1 Descripción del Título

1.1 Datos Básicos

Nivel:	Denominación corta:
Grado	Marketing y Dirección Comercial

Denominación específica:

Graduado o Graduada en Marketing y Dirección Comercial por la Universitat Abat Oliba CEU

Título conjunto:

No

Rama:	ISCED 1:	ISCED 2:
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	Marketing y publicidad

Habilitada para la profesión regulada:	Profesión regulada:
No	

Vinculado con Profesión Regulada:	Profesión Regulada Vinculada:	Tipo de Vinculación:
No		

Resolución:	Norma:

Universidades:

Código	Universidad
070	Universitat Abat Oliba CEU

Universidad solicitante:	Agencia evaluadora:
Universitat Abat Oliba CEU (070)	Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya

Mención / Especialidad	Nivel MECES
	2

1.2 Distribución de Créditos en el Título

Número de créditos de formación básica	60
Número de créditos en Prácticas Externas	12
Número de créditos en optativos	0
Número de créditos en obligatorios	159
Número de créditos Trabajo Fin de Grado	9
Créditos totales:	240

1.3 Información vinculada a los Centros en los que se imparte

1.3.1 Universitat Abat Oliba CEU (Solicitante)

1.3.1.1 Facultad de Ciencias Sociales (08070891) - Universitat Abat Oliba CEU

Tipos de Enseñanza que se imparten en el Centro:

Presencial	Semipresencial	A distancia
Sí	No	No

Plazas de Nuevo Ingreso Ofertadas:

	Número de plazas
Primer año de implantación	50
Segundo año de implantación	50
Tercer año de implantación	50
Cuarto año de implantación	50

Créditos por curso:

	Tiempo Completo		Tiempo Parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60.0	60.0	30.0	57.0
Resto de Cursos	60.0	78.0	30.0	57.0

Normas:

https://www.uaoceu.es/sites/default/files/grados/normas_permanencia_estudios_grado.pdf

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan
- ingles

2 Justificación

2.1 Justificación, adecuación de la propuesta y procedimientos

A continuación se incluye el archivo PDF correspondiente.

2.4. JUSTIFICACIÓN DEL CAMBIO DEL PLAN DE ESTUDIOS DEL GRADO EN PERIODISMO

2.4. JUSTIFICACIÓN DEL CAMBIO DEL PLAN DE ESTUDIOS DEL GRADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

CONSIDERACIONES GENERALES

El proceso de acreditación del Grado en Marketing y Dirección Comercial de la Universitat Abat Oliba CEU, concluido satisfactoriamente en 2015, tuvo la utilidad de propiciar un proceso de reflexión interno, favorecido por las observaciones y recomendaciones de las instituciones implicadas. Adicionalmente, la constante conexión entre el cuerpo docente de la titulación y el entorno empresarial ha permitido captar las líneas de cambios más relevantes que deberían incorporarse a la formación de las personas que confían su formación a nuestra Universidad.

Es por ello que desde el Departamento de Empresa y Economía de la UAO CEU hemos considerado oportuno impulsar una propuesta de modificación del Plan de estudios del Grado en Marketing y Dirección Comercial, inspirada tanto en los cambios de las realidades empresariales de nuestro entorno que demandan formación, como en la experiencia de una trayectoria docente que ha permitido detectar los aspectos de mejora adecuados para aumentar el valor de la acreditada y sólida formación ofrecida hasta el momento.

En particular, la modificación del Plan de estudios que se presenta en el Anexo 1 no supone en ningún caso una revisión radical del programa actual; se trata de una reorganización del programa de estudios que se articula en torno a cuatro ejes básicos: a) la simplificación de materias para evitar cierta dispersión, b) la reagrupación de asignaturas para corregir la fragmentación excesiva de los contenidos, c) la mejora en la periodificación de las asignaturas a lo largo de los cursos, y así salvar concentraciones no deseadas de contenidos en determinados momentos del programa académico y d) el reajuste de algunas asignaturas para adaptarlas a los nuevos requerimientos del mercado y de las organizaciones en general: uso constante de las TICs que facilita el desarrollo de la función de marketing en un mercado global y la necesidad de internacionalización de las acciones de marketing y comerciales.

El análisis del proceso de aprendizaje de las distintas promociones de estudiantes ha sido una valiosa fuente de enseñanzas. La principal de ellas es la necesidad de incluir en el Plan de Estudios una cierta amplitud de contenidos, en forma de materias, como es relevante en el ámbito de las Ciencias Sociales. El graduado en Marketing y Dirección Comercial debe tener conocimientos en ámbitos empresariales, y dentro de ellos de las principales grandes áreas de Marketing y Dirección Comercial, como marketing estratégico, comercialización e investigación de mercados o conocimiento del consumidor, pero también debe contar con una formación en marketing digital, así como de disciplinas que proporcionen conocimientos del entorno en que se desarrollan las actividades de marketing, en términos de valores éticos y humanistas. Esencialmente, se ha incorporado alguna asignatura del ámbito digital y se ha corregido la sobrerrepresentación o infrarrepresentación de algunas áreas de conocimiento con la intención de equilibrar los contenidos del conjunto del programa de formación.

Asimismo, es objeto de especial atención la evidencia de que la adecuada asimilación de conocimientos, capacidades y habilidades se obtiene cuando las diferentes materias y asignaturas propician un ritmo e intensidad de maduración adecuados. Para ello es muy conveniente que, en cada semestre, el número máximo de asignaturas que desarrolle un estudiante se sitúe en torno a 5, por lo que ello exige estructurar el Plan de Estudios en asignaturas de 6 créditos ECTS cada una. Con este planteamiento general, se consigue evitar una excesiva atomización de las asignaturas, al tiempo que permite configurar asignaturas con suficiente entidad que facilitan tanto la labor docente como la proximidad e interacción fluida entre alumno y profesor, clave en nuestro modelo docente. Además, la reducción del número de asignaturas por semestre (como consecuencia de la reagrupación de 2 asignaturas de 3 créditos en una única de 6 créditos) ha de contribuir a simplificar y racionalizar la formulación de los calendarios de exámenes. Finalmente, y no menos importante, esta ligera estructuración de los estudios entendemos que también agilizará los procesos y gestiones administrativas.

CSV: 339382624986516994383236 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

En cualquier caso, se ha modulado la periodificación de las distintas asignaturas a lo largo de los semestres, con la intención de salvar concentraciones no deseadas de contenidos en determinados cursos. En este sentido, se ha introducido una gradación que asegura que todos los contenidos básicos se introduzcan en los primeros semestres del Grado, para, a partir de ahí, ir escalando la formación hacia una enseñanza más específica y especializada con el transcurso de los años académicos. De esta forma se perfecciona, a nuestro entender, el equilibrio entre una amplia y sólida formación básica en los primeros cursos con la adecuada profundización en temáticas más específicas en los cursos finales.
Otras vertientes relevantes en la actualidad están presentes en el Plan de Estudios. A las dimensiones ya tradicionales en la UAO CEU como las de fomento del espíritu emprendedor y la formación en los valores del humanismo cristiano, se les unen otros como el papel de las habilidades comunicativas y de interacción social, especialmente importantes en un mundo en que hay que singularizar y personalizar el valor de las personas y profesionales, así como las que aseguran un adecuado dominio de los sistemas de información y su utilización en la dinámica empresarial. Del mismo modo, la realidad de entornos competitivos y globales también se contempla en todo el proceso formativo, propiciando el equilibrio entre su cabal conocimiento y la formación en valores humanos y sociales que es seña de identidad de la UAO CEU.
Naturalmente, la forma de combinar los diferentes ámbitos de formación y "ponerlos a prueba", cobra importancia en las Prácticas y el Trabajo Final de Grado, que deben servir para traducir de las aulas a la práctica lo aprendido, complementando tanto la formación más analítica como la más orientada a las aplicaciones y prácticas que se combinan en todas y cada una de las asignaturas del Grado, y para reflejar la maduración de contenidos con la traslación a un trabajo o proyecto final de Grado.
El peso adecuado de formación en conocimientos y competencias transversales no solo es útil para la formación de estudiantes del Grado en Marketing y Dirección Comercial, sino que asimismo facilita los itinerarios de dobles grados, en que este Grado se combina con otros como Dirección de Empresas, Economía y Gestión y Publicidad y Relaciones Públicas.
Por todo ello, el Plan de Estudios que se presenta mantiene una calidad claramente acreditada en el ámbito del Marketing y Dirección Comercial y avalada por la tradición de la UAO CEU desde su fundación, al tiempo que mejora y compacta la secuencia de los procesos de aprendizaje, facilitando las tareas pedagógicas de absorción y maduración de conocimientos y el desarrollo de las competencias y capacidades cuya adecuada consecución debe garantizar el título de Grado.
El Plan de Estudios combina en la adecuada proporción la formación básica con aspectos más específicos de profundización y profesionalización propios del Grado, así como las dimensiones complementarias para poder garantizar una formación sólida y de calidad contrastada en el ámbito del Marketing y Dirección Comercial, acorde con las elevadas necesidades y exigencias de nuestros tiempos y que responden a la confianza que la sociedad, en general, y los estudiantes y sus familias, en particular, depositan en nuestra Universidad.

CONSIDERACIONES PARTICULARES
La modificación que se propone tiene por objeto racionalizar el actual plan de estudios reagrupando las asignaturas para evitar la excesiva fragmentación que presenta el actual plan, con 14 asignaturas, de un total de 42, con 3 créditos o menos; asimismo, se modifica la denominación de algunas asignaturas para reflejar en mayor medida su contenido; también se añaden once nuevas asignaturas para ajustar el conjunto de los contenidos y alcanzar con mayor eficiencia la asimilación de las competencias.
Se mantiene inalterado el título del grado, las competencias generales y específicas, el profesorado, el número de plazas y el carácter semestral de todas las asignaturas. El conjunto de modificaciones no supera el 15% del total de créditos.

