-E.S.L. / LA HERRADURA UTE / LEXUR, CONSULTORES LEGALES, S.L. / LIBRERÍA CIENTIFICA SIXTO MARTINEZ / LODAVI ARQUITECTURA, S.L. / LOPEZ BAENA, S.A. / LOS BALANCHARES, S.L. / LUCENTUM BUILDING, S.L. / MAAT G. KNOWLEDGE, S.L. / MADOC SAU / MAERSK ESPAÑA, S.A. / MAERSU ESPAÑA, S.A. / MARIA CARMEN SÁNCHEZ ARMADA / MARIA CONCEPCIÓN MARTINEZ ORTEGA / MARINETTO ASESORES / MARKETING Y GESTION BECCARA SL / MENGISOFT, S.A. / NEX CONTINENTAL HOLDING S.L.U. / O.A.L. PROMOCIÓN ECONÓMICA Y EMPLEO DE HUÉTOR TÁJAR / OFICINA COLABORACIÓN EMPRESARIAL, FACULTAD CC.EE. Y EMPRESARIALES / ORTEGA E HIJOS INVERSIONES, S.L. / PARAMITAS, S.L. / PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO GRANADA / PC-ONLINE 2002, S.L. / PEDRO ANTONIO MAYORALES PÉREZ / PEREZ LAZARO S.L. / PEREZ SANCHEZ ANTONIO / PESCADOS VAIMAR, S.L. / PINTO COMUNICACIONES, S.L. / PINTURAS MOTRIL, S.L. / PORCEL CENTRO DE ESTUDIOS / PREVENCIÓN Y SEGURIDAD DEL SUR S.L. / PROFESIONALES TRIBUTARIOS DE ANDALUCÍA, SL / PROTECTION REPORT S.L. / PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES VICTORIA S.L. / PULEVA FOOD, S.L. / RACE ASISTENCIA SA / REGISTRO MERCANTIL DE GRANADA / RESILUX IBÉRICA PACKAGING, S.A. / RIESGOS Y SERVICIOS AGRICOLAS DEL SUR S.A. / ROMERO & SIMÓN, S.A. / ROMERO SPORT S.L. / SAFER SERU - Y – SUM / SAMA SEGUR S.L. / SANCHEZ GINER I, S.A. / SANTANDER, S.A. / SCA BÉTICA ACEITERA / SECURLUCERIA, S.L. / SERVICIOS DE RONDA SA (SERRONSA) / SERVICIOS LOGÍSTICOS INTEGRADOS, S.A. / SGAE / SIERRA NEVADA, MULTISERVICIOS, S.L. / SOCIEDAD DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA / SOMNUS-DESARROLLO DE ALMEDINILLA, S.L. / SUCESORES DE MANUEL AVILES, S.L. / TARAZONA Y LLAVERO, S.L. / TORRAS PAPEL / TURISMO DE GRANADA / UC10, SA / UED LA ALFAGUARA / UFG Y ASOCIADOS MALAGA S.L. / UNICAJA / UNICASA RONDA / URINCI, S.L. / VALENZUELA / VERBIONAT S.C.A. / VINCCI HOTELES, S.A. / ZAHARA DEL MAR, S. L. / ZAPACOR, S.L. / ZONA CENTRO CORREDURIA DE SEGUROS S.L.

csv: 169924586818228047709477

7.2 Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.

La Universidad de Granada, a través del el Vicerrectorado de Infraestructuras y Campus ha redactado el Programa de mantenimiento, responsabilidad de los edificios y centros de la Universidad de Granada, para garantizar la revisión y el mantenimiento de los recursos materiales y servicios disponibles en los centros. Este plan Incluye entre otros aspectos los relacionados con:

1. Redes de agua: abastecimiento, saneamiento y pluviales.
2. Instalaciones eléctricas.
3. Instalaciones de climatización.
4. Estructuras y cerramientos.
5. Otras instalaciones y elementos dotacionales.

Además, la Universidad de Granada, a través del Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado, contempla como uno de sus objetivos prioritarios la mejora de la docencia en todos sus aspectos y especialmente en lo que se refiere a las prácticas. El programa de Apoyo a la Docencia Práctica, que desde hace 17 cursos académicos ha financiado parte de las prácticas docentes, continúa su esfuerzo por dotar de nuevos recursos y mejorar los existentes. El mantenimiento y mejora del material de prácticas, la dotación de nuevos laboratorios de uso común y de carácter multidisciplinar, y la dotación y mantenimiento de aulas con tecnologías multimedia, se contemplan como una necesaria adecuación a los criterios de excelencia recogidos en los Planes de Estudios ante la importancia que tiene la docencia práctica en la formación y capacitación de los estudiantes.

csv: 169924586818228047709477

Justificación de las estimaciones realizadas.

Los indicadores relevantes han sido establecidos según los Acuerdos aprobados por la Comisión de Títulos de Grado (sesión del 19 de Febrero de 2009) y ratificados en Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada (sesión extraordinaria del 26 de Febrero de 2009) que establecen los ratios de Tasa de graduación, abandono y eficiencia en base a la experiencia y como objetivo a cumplir en los nuevos títulos de grado.