Modificación 1:
Reagrupamiento de materias
Se reagrupan y reducen las materias del plan de estudios, ya que se pasa de 21 a 11, tal y como se detalla a continuación.
En primer lugar, las Materias *1 Fundamentos Básicos de las Ciencias Sociales 1* y *2 Fundamentos Básicos de las Ciencias Sociales 2*, se modifican por Materia *1 Fundamentos*

CSV: 339382624986516994383236 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

del Análisis Económico y *2 Organización Empresarial*. Así, en la materia 1 *Fundamentos del Análisis Económico*, en lugar de contener todas las asignaturas del primer semestre de primer curso, sin discriminación, el nuevo Plan de Estudios contiene las asignaturas de *Principios de Economía*, *Macroeconomía*, *Economía en el Entorno Global* y *Organización Industrial*, mientras que en la Materia *2 Organización Empresarial*, se integran las asignaturas de *Introducción a la Empresa*, *Comunicación Empresarial*, *Derecho Mercantil*, *Fundamentos de Contabilidad* y *Emprendimiento y Simulación*.
En la nueva Materia *3 Dirección Empresarial* se integran todas las asignaturas vinculadas al ámbito de la Dirección Empresarial: *Dirección y Gestión de Equipos, Dirección Estratégica y Dirección Comercial y Técnicas de Negociación*.
Respecto a la nueva Materia *4 Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing* se integran en esta todas las asignaturas asociadas al ámbito cuantitativo y cualitativo: *Matemáticas Empresariales, Informática aplicada al Marketing, Estadística aplicada al Marketing, Investigación de Mercados y Sistemas de Información de Marketing*.
Las Materias *8 Dirección de Operaciones* y *19 Dirección Comercial Sectorial*, se subsumen dentro de la Materia *5 Logística, Distribución y Retailing*, integrándose en ella las asignaturas afines de *Logística y Distribución Comercial, Retail Marketing* y la nueva asignatura *Marketing Experiencial*, todas ellas vinculadas al punto de venta.
Por su parte, las Materias *6 Control de Gestión, 7 Piscología del Consumidor* y *9 Calidad e Innovación*, se subsumen dentro de la Materia *6 Fundamentos de Marketing*, a la cual se incorpora la nueva asignatura *Fundamentos de Marketing*.
En la Materia *7 Marketing Avanzado* se subsumen las asignaturas *Strategic Marketing* y *Dirección de Marketing Sectorial*, incorporándose a dicha materia las nuevas asignaturas de *Brand Strategic Planning*, *Estrategias de Comunicación, International Marketing y Marketing Social* y *RSC*, con objeto de profundizar en las competencias que hacen referencia a esta Materia.
Asimismo, se crea la Materia *8 Marketing y Negocios Digitales*, sustituyéndola por la materia 15 E-Commerce y Marketing online, donde se subsume la asignatura *E-Commerce* junto a las nuevas asignaturas *Negocios Digitales y Redes Sociales*, *Métricas Digitales* y *Marketing de Contenidos*, con objeto de dar respuesta a la realidad actual del entorno digital en el ámbito empresarial que tanto y tan rápidamente cambia.
Por otra parte, en lugar de desplegar dos materias de la misma área de conocimiento (*11 Doctrina Social de la Iglesia* y *18 Ética*), se subsumen en una única materia (*9 Humanidades*), integrándose en ella las asignaturas *Antropología, Doctrina Social de la Iglesia* y *Ética*.

Justificación de la nueva estructura de materias
Esta reagrupación de las materias dará una mayor coherencia dentro de las áreas de conocimiento y permitirá una distribución más lógica de las competencias y resultados de aprendizaje dentro de cada materia, adicionalmente, agilizará la gestión y se logrará una mayor eficiencia.

Plan de estudios actual	Plan de estudios actual modificado
Materia 1 Fundamentos básicos de las ciencias sociales 1	Materia 1 Fundamentos del Análisis Económico
Materia 2 Fundamentos básicos de las ciencias sociales 2	Materia 2 Organización Empresarial
Materia 3 Economía	Materia 3 Dirección Empresarial
Materia 4 Investigación de mercados	Materia 4 Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing
Materia 5 Fundamentos financieros y jurídicos de la Dirección Comercial	Materia 5 Logística, Distribución y Retailing
Materia 6 Control de gestión	Materia 6 Fundamentos de Marketing
Materia 7 Psicología del consumidor	Materia 7 Marketing Avanzado

CSV: 339382624986516994383236 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Materia 8 Dirección de Operaciones	Materia 8 Marketing y Negocios Digitales
Materia 9 Calidad e Innovación	Materia 9 Humanidades
Materia 10 Planificación y Dirección de Marketing	Materia 10 Prácticas Empresariales en Marketing y Dirección Comercial
Materia 11 Doctrina Social de la Iglesia	Materia 11 Trabajo Fin de Grado
Materia 12 Retail Marketing	
Materia 13 Gestión de la información comercial	
Materia 14 Recursos Humanos	
Materia 15 E-Commerce y Marketing Online	
Materia 16 Dirección Comercial de bienes y servicios	
Materia 17 Dirección y Gestión Comercial de la empresa	
Materia 18 Ética	
Materia 19 Dirección Comercial Sectorial	
Materia 20 *Practicum*	
Materia 21 Trabajo de Fin de grado	

CSV: 339382624986516994383236 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Modificación 2: Plan de estudios

	Asignatura	*ECTS*
AÑO 1 (1º Semestre)	**Informática aplicada al Marketing**	**6**
	Principios de Economía	**6**
	Introducción a la Empresa	**6**
	Matemáticas Empresariales	**6**
	Comunicación Empresarial	**6**
		30
AÑO 1 (2º Semestre)	**Macroeconomía**	**6**
	Fundamentos de Marketing	**6**
	Derecho Mercantil	**6**
	Estadística Aplicada al Marketing	**6**
	Fundamentos de Contabilidad	**6**
		30
AÑO 2 (1º Semestre)	**Organización Industrial**	**6**
	Antropología	**6**
	Calidad e Innovación	**6**
	Investigación de Mercados	**6**
	Logística y Distribución Comercial	**6**
		30
AÑO 2 (2º Semestre)	**Psicología del Consumidor**	**6**
	Macroeconomía en el Entorno Global	**6**
	Costes, Producto, Producción y Precios	**6**
	Brand Strategic Planning	**6**
	Estrategias de Comunicación	**6**
		30
AÑO 3 (1º Semestre)	**Strategic Marketing**	**6**
	Sistemas de información de Marketing	**6**
	Dirección y Gestión de Equipos	**6**
	Doctrina Social de la Iglesia	**6**
	International Marketing	**6**
		30

CSV: 339382624986516994383236 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

AÑO 3 (2º Semestre)	**Negocios Digitales y Redes Sociales**	**6**
	E-Commerce	**6**
	Retail Marketing	**6**
	Marketing Experiencial	**6**
	Métricas Digitales	**6**
		30

AÑO 4 (1º Semestre)	**Dirección Estratégica**	**6**
	Marketing de Contenidos	**6**
	Dirección Comercial y Técnicas de Negociación	**6**
	Emprendimiento y Simulación	**6**
	Marketing Social y RSC	**6**
		30

AÑO 4 (2º Semestre)	**Dirección de Marketing Sectorial**	**6**
	Ética	**6**
	Prácticas empresariales en Marketing y Dirección Comercial	**9**
	Trabajo Fin de Grado	**9**
		30
		240

CSV: 339382624986516994383236 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Justificación cambio denominación de las asignaturas
El cuadro anterior permite apreciar la denominación de las asignaturas en cada caso y la fusión o integración de alguna de ellas en una sola asignatura de 6 créditos en el Plan 2019. En particular, se cambia la denominación de varias asignaturas con el objetivo de mejorar su adecuación a los contenidos, y por considerar que de este modo se identifican los mismos de una manera mucho más clara. En los casos de dos materias con contenidos cercanos se fusionan en una sola materia con el criterio pedagógico de que el alumno no esté cursando simultáneamente más de cinco asignaturas por semestre.

Modificación 3:
Sobre la reorganización de asignaturas en materias
Se reorganizan las asignaturas por materias de acuerdo con el documento 5.1. Plan de Estudios anexado en el aplicativo informático.

Justificación de la reagrupación de las asignaturas por materias
La reorganización de las asignaturas por materias es la consecuencia lógica de la reestructuración de las materias.

Modificación 4:
Sobre la reordenación de las asignaturas de cada materia:

4.1. Ámbito Fundamentos del Análisis Económico
La asignatura *Principios de Economía*, de 6 ECTS, proviene de la segregación de la materia *Empresa 1*, de 12 ECTS, del anterior Plan de Estudios. Por otra parte, la asignatura *Macroeconomía*, de 6 ECTS, se mueve del primer semestre del segundo curso al primer semestre de primer curso. Finalmente, la asignatura *Economía en el entorno Global*, de 6 ECTS, proviene de la segregación de la materia *Empresa 1*, de 12 ECTS, del anterior Plan de Estudios.

Justificación de la reordenación de asignaturas del ámbito Fundamentos del Análisis Económico
En la Materia 1 *Fundamentos de las Ciencias Sociales 1* del anterior Plan de Estudios se integraban asignaturas de primer semestre de primer curso, siendo esta su única motivación. Sin embargo, se observa que tiene mayor lógica y coherencia integrar las asignaturas de ese semestre en una materia correspondiente a su área de conocimiento y no según su ubicación en el itinerario académico del Grado.

4.2. Ámbito Organización Empresarial
En la Materia 2 *Organización Empresarial* se introduce la nueva asignatura *Comunicación Empresarial* en el primer semestre del primer curso. También se crea la asignatura *Introducción a la Empresa*, de 6 ECTS, proveniente de la segregación de la asignatura *Empresa I*, de la Materia I *Fundamentos básicos de las Ciencias Sociales I*, de 12 ECTS, correspondiente al anterior Plan de Estudios. Asimismo, se introducen las asignaturas *Derecho Mercantil*, proveniente de la anterior Materia 2 *Fundamentos básicos de las Ciencias Sociales II*, la asignatura *Fundamentos de Contabilidad*, la cual procede de la Materia 6 *Control de Gestión*, del anterior Plan de Estudios, así como la nueva asignatura de *Emprendimiento y Simulación.*

Justificación de la reordenación de asignaturas del ámbito Organización Empresarial
En la Materia 2 *Fundamentos de las Ciencias Sociales 2* del anterior Plan de Estudios se integraban asignaturas de segundo semestre de primer curso, siendo esta su única motivación. Sin embargo, parece tener mayor lógica y coherencia integrar las asignaturas de este semestre en una materia correspondiente a su área de conocimiento y no por su ubicación en el itinerario académico del Grado. Asimismo, se ha detectado la necesidad de abundar y profundizar en las competencias que hacen referencia tanto a la expresión oral como escrita.

CSV: 339382624986516994383236 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

4.3. Ámbito Dirección Empresarial

Se ha creado la Materia 3 *Dirección Empresarial*, donde se integra la asignatura Dirección y *Gestión de Equipos* nueva denominación de la asignatura *Administración y Gestión de Recursos Humanos*, perteneciente a la anterior materia 14 *Recursos Humanos*. También se integra la asignatura *Dirección Comercial y Técnicas de Negociación*, correspondiente a la anterior materia 17 *Dirección y Gestión Comercial de la Empresa*, así como la nueva asignatura de *Dirección Estratégica*. Todas ellas tienen una carga de 6 ECTS cada una.

Justificación de la reordenación de asignaturas del ámbito de Dirección Empresarial

En este caso, se integran asignaturas de carácter transversal que tienen en común asignaturas de direcciones operativas en el ámbito del Marketing y la Dirección Comercial.

4.4. Ámbito Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing

En la Materia 4 *Métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al Marketing* se integran asignaturas instrumentales en el Plan de Estudios del Grado. Así, se introduce la asignatura de *Matemáticas empresariales*, proveniente de la anterior Materia 1 *Fundamentos Básicos de las Ciencias Sociales I*. También se incluye en esta materia la asignatura de *Estadística aplicada al Marketing*, integrada en la anterior Materia 2 *Fundamentos Básicos de las Ciencias Sociales II*. *Investigación de Mercados* es otra de las asignaturas que se incluyen en esta materia y que proviene de la anterior Materia 4 *Investigación de Mercados*. Finalmente, completa esta materia la asignatura *Sistemas de Información de Marketing*, una evolución natural de la anterior asignatura *Audit, Análisis de la Información Interna*, procedente de la anterior Materia 17 *Dirección y Gestión Comercial de la Empresa*. La carga lectiva de cada una de ellas es de 6 ECTS.

Justificación de la reordenación de asignaturas del ámbito Métodos cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing

Todas estas asignaturas responden a un mismo patrón de conocimiento y expresan de forma precisa el enunciado de la materia, además de compartir similares competencias previstas en el Plan de Estudios del Grado.

4.5. Ámbito Logística, Distribución y Retailing

De una parte, se integran las anteriores asignaturas de *Logística* y *Distribución Comercial,* correspondientes a la anterior Materia 8 *Dirección de Operaciones*, y con una carga lectiva de 3 ECTS cada una de ellas, en la asignatura *Retail Marketing*, con un total de 6 ECTS. Por otra parte, se introduce la nueva asignatura *Marketing Experiencial*, de 6 ECTS, de forma que se integran todas ellas en la nueva materia 5 *Logística, Distribución y Retailing*.

Justificación de la reordenación de las asignaturas del ámbito Logística, Distribución y Retailing

Se agrupan asignaturas correspondientes a un área de conocimiento y no por su ubicación en el itinerario académico del Grado. Asimismo, se plantea la necesidad de profundizar en las competencias alcanzadas por los alumnos.

4.6. Ámbito Fundamentos de Marketing

En la nueva materia 6 *Fundamentos de Marketing* se integran las asignaturas *Gestión de la Calidad en los Procesos Comerciales* y *La innovación en el Marketing*, correspondientes a la anterior Materia 9 *Calidad e Innovación*, en una asignatura de 6 ECTS bajo la denominación de *Calidad e Innovación*. También se integra la asignatura *Psicología del Consumidor*, correspondiente a la anterior Materia 7 *Psicología del Consumidor*. Asimismo, se integra en esta materia la asignatura *Costes, Producto, Producción y Precios*, definición más acotada a la de *Costes*, correspondiente a la Materia 6 *Control de Gestión*. Completa esta materia la nueva asignatura *Fundamentos de Marketing*. Todas estas asignaturas tienen una carga lectiva de 6 ECTS.

Justificación de la reordenación de las asignaturas del ámbito Fundamentos de Marketing

En esta Materia se agrupan e integran asignaturas introductorias correspondientes al ámbito del Marketing y la Dirección Comercial. De esta forma se garantiza plenamente

CSV: 339382624986516994383236 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

alcanzar las competencias previstas en el Grado, además de actualizar el Plan de Estudios para adaptarse a las nuevas realidades en esta disciplina que tanto y tan rápidamente evoluciona.

4.7. Ámbito Marketing Avanzado

Se ha creado la nueva materia 7 *Marketing avanzado*, donde se agrupan seis asignaturas, dos de ellas –Estrategias de Marketing y Dirección de Marketing Sectorial- provenientes de las anteriores Materia 10 *Planificación y Dirección de Marketing* y 19 *Dirección Comercial Sectorial*. Esta segunda asignatura modifica su anterior denominación de *Dirección Comercial Sectorial* para adecuarse a los contenidos impartidos. A ellas se suman las nuevas asignaturas *Brand Strategic Planning*, *Estrategias de Comunicación*, *International Marketing* y *Marketing Social y RSC*. La carga lectiva correspondiente a cada asignatura es de 6 ECTS.

Justificación de la reordenación de las asignaturas del ámbito Marketing Avanzado

En este caso se agrupa, completa y reordena el conjunto de asignaturas que forman parte del núcleo de asignaturas del Grado. De ahí la denominación de la Materia de *Marketing Avanzado*. Esta nueva nomenclatura obedece, además, a los cambios de las realidades empresariales en un entorno cada vez más complejo y dinámico.

4.8. Ámbito Marketing y Negocios Digitales

En este caso, se ha adaptado y completado la anterior Materia 15 *E-Commerce y Marketing Online*, integrando la asignatura *E-Commerce y Marketing Online*, con las nuevas asignaturas *Negocios Digitales y Redes Sociales, Métricas Digitales, Marketing de Contenidos*, para conformar la nueva Materia 8 *Marketing y Negocios Digitales*. Cada una de ellas tiene una carga lectiva de 6 ECTS.

Justificación de la reordenación de las asignaturas del ámbito Marketing y Negocios Digitales

Los cambios tecnológicos y sociológicos acaecidos en los ámbitos del Marketing y la Dirección Comercial en las últimas décadas hacen necesaria una redefinición de la cobertura de sus disciplinas de estudio. Este nuevo escenario exige la consideración del desarrollo de múltiples técnicas, medios y soportes bajo el paradigma de los procesos digitales. Las redes sociales, el comercio electrónico o la publicidad interactiva son algunos de los nuevos instrumentos del Marketing y la Dirección Comercial que deben estar presentes en la nueva realidad social y de mercado. Por ello, estas nuevas asignaturas proporcionan una riqueza complementaria a la estructura del Plan de Estudios actual.

4.9. Ámbito Humanidades

Se han integrado las asignaturas *Antropología*, de primer semestre de segundo curso, *Doctrina Social de la Iglesia*, de primer semestre de tercer curso y *Ética General y Ética Profesional*, de segundo semestre, de cuarto curso, en la nueva Materia 9 *Humanidades*, disponiendo de una carga lectiva de 6 ECTS, cada una de ellas.

Justificación de la reordenación de las asignaturas del ámbito Humanidades

Se reordenan y se ajustan en número de ECTS tres materias con un marcado carácter humanístico y razón de ser de UAO CEU, como institución que vela por la formación en los valores del humanismo cristiano.

Modificación 5:
Sobre Requisitos de acceso y criterios de admisión:

Se actualiza en la memoria del grado de Marketing y Dirección Comercial la nueva normativa de admisión.

Justificación

En el curso 2016-17 entró en vigor una nueva normativa de acceso a la Universidad, aprobada por acuerdo de Consejo de Gobierno de 24 de noviembre de 2016 y modificada

CSV: 339382624986516994383236 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

el 30 de enero de 2017. Esta nueva normativa se ha incorporado en el apartado 4.2 de la memoria.

Modificación 6:
Sobre la Normativa de permanencia:
Se actualiza en la memoria del grado de Marketing y Dirección Comercial la normativa de permanencia.

Justificación de normativa de permanencia
Se ha procedido a actualizar la normativa de permanencia de los estudios del Grado en Marketing y Dirección Comercial. En particular, se ha modificado el artículo 28 de la normativa de Planificación y Desarrollo de la Evaluación y Calificación de los Estudios de Grado (artículo revisado y aprobado por acuerdo del Consejo de Gobierno de 14 de marzo de 2017 con entrada en vigor en el curso académico 2017-2018). Para más información consultar el enlace consignado en el apartado 1.3.

Modificación 7:
Sobre la revisión de las ponderaciones de los sistemas de evaluación
Como consecuencia de la actualización de algunas de las actividades formativas se han revisado las ponderaciones de los sistemas de evaluación.

Justificación de la revisión de las ponderaciones de los sistemas de evaluación
Como consecuencia lógica de la introducción de cuatro actividades formativas nuevas se ha hecho necesario adaptar la ponderación del sistema de evaluación, tal como se detalla en el apartado 5.5.1.8 de cada materia, sin introducir cambios en los sistemas consignados en la memoria. De hecho, para cada materia se describe detalladamente la ponderación de cada uno de los sistemas de evaluación, a diferencia de lo que sucedía en la memoria verificada donde no se entraba a este nivel de detalle.

Modificación 8:
Sobre el perfil del profesorado
Se han actualizado los porcentajes de categorías de profesores, porcentaje de doctores y horas impartidas respecto a los consignados en el Informe de Seguimiento de la titulación 2016-2018.

Justificación de la revisión del perfil del profesorado
Con objeto de responder a las nuevas exigencias y salidas profesionales surgidas en el contexto del Marketing y Dirección Comercial y, paralelamente, como respuesta a las exigencias en el ámbito de la calidad y la investigación, planteadas en el Informe de valoración de seguimiento de AQU al ISD 2015-2017 del Grado en Marketing y Dirección Comercial, se propone el incremento de profesores cuyo perfil responda a estas nuevas áreas y se aumenta la ratio de profesores doctores, tanto colaboradores como asociados, respecto al Plan de Estudios anteriormente implementado . Concretamente, se plantea la contratación de profesores doctores acreditados especializados en las disciplinas de Marketing y Dirección Comercial, cuya formación académica y profesional tenga equivalencia en el ámbito de la investigación académica. Estos cambios respecto al perfil del profesorado se detallan en el apartado 6.1.

Modificación 9:
Sobre el responsable del título
Se ha actualizado la relación nominal de responsables de la titulación.

Justificación de la revisión del responsable del título
Como consecuencia del nombramiento de un nuevo Rector en febrero de 2018, se ha procedido a actualizar en el aplicativo la información relativa a algunos de los responsables del Grado: Rector y Decano.