Estos difieren del valor de dichos indicadores en la actualidad. El siguiente cuadro muestra el valor promedio de los últimos tres cursos académicos (véase el sistema de garantía de calidad del título) y el que se marca como objetivo en esta memoria y la relación entre ambas:

	objetivo	promedio	diferencia
Tasa de graduación %	50	43.5	6,5
Tasa de abandono %	30.0	51.4	-21.4
Tasa de eficiencia %	75.0	74.2	0.8
Tasa de éxito %	89,0	89.0	0
Tasa de rendimiento %	63,8	63.8	0
Duración media de los estudios (años)	5.0	3.8	1.2

Las diferencias entre los indicadores actuales y los marcados como objetivo obedecen a una política decidida, por parte de los organismos responsables de la Universidad de Granada, de perseguir la calidad en el servicio público y que esta se refleje en la mejora constante y continua de los indicadores de resultados académicos de nuestros alumnos. Ésta política justifica que existan unas directrices exigentes con nuestros resultados y que éstos, a su vez, sea relativamente homogéneos entre todas las titulaciones de la Facultad y del resto de las titulaciones de la Universidad. Con este objetivo, los órganos de dirección de la Universidad han aprobado unos criterios generales a los que la Facultad se somete.

Los rigurosos criterios que se establecen no son arbitrarios, sino que se consideran alcanzables en la medida en que no se presentan de forma aislada, sino que se acompañan de una serie de medidas complementarias, algunas de las cuales se recogen en esta memoria, y que se relacionan con la reducción del número de alumnos por grupo, incremento de las prácticas docentes, incremento de la labor tutorial, mejora de las infraestructuras docentes, etc.

Algunos de dichos criterios (tasa de graduación, de abandono, de eficiencia y duración media) se establecen con carácter general (o con intervalos, en algunos casos) para todos los títulos de la Universidad de Granada. Otros criterios (tasa de éxito y de rendimiento) deben ser, como mínimo el promedio de los últimos cursos académicos.

La **Tasa de graduación** se define como el porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más, en relación con su cohorte de entrada. Esta será igual o superior al 50% para todos los títulos oficiales de grado de la UGR, salvo en aquellos casos en los que los valores alcanzados por esta tasa en años anteriores no hayan superado el 15%, en cuyo caso el valor estimado para dicha tasa de graduación podría ser igual o superior al 30%.

La **Tasa de abandono** se define como la relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año ni en el anterior. Esta será igual o inferior al 30%.

La **Tasa de eficiencia** se define como la relación porcentual entre el número de créditos teóricos del plan de estudios en los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de estudiantes graduados en un determinado curso académico y el número total de créditos en los que realmente se han matriculado. Esta no será inferior al 75%

Respecto a la **Duración media de los estudios**, se acuerda que ésta no será superior a los 5 años, salvo en aquellos títulos en los que este valor haya sido muy alto, que se podrá establecer como valor de referencia los 5.5 años.

Para aquellos estudios en los que estuviese en vigor una Licenciatura de referencia y respecto a la **Tasa de éxito** y **Tasa de rendimiento** se acuerda que ésta deberá ser como mínimo igual al promedio alcanzado de los últimos años de los que se dispone de información.

Los valores propuestos proceden de estos acuerdos y de la evolución histórica de estos indicadores aquí mencionados.

csv: 169324081013368565186545

Dentro de los intervalos propuestos y con ánimo de prudencia, nuestra Facultad ha optado, en general, por escoger los límites inferiores de los mismos permitidos por nuestra Universidad, es decir los que limitan el incremento de la mejora. No porque no crea en el camino de la calidad, por el que también apuesta de una forma decidida, sino porque la experiencia muestra que, en las titulaciones que oferta nuestra Facultad, el alto número de alumnos que pueden matricularse provoca la entrada de muchos de ellos con baja preparación o cualidades lo cual lastra considerablemente el incremento de los ratios de calidad promedios. Además, en el caso del nuevo Grado en Marketing esta prudencia debe ser extrema por cuanto la actual titulación de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado no es una referencia completa dado que sólo se imparte el segundo ciclo.

csv: 169324081013368565186545

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 Cronograma de implantación de la titulación

La implantación del Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada se realizará de manera progresiva, curso a curso, al tiempo que se va extinguiendo la actual Licenciatura de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado.

El nuevo plan de estudios se implantará a partir del **curso académico 2010/2011** conforme al siguiente calendario, según el cual se impartirán los cursos de ambas titulaciones como se indica a continuación:

Curso académico	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado
2010/2011	1º	1º y 2º
2011/2012	1º y 2º	2º
2012/2013	1º, 2º y 3º	
2013/2014	1º, 2º, 3º y 4º	

Como se recoge en el cronograma anterior, el curso académico 2010/2011 será el último año en que se oferten plazas de nuevo ingreso en la Licenciatura de Segundo Ciclo. Puesto que el plan actual se irá extinguiendo progresivamente, los alumnos de la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado que no se adapten al nuevo plan, tendrán garantizada la docencia hasta el curso académico 2011-2012..

Los estudiantes de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado dispondrán de seis convocatorias de exámenes tras la extinción del curso al que pertenece la/s asignatura/s no aprobada/s. Quienes transcurridas esas seis convocatorias no hubieran superado dicha/s asignatura/s y deseen continuar los estudios deberán adaptarse al Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Dado que de las asignaturas de cursos extinguidos no habrá clases presenciales, se facilitará un sistema de tutorías para que los estudiantes puedan preparar dichas materias.

csv: 169324236714383522572195