CSV: 339382624986516994383236 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

3 Competencias

3.1 Competencias Básicas y Generales

Código:	Competencia:
GG1	Tener una visión integral del ser humano en su dimensión inmanente y trascendente. El logro de esta competencia implica tener una actitud de búsqueda de la verdad, desde diferentes órdenes de conocimiento, acerca de la naturaleza humana y de la dignidad personal común a todos los hombres y mujeres, con una particular atención a las implicaciones éticas y morales.
CG2	Tener criterios fundados y rigurosos acerca de la sociedad y la cultura actuales. El logro de esta competencia implica adquirir criterios que permitan comprender y valorar la sociedad y la cultura actuales, fundamentados en la consideración rigurosa de la realidad presente y de sus raíces históricas, con atención a la Doctrina Social de la Iglesia, que permitan luego participar de forma responsable en la vida social en orden a la paz y el bien común.
CG3	Ser capaz de expresarse correctamente en castellano y catalán. El logro de esta competencia implica conocer la gramática castellana y catalana, siendo capaz de expresarse en ambas lenguas de forma correcta y comprensible, tanto por escrito como oralmente.
CG4	Ser capaz de desenvolverse con soltura y eficacia en, al menos, una lengua extranjera. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar las habilidades necesarias para desenvolverse con soltura y eficacia, tanto por escrito como oralmente, en lengua inglesa.
CG5	Ser capaz de comprender y sintetizar proposiciones complejas, con sentido crítico, en el contexto en el que se presentan. El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto - científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.
CG6	Ser capaz de aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas. El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas -o emitir un juicio sobre los mismos - sean éstos de índole teórica, práctica, moral o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.
CG7	Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener, interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.
CG8	Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de planificar un proceso de comunicación -teniendo en cuenta el entorno subjetivo y objetivo en el que se desarrolla - y llevarlo a cabo de manera profesional -en el fondo y en la forma - utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos.
CG9	Ser capaz de emprender y culminar proyectos de forma autónoma, profesional y cualificada. El logro de esta competencia implica ser capaz de diseñar un plan de trabajo así como acometer su culminación en el tiempo previsto, con constancia y flexibilidad - anticipándose y superando las dificultades que se presenten en su desarrollo e integrando las modificaciones que su devenir exija - de forma profesional y cualificada, sabiendo transformar las adversidades en ocasiones para aprender y mejorar.
CG10	Ser capaz de participar en equipos de trabajo y de liderarlos. El logro de esta competencia implica ser capaz de integrarse en organizaciones y equipos de trabajo, así como de ejercer su liderazgo, contribuyendo de forma asertiva y respetuosa a la delimitación, planificación y desarrollo de los objetivos propuestos.
CG11	Ser capaz de negociar y gestionar la asunción de acuerdos. El logro de esta competencia implica ser capaz de negociar, gestionar y mediar en la asunción de acuerdos en entornos conflictivos o de intereses contrapuestos desde el objetivo de lograr la solución más justa y conveniente para todos; buscando la comprensión e integración de las legítimas posiciones y derechos de cada una de las partes implicadas.

3.2 Competencias Transversales

3.3 Competencias Específicas

Código:	Competencia:
CE5	Ser capaz de razonar, debatir y argumentar, proposiciones comerciales y de marketing en cualquier entorno organizativo. El logro de esta competencia implica ser capaz de entender las realidades organizativas e hilvanar un razonamiento comercial y empresarial.
CE4	Ser capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en gestionar y/o dirigir las actividades de marketing y comercial de las empresas con el máximo rigor y creatividad. El logro de esta competencia implica entender el trabajo profesional, pensando en el bien de la empresa con la máxima eficiencia y encaminado siempre hacia el objetivo del bien común.
CE6	Ser capaz de entender la calidad en un sentido amplio. El logro de esta competencia implica la comprensión de los procesos, productos y servicios de la organización, tanto materiales como inmateriales.
CE7	Ser capaz de aportar innovación y progreso en las áreas de marketing y/o comercial en el ámbito empresarial. El logro de esta competencia implica ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como emprender proyectos e impulsar la innovación comercial mediante la propuesta de ideas y alternativas distintas y novedosas, a partir de componentes y situaciones concretas.
CE8	Ser capaz de trabajar en el ámbito de marketing y/o comercial en entornos empresariales diversos. El logro de esta competencia implica adaptarse a situaciones cambiantes o diferentes, comprender a los demás y ser capaz de modificar su posicionamiento en función de nuevas circunstancias, con flexibilidad y rechazando la intolerancia.
CE9	Ser capaz de comprender las relaciones en y entre las áreas de marketing y comercial en las organizaciones empresariales. El logro de esta competencia implica la capacidad de entender los flujos de las interacciones que se dan dentro de las áreas operativas en las organizaciones y, también, entre ellas así como su funcionamiento en el marco organizativo de cualquier actividad, con un tratamiento especial a los flujos de información y comunicación, con especial atención a las nuevas tecnologías.
CE10	Capacidad de analizar la demanda en términos sectoriales y agregados. El logro de esta competencia implica la capacidad de análisis humano, cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor.
CE11	Ser capaz de aplicar las habilidades que se precisan para la realización de una buena investigación sobre cuestiones propias de la dirección y gestión de marketing y/o comercial de las empresas u organizaciones. El logro de esta competencia implica el aprendizaje de la búsqueda de información general -tanto interna como externa-, de las bases de datos necesarias, de su tratamiento, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas.
CE12	Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común.
CE13	Ser capaz de resolver con eficacia y eficiencia los problemas estratégicos y operativos de marketing y de su entorno comercial que configuran el día a día de las empresas. El logro de esta competencia implica la capacidad de analizar y elaborar un diagnóstico objetivo de la situación de la empresa en el mercado como base para la toma de decisiones.
CE1	Capacidad de motivarse y motivar. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar el interés propio y de terceros por conocer las cuestiones relacionadas con el marketing y la dirección comercial.
CE2	Conocer los fundamentos de marketing y comercial de la empresa. El logro de esta competencia implica ser capaz de identificar y comprender los fundamentos de marketing y comercial utilizados en la gestión empresarial.
CE3	Capacidad de trabajar con responsabilidad. El logro de esta competencia implica alcanzar el nivel de análisis crítico de situaciones, alternativas y resultados, concretando la proyección de futuras acciones y con las consideraciones necesarias respecto al riesgo asumible.
CE14	Ser capaz de liderar y dirigir equipos comerciales en el contexto empresarial El logro de esta competencia facilita los procesos de captación, atención y fidelización de la demanda.
CE15	Adquirir la capacidad de gestionar los bienes y servicios en el contexto del plan de marketing y comercial de la organización. El logro de esta competencia implica comprender la interacción entre las distintas herramientas del marketing mix.

CE16	Ser capaz de diseñar y aplicar políticas de precios para los distintos bienes y servicios. El logro de esta competencia implica el conocimiento de los procesos de fijación de precios en la economía y las empresas y la capacidad de gestión de los mismos.
CE17	Ser capaz de entender los canales de distribución clásicos, así como los vinculados a las nuevas tecnologías, el logro de esta competencia implica la capacidad de definir y analizar el conjunto de canales de distribución utilizados en la dirección comercial de la organización.
CE18	Capacidad de evaluar y desarrollar los instrumentos del marketing mix de la empresa mediante la gestión integral de todos sus componentes.
CE19	Capacidad de gestionar campañas comerciales y presupuestos de venta. El logro de esta competencia implica la capacidad de asumir la dirección de campañas de venta así como la dirección comercial de zonas geográficas, mercados y líneas de negocio, atendiendo a unos objetivos comerciales y velando por la consecución de los mismos.

4 Acceso y Admisión de Estudiantes

4.1 Sistemas de Información Previo

A continuación se incluye el archivo PDF correspondiente.

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 TITULACIÓN

SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA EL ACCESO

Con objeto de garantizar el derecho de acceso, la UAO hace pública la información sobre la oferta de estudios a través del Sistema accesible de Información previa a la matriculación. Dicho sistema de información incluye en su publicidad los procedimientos, contenidos y criterios de admisión a la Universidad.

1. Órgano responsable. El diseño y la planificación del sistema accesible de información al alumnado de nuevo ingreso corresponden a la Secretaría General de la Universidad, y para su elaboración convoca la Comisión de Información y Promoción de la Universidad, de la cual forman parte los responsables de los servicios universitarios de Información, Admisiones y Gestión Académica. La gestión del sistema accesible de información para el acceso corresponde al Servicio de Información y Promoción. Esta unidad es la encargada de proporcionar la información y orientación necesaria a los futuros estudiantes interesados en acceder a la Universidad, de ejecutar todas las acciones de promoción pública, y de elaborar anualmente los informes previstos en el sistema de garantía interna de la calidad de la Universidad.

2. Contenidos del proceso. La información proporcionada a los estudiantes de nuevo ingreso incluye las vías de acceso prioritarias, así como el perfil de ingreso recomendado para cada una de las titulaciones. Para el grado en Marketing y Dirección Comercial es la siguiente información:

• ***Vías de acceso al Grado en Marketing y Dirección Comercial:*** se ofrece información sobre las diversas vías y requisitos de acceso, reguladas en el artículo 14, del R.D. 1393/2007, de 29 de octubre, sobre el acceso de las enseñanzas oficiales de Grado, en el que se especifica que se requerirá estar en posesión del título de bachiller o equivalente, y la superación de la prueba a que se refiere el artículo 42 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, modificada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, sin perjuicio de los demás mecanismos de acceso previstos por la normativa vigente, tales como Formación profesional, mayores de 25 años, titulados universitarios, etc.

• ***Perfil de ingreso recomendado para el acceso al Grado en Marketing y Dirección Comercial:*** El estudiante aspirante a cursar estudios de Marketing y Dirección Comercial debe tener interés por aspectos relacionados con el marketing, la dirección comercial de la empresa y su gestión. Debe tener facilidad para comprender la función social de la empresa, el análisis de problemas, su diagnóstico y la proposición de soluciones, capacidad analítica, de síntesis y de relación con el grupo, facilidad de comprensión y de abstracción, creatividad, facilidad de expresión, sociabilidad, con amplia visión del mundo y perspectiva sobre su posible evolución. Es también de interés y necesidad el conocimiento de otro idioma (preferentemente el inglés), así como aptitud para los métodos cuantitativos.

3. Procedimientos. La UAO articula la información y orientación previa a la matriculación de los estudiantes a través de dos procedimientos:

• ***Información personal.*** Se trata de información personalizada orientada a los estudiantes que deseen acceder a los estudios de pregrado ofertados por la Universidad, así como a sus familiares, mediante entrevistas personales con un equipo de profesionales especializados y con profesores de las titulaciones sobre las cuales manifiesta interés el candidato.

csv: 159537774500184348028854

• ***Información colectiva***. Asimismo, la UAO organiza y/o participa en los siguientes actos de carácter colectivo, con los que desea dar a conocer de manera específica cada una de las titulaciones que se imparten en la Universidad:
a) Jornadas de Puertas Abiertas con objeto de que los candidatos y sus familiares conozcan personalmente la UAO.
b) Actividades prácticas experimentales en las instalaciones de la propia Universidad para acercar el futuro estudiante universitario a la realidad profesional; diseñadas de acuerdo a las características de cada una de las enseñanzas.
c) Sesiones de formación para el profesorado (profesores, tutores y orientadores) de los centros de bachillerato por parte de profesores de la UAO.
d) Sesiones informativas y de orientación en los centros de educación secundaria dirigidas al alumnado de ESO y Bachillerato que tiene como objetivo acercarles el mundo universitario y orientarlos en la elección de sus estudios, así como explicar las diferentes titulaciones que se imparten en la UAO.
e) Sesiones de información a las familias a través de conferencias, seminarios, etc.
f) Asistencia a las principales ferias y certámenes públicos de formación en Cataluña, en poblaciones como Barcelona, Girona, Manresa, Tàrrega, Valls y Vic.

4. Mecanismos de información. Los mecanismos de difusión que utiliza la UAO para informar a los potenciales estudiantes de nuevo ingreso son los que se detallan a continuación:
• ***Medios de difusión personales.*** Se trata de los siguientes medios y soportes de comunicación de carácter personal:
a) Desarrollo y mantenimiento de una página web explicativa de las características de las titulaciones y de las actividades informativas que se llevan a cabo.
b) Presencia en los principales buscadores y portales de formación en Internet.
c) Desarrollo de soportes informativos con las características de los programas formativos, tanto gráficos como multimedia.
• ***Medios de difusión colectivos.*** Consiste en los siguientes medios y soportes de comunicación, ya utilizados actualmente, y que proporcionan una información de carácter general, tanto a los alumnos interesados como a sus familiares:
a) Inserciones publicitarias en la prensa diaria, informando sobre el calendario de pruebas de admisión a la UAO, así como de las fechas de las Jornadas de Puertas Abiertas.
b) Desarrollo de soportes informativos de las características de los programas académicos, tanto gráficos como multimedia.
c) Inserciones publicitarias en medios de transporte.

SISTEMA DE ORGANIZACIÓN DE LA ACOGIDA Y ORIENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO

Con objeto de facilitar la plena incorporación del alumnado de nuevo ingreso a la institución y a los estudios universitarios elegidos, la UAO dispone de un sistema de organización para su acogida y orientación. Este sistema se destina a la atención del alumnado ordinario de nuevo ingreso, siendo el alumnado proveniente de los programas de movilidad objeto de un sistema específico de atención a su llegada (véase el apartado 5.2 de la memoria). Este sistema es general, pero en la presente memoria se aplica de forma específica al alumnado del grado en Marketing y Dirección Comercial.

1. Órgano responsable. El diseño y la planificación del sistema de organización de la acogida y orientación del alumnado de nuevo ingreso corresponden al Vicerrectorado de Estudiantes, y para su elaboración convoca la Comisión de Acogida y Orientación de la Universidad, de la cual forman parte el vicedecano del grado en Marketing y Dirección Comercial, los responsables de los servicios universitarios de Información, Admisiones, Estudiantes, Gestión Académica, Idiomas, Biblioteca, e Informática. La gestión del sistema de organización de la acogida y orientación del alumnado de nuevo ingreso corresponde al Servicio de Estudiantes, adscrito al Vicerrectorado de Estudiantes, que es la unidad responsable de coordinar la participación de los distintos servicios universitarios en los procedimientos previstos por el sistema de organización. Esta unidad es la encargada de elaborar anualmente los informes previstos en el sistema de garantía interna de la calidad de la Universidad.

2. Procedimientos. El sistema de organización de la acogida y la orientación de nuevo alumnado se articula en los procedimientos concretos que conforman las Jornadas de Acogida y Orientación de la Universidad.

csv: 159537774500184348028854

• ***Convocatoria.*** El Vicerrectorado de Estudiantes, a través del Servicio de Información, convoca anualmente en el mes de septiembre las Jornadas de Acogida y Orientación del nuevo alumnado. La citación siempre es inmediatamente posterior a la celebración de la convocatoria de septiembre de las Pruebas de Acceso a la Universidad, con objeto de facilitar la asistencia a las Jornadas de aquellos alumnos que se presenten a dicha convocatoria.

• ***Destinatarios.*** Son convocados a las Jornadas todos los solicitantes de plaza a los que se haya concedido la credencial de admisión a la Universidad y efectuado la preceptiva reserva de plaza, con independencia de que hayan formalizado o no la matrícula en el momento de la convocatoria. En todo caso, la asistencia a las Jornadas es obligatoria.

• ***Información.*** La convocatoria se hace efectiva por carta y por correo electrónico, y la información sobre el contenido y la organización de las Jornadas también se encuentra disponible en la página *web* de la Universidad, en los servicios de Información, Admisiones, Estudiantes y Gestión Académica, así como en la Secretaría de Vicerrectorado de Estudiantes.

• ***Contenido.*** Las Jornadas de Acogida y Orientación de la Universidad se componen de una sucesión de actividades y sesiones:

a) Recepción: el Servicio de Información recibe a los nuevos alumnos en la entrada del Aula Magna y les hace entrega del programa de las Jornadas y de la documentación con la normativa universitaria.

b) Bienvenida institucional: las autoridades académicas de la Universidad dan la bienvenida a todos los nuevos alumnos reunidos en el Aula Magna. Ordinariamente, el Rector realiza el discurso de salutación institucional, el Secretario General introduce los principales aspectos normativos del régimen académico, y el Vicerrector de Estudiantes expone la organización de las Jornadas y sus objetivos.

c) Sesión informativa sobre los estudios de Marketing y Dirección Comercial: tras la bienvenida, el nuevo alumnado se dirige hacia los espacios determinados por la organización. Allí reciben una sesión informativa de una hora aproximada de duración, a cargo del profesorado responsable del grado en Marketing y Dirección Comercial, en la que se exponen: los objetivos generales del título, contenidos del plan de estudios, la metodología de enseñanza y aprendizaje, el sistema de evaluación, el régimen de permanencia y progreso en los estudios, el nivel requerido de lengua extranjera, la atención tutorial, y la organización del centro y las competencias de los órganos académicos.

d) Sesión informativa sobre los servicios universitarios: a continuación, los responsables de los servicios universitarios presentan al nuevo alumnado de Marketing y Dirección Comercial, a lo largo de una hora aproximada de duración, la información sobre: los recursos digitales y de información disponibles en el Servicio de Biblioteca, así como la normativa para su uso y consulta, a cargo de la persona responsable del servicio, la oferta de actividades deportivas universitarias y sus características a cargo de la persona responsable del servicio, la programación de la oferta de formación lingüística organizada por el Servicio de Idiomas, los protocolos de atención e información al alumnado del servicio de Estudiantes, con especial referencia al programa de ayudas al estudio, y la normativa de usos de los espacios universitarios y los mecanismos de seguridad, a cargo del responsable de Administración y Servicios de la Universidad.

e) Sesión de presentación de los tutores asignados a cada nuevo alumno por estudios e itinerarios académicos. Los tutores informan del calendario de tutorías, horario de atención y ubicación de su despacho en el campus.

f) Sesión de formación sobre el uso de la herramienta informática de apoyo a la docencia, el campus virtual, a cargo del Servicio Informático.

g) Pruebas de nivel en competencias lingüísticas: con carácter general, se realizan unas pruebas de nivel de lengua inglesa, a cargo del Servicio de Idiomas, y de lengua española y catalana, a cargo del Departamento de Humanidades. Los resultados de estas pruebas permiten organizar posteriormente grupos homogéneos y planificar sistemas complementarios de refuerzo.

csv: 159537774500184348028854

4.2 Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión

¿Cumple requisitos de acceso según legislación vigente?

Sí

Criterios de admisión

NORMATIVA DE GESTIÓN ACADÉMICA (Aprobada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 24 de noviembre de 2016 y modificada el 30 de enero de 2017. Esta normativa entrará en vigor el curso académico 2016-2017) SECCIÓN 1. GESTIÓN Artículo 1. Gestión académica 1. El Servicio de Gestión Académica, integrado en la Secretaría General de la UAO CEU, es el órgano responsable de la correcta ejecución de los procedimientos de gestión académica previsto por el régimen jurídico universitario en vigor, así como de las estadísticas que se le encarguen y que incidan en la gestión académica. 2. El Servicio de Gestión Académica deberá cumplir la normativa en vigor en protección de datos garantizando en todo momento los derechos de los alumnos. SECCIÓN 2. ACCESO A LA UNIVERSIDAD Artículo 2. Acceso ordinario a los estudios de grado 1. Para acceder a los centros y a los estudios de la UAO CEU, se deberá aprobar el proceso de selección que establece el Servicio de Admisiones, que se regulará con las memorias verificadas y aprobadas de los estudios de la oferta formativa de la universidad, de acuerdo con las vías de admisión reguladas por el régimen jurídico universitario en vigor. El proceso de selección consistirá en una prueba de aptitudes, una valoración de los méritos académicos y una valoración del perfil del candidato en relación con los estudios solicitados, que llevará a cabo el responsable de los estudios. 2. El proceso de admisión se deberá llevar a cabo de acuerdo con los principios de igualdad, mérito y capacidad. Todas la solicitudes recibidas se valorarán de acuerdo con los criterios de selección que incluye esta normativa y los criterios para la prueba general de admisión. 3. El escrito de Secretaría General que comunica la admisión no conlleva el derecho de matrícula, puesto que este derecho no se adquiere hasta que no se han presentado en el Servicio de Gestión Académica los títulos académicos exigidos para el acceso a los estudios solicitados. 4. Según se aprueba por acuerdo del Consejo de Gobierno de 15 de marzo de 2016, deberán realizar la prueba de admisión y la entrevista los candidatos procedentes de las vías de acceso siguientes: a) Vía 0: alumnos procedentes de pruebas de acceso a la universidad (PAU) o asimilados. b) Vía 4: alumnos procedentes de ciclos formativos de grado superior, FP2 o asimilados. c) Vía 7: alumnos procedentes de PAU o asimilados con estudios universitarios iniciados. Para los alumnos que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o los que los hayan finalizado pero no hayan obtenido la homologación en España y quieran continuar los estudios en la UAO CEU, es requisito indispensable que se les reconozcan al menos 30 créditos. d) Vía 8: alumnos procedentes de ciclos formativos de grado superior, FP2 o asimilados que han iniciado estudios universitarios. 5. No deberán realizar la prueba de admisión pero sí la entrevista los siguientes candidatos: a) Vía 2: alumnos con otro título oficial universitario o asimilados. b) Vía 9: alumnos procedentes de pruebas para mayores de 25 años. c) Vía 10: alumnos procedentes de pruebas para mayores de 40 años. d) Vía 11: alumnos procedentes de pruebas para mayores de 45 años. e) Alumnos de la UAO CEU que soliciten plaza en uno estudios de grado distintos a los de acceso deberán entrevistarse con el director de estudios del grado al que quieran acceder. f) Alumnos que soliciten un traslado de expediente desde la Universidad San Pablo CEU o la Universidad CEU Cardenal Herrera. g) Alumnos con una nota media igual o superior a 8 en primero de bachillerato. h) Alumnos procedentes de centros de secundaria vinculados a la UAO CEU. 6. Respecto a la prueba de admisión: a) Los futuros estudiantes de la UAO CEU deberán realizar una prueba de admisión. La tasa de la prueba de admisión no será reembolsable. b) Los alumnos que no superen la prueba de admisión de la UAO CEU la podrán volver a realizar en otro curso académico y deberán abonar, en cada caso, la tasa de admisión correspondiente. c) Los alumnos que superen la prueba de admisión de la UAO CEU y que inicien sus estudios en otra universidad deberán volver a realizar la prueba de admisión en caso de que quieran matricularse en la UAO CEU, por lo cual deberán abonar la tasa correspondiente y cumplir los requisitos de admisión según el artículo 8.2. d) Los alumnos que superen la prueba de admisión y que no se matriculen ni en la UAO CEU (por falta de plazas o por otros motivos) ni en ninguna otra universidad durante aquel curso académico estarán exentos de volver a realizar la prueba de admisión en el curso académico siguiente. e) Los alumnos que abandonen la UAO CEU para estudiar en otra universidad deberán realizar la prueba de admisión para volver a acceder a un grado de la UAO CEU distinto al que cursaron en la UAO CEU cuando se matricularon en ella por primera vez. f) Cualquier situación del alumno que no esté contemplada en los puntos anteriores deberá resolverse mediante una instancia dirigida a la Secretaría General, que se deberá entregar en el Servicio de Gestión Académica. 7. Todos los que quieran acceder al grado en Psicología deberán realizar el cuestionario de personalidad, excepto los alumnos procedentes de centros de secundaria vinculados a la UAO CEU, que solo deberán realizarlo en el caso en que el entrevistador lo indique. 8. La Secretaría General deberá resolver cualquier reclamación presentada sobre la resolución del proceso selectivo. Artículo 3. Acceso intrauniversitario a los estudios de grado Dispondrán de reserva de plaza y estarán exentos del proceso de selección y admisión previsto en este reglamento los solicitantes que acrediten alguna de las siguientes condiciones: a) Alumnos de la UAO CEU que quieran cambiar los estudios en curso o bien solicitar la simultaneidad con otros, siempre y cuando acrediten el cumplimiento del régimen de permanencia en los estudios de procedencia. Los alumnos deberán entrevistarse con el director de estudios del grado al que quieran acceder. b) Titulados de la UAO CEU que soliciten ampliar o continuar los estudios. c) Todas las condiciones que consten en las memorias verificadas de los estudios de la UAO CEU. d) El acceso de estudiantes de sistemas educativos de estados que no sean miembros de la Unión Europea u otros estados con los que no se hayan suscrito acuerdos

internacionales para el reconocimiento del título de bachillerato en régimen de reciprocidad y que no tengan residencia en el Estado español se regulará por la Resolución ECO/513/2015, de 27 de febrero, donde se hace público el acuerdo de la Junta del Consejo Interuniversitario de Cataluña sobre los procedimientos de admisión, en las universidades catalanas, de los estudiantes no ciudadanos de la Unión Europea y no residentes. Artículo 4. Acceso para mayores de 25 años 1. La redacción y la aprobación de la normativa de las pruebas de acceso a la universidad para mayores de 25 años se encargará al Consejo Interuniversitario de Cataluña. 2. La coordinación de las pruebas se encargará a la Oficina de Organización de Pruebas de Acceso a la Universidad, que depende del departamento de la Generalitat de Cataluña con competencias en materia de universidades. La coordinación incluirá las gestiones relativas a la matrícula de las personas candidatas y la elaboración del calendario de trámites, de los exámenes y de los criterios de corrección. 3. Los trámites para la admisión de las personas candidatas para esta vía se encargarán a la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, que depende del departamento de la Generalitat de Cataluña con competencias en materia de universidades. 4. Los candidatos que quieran ser admitidos en un estudio de grado de la UAO CEU por esta vía tendrán reservado el 3% de las plazas. En el caso de los estudios con una oferta inferior a cincuenta plazas, se ofrecerá una plaza para esta vía. Artículo 5. Acceso mediante la acreditación de la experiencia profesional 1. Podrán solicitar la admisión a la UAO CEU por esta vía las personas que cumplan los siguientes requisitos: a) Tener 40 años antes del 1 de octubre del año en el que se solicita la admisión. b) No tener ninguna titulación académica que habilite para acceder a la universidad por otras vías. c) Poder acreditar una experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza de grado. 2. En cada curso se abrirá un único periodo de solicitud de admisión, establecido en el calendario académico, para todos los estudios de grado ofrecidos por la UAO CEU. Los candidatos deberán dirigir al Rectorado de la UAO CEU una solicitud de solo un estudio y un centro determinado. Durante el mismo curso no se podrá solicitar la admisión por esta vía en ninguna otra universidad catalana. 3. Las personas interesadas dispondrán de un número ilimitado de convocatorias, pero solamente podrán presentar una solicitud por convocatoria. 4. El precio público de la solicitud de admisión por esta vía deberá ser igual a la tasa establecida por la Generalitat de Cataluña para las pruebas de acceso a la universidad para mayores de 45 años. 5. La solicitud de admisión deberá ir acompañada de la siguiente documentación: a) Currículum documentado. b) Certificado de vida laboral, expedido por el organismo oficial competente. c) Carta de motivación. d) Declaración jurada en la que la persona interesada haga constar que no tiene ninguna titulación académica que habilite para el acceso a la universidad y que no solicita la admisión por esta vía en ninguna otra universidad. e) Original y fotocopia del DNI, NIE o pasaporte. f) Resguardo del ingreso del importe del precio público de la solicitud. g) Documentación acreditativa de exención o bonificación del precio público de la solicitud. h) Cualquier otra documentación que la persona interesada considere conveniente. 6. El procedimiento de admisión por esta vía se estructurará en dos fases: a) Valoración de la experiencia acreditada. b) Entrevista personal. En cada convocatoria se constituirá una comisión de evaluación en cada centro con solicitudes, que se encargará de evaluar la experiencia acreditada, citar a las personas candidatas, llevar a cabo las entrevistas, evaluarlas como aptas o no aptas y emitir una acta en la que se propondrá la aceptación o denegación de la solicitud. El Rectorado valorará las actas de las comisiones de evaluación y resolverá las solicitudes. A las personas aceptadas se les asignará una calificación numérica entre el 5 y el 10, con dos decimales. Las comisiones de evaluación estarán constituidas por las siguientes personas: a) El decano, que ocupará su presidencia y tiene voto de calidad. b) El director del departamento de los estudios solicitados, que ocupará la secretaría. c) El director de los estudios solicitados por esta vía o por la vía de mayores de 45 años, que ocupará la vocalía. Las actas de las comisiones de evaluación deberán contener, como mínimo, el acta de constitución, las calificaciones obtenidas en las evaluaciones de la experiencia acreditada de cada una de las personas solicitantes, el resultado de las entrevistas, si procede, y la propuesta individual de aceptación o denegación, que se deberá entregar en el Servicio de Gestión Académica. Los candidatos que quieran ser admitidos en uno de los estudios de la UAO CEU por esta vía tendrán reservado un 1% por ciento de las plazas. En el caso de los estudios con una oferta inferior a cincuenta plazas, se ofrecerá una plaza para esta vía. Artículo 6. Pruebas de acceso a la universidad para mayores de 45 años Los trámites para la admisión de las personas candidatas para esta vía se realizarán en la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, que depende del departamento de la Generalitat de Cataluña con competencias en materia de universidades. Las pruebas de acceso a la universidad para mayores de 45 años se estructurarán en las siguientes fases: a) Exámenes escritos de las asignaturas Comentario de Texto, Lengua Catalana y Lengua Castellana. b) Entrevista personal. La redacción y la aprobación de la normativa de la fase de exámenes la realizará el Consejo Interuniversitario de Cataluña. La coordinación de la fase de exámenes la realizará la Oficina de Organización de Pruebas de Acceso a la Universidad, que depende del departamento de la Generalitat de Cataluña con competencias en materia de universidades. La coordinación incluye las gestiones relativas a la matrícula de las personas candidatas y la elaboración del calendario de trámites, de los exámenes y de los criterios de corrección. Resolución de la entrevista: a) El Rectorado valorará los aspectos de las comisiones de evaluación y resolverá las solicitudes de entrevista como aptas o no aptas. Las personas calificadas como no aptas no podrán pedir la admisión en los estudios solicitados por esta vía durante aquel curso académico. b) Los candidatos que quieran ser admitidos en uno de los estudios de la UAO CEU por esta vía tendrán reservado un 1% de las plazas. En el caso de los estudios con una oferta inferior a cincuenta plazas, se ofrecerá una plaza para esta vía. Artículo 7. Acceso ordinario a los estudios de máster 1. Acceso ordinario a los másteres: para acceder a un máster oficial será imprescindible tener un título universitario oficial, es decir, de licenciado, ingeniero o arquitecto, o también de diplomado, ingeniero técnico o arquitecto técnico; o un título expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que permita el acceso a las enseñanzas de máster oficial; o un título alieno al EEES. En este último

caso será necesaria o bien la homologación correspondiente a un título universitario oficial español o bien que la Universitat Abat Oliba CEU compruebe (sin que sea necesaria su homologación) que los estudios se corresponden con una formación equivalente a los títulos universitarios oficiales españoles y que faculten, en el país donde se ha expedido el título, para acceder a estudios de máster oficial 2. La aceptación en un máster oficial no implicará en ningún caso la homologación del título previo ni su reconocimiento para ninguna otra finalidad que la de cursar enseñanzas de máster. En todos los casos la admisión efectiva dependerá de los criterios de valoración que establezcan la UAO CEU y el máster. 3. La Secretaría General deberá resolver cualquier reclamación presentada sobre la resolución del proceso selectivo. Artículo 8. Traslados de expediente. Admisión de estudiantes con estudios iniciados 1. Las solicitudes de traslado de expediente académico se presentarán en el Servicio de Gestión Académica. 2. Para acceder a los mismos estudios que se cursaban en la universidad de procedencia, se deberán haber superado en dicha universidad 60 créditos del primer curso en primera o segunda convocatoria y tener la aprobación del director de estudios y del director de departamento de la UAO CEU del grado correspondiente. 3. Será necesario no haber agotado el número máximo de convocatorias que se indican en los requisitos de permanencia de la universidad de procedencia. 4. Las asignaturas que al alumno le falte cursar en la UAO CEU deberán sumar como mínimo 60 créditos. 5. Se podrá admitir el traslado de los estudiantes que provengan directamente de una universidad promovida por la Fundación Universitaria San Pablo CEU. 6. El Servicio de Gestión Académica deberá comunicar la resolución a los solicitantes y, si disminuye la oferta prevista de plazas de acceso, también la deberá comunicar al Servicio de Admisiones. La matriculación y la apertura del expediente académico correspondiente se llevarán a cabo cuando la universidad de procedencia remita la documentación completa. El plazo para solicitar el traslado de expediente a la UAO CEU deberá ser el mismo que fije la universidad para el proceso de admisión. Artículo 9. Reconocimiento de créditos de ciclos formativos de grado superior 1. Los alumnos que provengan de ciclos formativos de grado superior (CFGS) y que inicien estudios de grado en la UAO CEU podrán solicitar el reconocimiento de créditos del ciclo formativo e incorporarlos en su expediente académico de la universidad. Se reconocerán como asignaturas ya superadas determinadas asignaturas del plan de estudios de la titulación correspondiente, o bien de acuerdo con las indicaciones del Consejo Interuniversitario de Cataluña y del Departamento de Enseñanza de la Generalitat, o bien con la aprobación del director de los estudios correspondientes, que tendrá que indicar qué asignaturas del ciclo se reconocerán y qué correspondencia tendrán con el grado. Tanto las asignaturas reconocidas como la calificación obtenida deberán constar como tales en el expediente. 2. La solicitud del reconocimiento se deberá realizar en el Servicio de Gestión Académica, adjuntando el certificado académico del ciclo formativo. Una vez reconocidas las asignaturas incluidas en la solicitud de reconocimiento de créditos, se incorporarán en el expediente del alumno. Artículo 10. Reconocimiento de créditos y sistema de transferencia a las enseñanzas de grado 1. La transferencia y el reconocimiento de créditos a las enseñanzas de grado deberán respetar las siguientes reglas básicas: a) Siempre que el título al que se quiera acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento que el título cursado anteriormente, será necesario que al menos se reconozcan el 15% de los créditos que correspondan a materias de formación básica de dicha rama. b) También se reconocerán los créditos obtenidos en otras materias de formación básica que pertenezcan a la rama de conocimiento del título al que se quiera acceder. c) El resto de créditos podrán ser reconocidos por la UAO CEU teniendo en cuenta la adecuación de las competencias y los conocimientos adquiridos (en otras asignaturas o enseñanzas cursados por el estudiante o bien en una experiencia profesional previa) y las competencias y los conocimientos previstos en el plan de estudios o de carácter transversal. 2. En cumplimiento del artículo 13 del RD 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el RD 861/2010, de 2 de julio, modificado por el RD 43/2015, de 2 de febrero, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, la UAO CEU ordena su sistema de transferencia y reconocimiento de créditos con el fin de hacer efectiva la movilidad de los estudiantes, tanto dentro como fuera del territorio nacional, con sujeción a los criterios generales que se establezcan en el real decreto mencionado. - El órgano responsable del diseño y la regulación del sistema de transferencia y reconocimiento de créditos es la Secretaría General, que convocará a la Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos de la universidad, formada por los decanos y los directores de centros, los responsables de cada uno de los grado implantados y la persona responsable del Servicio de Gestión Académica, que actuará como secretaria de la Comisión. - El Servicio de Gestión Académica será la unidad responsable de garantizar la publicidad de la normativa y el cumplimiento de los procedimientos que se prevén en ella. Esta unidad será la encargada de elaborar anualmente los informes que prevé el sistema de garantía interna de calidad de la UAO CEU. - Contenidos del sistema de transferencias y reconocimientos. El sistema de transferencia y reconocimiento de créditos de la UAO CEU comprende los siguientes contenidos: a) Reconocimiento de créditos: la UAO CEU reconocerá los créditos obtenidos por los alumnos en estudios oficiales cursados en la universidad de procedencia o en una tercera universidad, que pasarán a ser computados en el expediente del grado que corresponda. b) Transferencia de créditos: la totalidad de créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma o en otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial, se incorporará a los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada alumno. c) Procedimiento para el reconocimiento de créditos: Solicitud. Todo alumno admitido en la UAO CEU podrá presentar dicha solicitud en el Servicio de Gestión Académica adjuntando la documentación acreditativa correspondiente durante los períodos oficiales de matriculación de cada curso. Resolución. Según cuáles sean los créditos afectados por la solicitud, se someterán a criterios y procedimientos distintos. En cumplimiento del artículo 13 del RD 1393/2007, modificado por el RD 861/2010, de 2 de julio, modificado por el RD 43/2015, de 2 de febrero, el reconocimiento de créditos seguirá las siguientes reglas: - Si el título al que se quiere acceder pertenece a la misma rama de conocimiento que la del título de procedencia, se deberán reconocer al

menos 36 créditos que correspondan a materias de formación básica de esta rama. Asimismo, también se tendrán que reconocer los créditos que correspondan a otras materias de formación básica que pertenezcan a la rama de conocimiento del título de destino. - El reconocimiento de créditos se prevé en convenios de cooperación suscritos por la UAO CEU con terceras instituciones o en el mismo plan de estudios. Las solicitudes de reconocimiento de créditos que correspondan a asignaturas de formación básica de otra rama distinta a la que se adscribe el grado, obtenidos en estudios oficiales de la misma u otra rama, así como los créditos correspondientes a asignaturas obligatorias, optativas, de prácticas o del Trabajo de Fin de Grado obtenidos en otros estudios oficiales, se resolverán de acuerdo con el informe preceptivo del director académico del grado, que en todo momento tendrá en cuenta la adecuación entre los conocimientos de las asignaturas cursadas por el estudiante y los conocimientos previstos en el plan de estudios o de carácter transversal. SECCIÓN 3. LA MATRICULACIÓN Artículo 11. Documento de matrícula El documento de matrícula acreditará la condición de alumno activo de la UAO CEU; en él figurarán los datos personales del alumno (especificados en su DNI, NIE o pasaporte), la vía de acceso a la UAO CEU, el centro universitario, el curso académico y la relación de asignaturas que deberá cursar. a) Cada asignatura matriculada figurará en dicho documento con su código específico, el tipo y el número de créditos y a qué clase de matrícula pertenece (con tal de determinar su coste económico). b) Las asignaturas reconocidas se incorporarán en el documento de matrícula. c) Las matrículas de honor obtenidas por los alumnos durante el curso anterior darán derecho a la bonificación del número de créditos correspondiente a la liquidación de la matrícula. Artículo 12. Información estadística En la formalización de la matrícula, los alumnos deberán responder el cuestionario estadístico establecido por la normativa en vigor. Artículo 13. Matriculación de acceso 1) Los alumnos de nuevo ingreso, una vez obtenida la admisión, deberán remitir la documentación legal requerida al Servicio de Gestión Académica. 2) Una vez validada la documentación de acceso, el Servicio de Gestión Académica elaborará la matrícula correspondiente, que siempre será de curso completo, y la entregará al interesado para que la signe y la liquide. 3) Después de comprobar el pago de la matrícula, el Servicio de Gestión Académica procederá a la apertura del expediente académico correspondiente. Artículo 14. Matriculación ordinaria La matrícula de los cursos siguientes al de acceso requerirá la autorización previa del tutor o del director de estudios, de acuerdo con el artículo 28 de la Normativa de planificación y desarrollo de la evaluación y la calificación de los estudios de grado, aprobada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 30 de septiembre de 2016. Artículo 15. Ampliación de matrícula Los alumnos podrán solicitar en el Servicio de Gestión Académica ampliaciones de matrícula antes del inicio de las clases de las asignaturas matriculadas. Artículo 16. Anulación de matrícula 1. Los alumnos podrán solicitar en el Servicio de Gestión Académica anulaciones de matrícula antes del inicio de las clases de las asignaturas matriculadas. 2. La anulación total o parcial de la matrícula no generará el derecho a la devolución de su importe. 3. Antes del inicio de un semestre se podrá solicitar al Consejo de Gobierno la anulación de la matrícula por causa justificada o de fuerza mayor debidamente acreditada y, en caso de aceptación, se efectuará la devolución del 80% del importe abonado de la matrícula. Artículo 17. Matrícula extraordinaria Los alumnos podrán matricularse ordinariamente de una asignatura un máximo de dos veces; si no consiguen superarla, deberán solicitar en el Servicio de Gestión Académica una matrícula extraordinaria. Artículo 18. Convocatoria de gracia Los alumnos podrán solicitar una matrícula en convocatoria de gracia. La concederá el Consejo de Gobierno en función de las causas justificativas alegadas, de acuerdo con el artículo 13 de la Normativa de planificación y desarrollo de la evaluación y la calificación de los estudios de grado, aprobada por acuerdo del Consejo de Gobierno el 30 de septiembre de 2016. SECCIÓN 4. EXPEDIENTES ACADÉMICOS Artículo 19. Contenido El expediente académico de los alumnos es el documento que recoge los datos personales requeridos para la expedición del título, así como los datos académicos de los estudios, entre los que constan la descripción básica del plan de estudios de la titulación y el resultado obtenido por los alumnos en cada una de las asignaturas cursadas y en los complementos de formación académica y complementos de formación y competencias específicas, conforme a la regulación aprobada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 30 de junio de 2016, junto con el año académico y la convocatoria en el que se ha obtenido. Artículo 20. Documentación En el expediente académico se deberán adjuntar como documentos anexos los originales de los títulos de acceso a los estudios, así como los documentos de carácter personal requeridos para la expedición del título. Artículo 21. Actas de calificación Los resultados académicos de cada asignatura se trasladarán a las actas oficiales de calificación correspondientes, las cuales deberán ser editadas y certificadas por el Servicio de Gestión Académica. Artículo 22. Gestión El Servicio de Gestión Académica se encargará de la apertura, la custodia y el archivo de los expedientes académicos y las actas de calificación, y anualmente comprobará que los datos informáticos de cada expediente coincidan con los resultados acreditados en las actas oficiales de calificación. SECCIÓN 5. CERTIFICACIONES Y TÍTULOS Artículo 23. Certificaciones académicas 1. Las certificaciones académicas son los documentos oficiales de la UAO CEU que acreditan los datos personales y académicos de los alumnos de la universidad. 2. El Servicio de Gestión Académica se encargará de la apertura, la custodia y el archivo de los expedientes académicos y las actas de calificación, y anualmente comprobará que los datos informáticos de cada expediente coincidan con los resultados acreditados en las actas oficiales de calificación. 3. Las certificaciones académicas ordinarias de los alumnos son las siguientes: a) Expediente académico b) Matrícula c) Seguro escolar Artículo 24. Títulos universitarios 1. Los títulos universitarios son los documentos que acreditan la superación íntegra de un programa de estudios organizado por la UAO CEU. 2. El Servicio de Gestión Académica se encargará de la tramitación y la expedición de todos los títulos universitarios de la UAO CEU, así como de la gestión del Registro oficial de títulos, donde se registran, en secciones separadas, los títulos homologados y los títulos propios de la UAO CEU. 3. Los títulos universitarios homologados que otorga la UAO CEU los expedirá el Rectorado en nombre del jefe del Estado español. Dichos títulos son los siguientes: a) Licenciado b) Graduado c) Ingeniero d) Máster e) Doctor 4. Los títulos universitarios propios que otorga la UAO CEU

los expedirá la Secretaría General de la UAO CEU de acuerdo con la regulación general de los diplomas acreditativos de los títulos propios. Artículo 25. Regulación general de los diplomas acreditativos de los títulos propios 1. Los diplomas acreditativos de los títulos propios a) Los títulos propios de la Universitat Abat Oliba CEU se acreditarán mediante diplomas, signados por el rector o por otro miembro del Consejo de Gobierno delegado por el rector, en los términos que establece la normativa. b) El formato del título propio deberá ser un DIN A4 vertical. El escudo de la UAO CEU figurará en la parte central superior y la firma del rector o del secretario general delegado por el rector y del interesado, en la parte inferior. 2. Texto y firma del diploma a) El texto del diploma deberá estar escrito en catalán y en castellano. En el caso de titulaciones compartidas con instituciones con otra lengua oficial, se deberá autorizar explícitamente un texto bilingüe. b) En el dorso del diploma de los títulos propios de máster (60 créditos ECTS), de experto (30 créditos ECTS), de especialista (15 créditos ECTS) y de conocimientos avanzados (de 5 a 10 créditos ECTS) figurará el plan de estudios. El rector delegará la firma a la secretaria general. c) En los títulos propios de jornadas, seminarios y cursos (menos de 5 créditos ECTS), el rector delegará la firma a la secretaria general. d) En los títulos de extensión universitaria, el rector delegará la firma a la secretaria general. 3. Firma y textos en casos de títulos propios impartidos en centros adscritos o asociados o de títulos impartidos con convenio con otras instituciones. a) En el caso de títulos propios impartidos en centros adscritos o asociados o de títulos impartidos con convenio con otras instituciones, el logotipo o el escudo del centro o la institución podrá aparecer a la derecha del encabezado, mientras que el escudo de la UAO CEU se desplazará a la izquierda. b) En el caso de títulos propios impartidos en centros adscritos o asociados o de títulos impartidos con convenio con otras instituciones, se podrá indicar el centro o la institución correspondiente. Asimismo, la firma del representante del centro o la institución podrá añadirse entre la del representante de la UAO CEU y la del interesado. 4. Cursos, jornadas y seminarios de alumnos A los efectos de las normas sobre diplomas, los cursos, las jornadas y los seminarios impartidos a alumnos de la Universitat Abat Oliba CEU, se considerarán títulos propios.

NORMAS GENERALES DE PERMANENCIA EN LOS ESTUDIOS DE GRADO DE LA UNIVERSITAT ABAT OLIBA CEU

El artículo 28 de la normativa de Planificación y Desarrollo de la Evaluación y Calificación de los Estudios de Grado recoge las siguientes exigencias para la permanencia en los estudios de grado:

Primer curso: el alumnado está obligado a superar un mínimo del 30% de los créditos matriculados (18 créditos) para poder permanecer en los estudios del grado y a superar un mínimo del 70% de los créditos matriculados (42 créditos) para poder acceder a la matriculación de cualquier asignatura de segundo curso del grado. No obstante a lo anterior, el alumnado que haya superado un mínimo del 30% y no llegue al 70% de los créditos matriculados (entre 18 y 41,5 créditos superados) podrá matricularse de las asignaturas de segundo curso que no tengan incompatibilidades académicas ni horarias con las de primer curso no superadas, priorizando obligatoriamente la matriculación de estas últimas.

En el caso de doble grado se adaptará el párrafo anterior a cada grado aplicando sus porcentajes a los créditos matriculados correspondientes a las asignaturas de cada grado.

Desde Decanato se convoca cada mes de julio una segunda prueba de los exámenes finales para las asignaturas suspendidas, tanto de primer como segundo semestre. En todo caso, en el cómputo de la nota final se tomará en consideración la nota de evaluación continua.

Segundo curso: el alumnado del segundo curso está obligado a superar un mínimo del 50% de los créditos matriculados en el mismo curso para poder acceder a la matriculación de asignaturas del tercer curso del grado, y en todo caso esta matriculación dependerá de los prerrequisitos establecidos en cada asignatura.

Asimismo, se tendrá en cuenta lo siguiente:

El alumnado deberá acreditar el nivel B2.2 de inglés mediante la presentación de un certificado oficial u otros mecanismos equivalentes, para matricular asignaturas de tercer curso, en el caso de los alumnos de grado, o para matricular asignaturas de cuarto curso del primer grado, en el caso de los alumnos de doble grado. En todo caso, el alumnado tendrá la posibilidad de solicitar una prórroga para la acreditación del nivel de inglés.

Además, según prevé el ¿Protocolo para Alumnos con Necesidades Educativas Especiales (ACNEE)¿, los alumnos con necesidades especiales tendrán derecho a una evaluación y posible adaptación de la exigencia del nivel de inglés para pasar a tercer curso.

Para matricular asignaturas que se impartan en lengua inglesa en tercer curso de grado será imprescindible acreditar el nivel B2.2 de inglés.

Según el acuerdo de la Junta del Consejo Interuniversitario de Cataluña, del 15 de diciembre de 2014, quedan exentos de los requisitos expuestos en los apartados a) y b) anteriores aquellos alumnos cuya vía de acceso a la Universidad haya sido la de mayores de 25, 40 o 45 años. Esta medida tendrá carácter retroactivo para aquellos alumnos matriculados con anterioridad a dicho acuerdo.

Tercer curso: el alumnado está obligado a superar un mínimo del 50% de los créditos matriculados en el mismo curso para poder acceder a la matriculación de asignaturas del cuarto curso del grado, y en todo caso esta matriculación dependerá de los requisitos establecidos en cada asignatura.

Cuarto curso: para poder defender el TFG el alumnado deberá haber aprobado todas las asignaturas del grado además de haber acreditado el nivel de inglés exigido. En caso de tener un máximo de 18 créditos suspendidos, el alumnado podrá acogerse a la Convocatoria Extraordinaria de Fin de Grado, según los requisitos establecidos en el artículo 12 de la presente normativa.

4.3 Apoyo a Estudiantes

4.3. Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

Con objeto de facilitar la plena incorporación del alumnado de nuevo ingreso a la institución y a los estudios universitarios elegidos, la Universitat Abat Oliba CEU dispone de un sistema de organización para su acogida y orientación. Este sistema se destina a la atención del alumnado ordinario de nuevo ingreso, siendo el alumnado proveniente de los programas de movilidad objeto de un sistema específico de atención a su llegada.

1. Órgano responsable. El diseño y la planificación del sistema de apoyo y orientación del alumnado corresponden al Vicerrectorado de Estudiantes, y para su elaboración convoca la Comisión de Acción Tutorial de la Universidad, de la cual forman parte los responsables de los servicios universitarios de Atención Tutorial, Orientación Psicológica, Prácticas y Empleo, así como la dirección de los departamentos de Psicología y de Humanidades de la Universidad.

La gestión del sistema de apoyo y orientación al alumnado corresponde al Servicio de Acción Tutorial, adscrito al Vicerrectorado de Estudiantes, que es la unidad responsable de coordinar la participación de los distintos servicios universitarios en los procedimientos previstos por el sistema y de elaborar anualmente los informes previstos en el sistema de garantía interna de la calidad de la Universidad.

2. Contenidos del sistema de apoyo y orientación. El sistema de apoyo y orientación al alumnado se fundamenta en la labor de tutoría, materializada en una determinada acción tutorial y ordenada de acuerdo con el Plan de Acción Tutorial de la Universidad:

I. Introducción

El régimen de tutorías constituye uno de los instrumentos que contribuye con mayor eficacia a la formación académica y humana de los alumnos de la Universitat Abat Oliba CEU.

La universidad ha sido tradicionalmente un lugar para la formación integral de la persona a través del encuentro entre el alumno y el educador, dentro de una comunidad orientada a la búsqueda y transmisión de la verdad. En este sentido, la tarea del tutor pertenece al núcleo de la tarea de la universidad y es otra modalidad de realizar este encuentro personal en que consisten la enseñanza y el aprendizaje.

La tutoría debe entenderse como un derecho y, a la vez, como un deber para los alumnos de la Universitat Abat Oliba CEU. Debe concebirse como una exigencia de la personalización del proceso formativo del alumno y como un servicio educativo que se le presta para obtener el mejor rendimiento de sus posibilidades personales.

La finalidad es que el alumnado reciba la información y orientación necesarias para facilitar su integración en la universidad, su proceso de aprendizaje y su paso al mundo profesional.

Todos los futuros alumnos interesados en recibir una orientación vocacional, pueden realizar entrevistas de orientación, en las cuales los tutores explican a los futuros alumnos el funcionamiento de la Universitat Abat Oliba CEU y el grado en el que estén interesados y resuelven todas las dudas que los estudiantes puedan tener.

II. La tutoría como actividad docente

1. El régimen de tutorías constituye uno de los instrumentos que con mayor eficacia puede y debe contribuir a la formación académica y humana de los alumnos de la Universitat Abat Oliba CEU.

2. La universidad ha sido tradicionalmente un lugar para la formación integral de la persona humana en el seno de una comunidad orientada a la búsqueda y transmisión de la verdad, a través del encuentro entre la persona del alumno y la persona del educador. En este sentido, la tarea del tutor pertenece al núcleo de la tarea de la universidad y es otra modalidad de realizar este encuentro personal en que consisten la enseñanza y el aprendizaje.

3. Por este motivo, la tutoría es una de las facetas de la actividad docente. Todo profesor es en cierta medida tutor. Esto no significa negar que haya determinados profesores a los que se les asigne especialmente la tarea de tutor.

4. La tutoría debe entenderse como un derecho y, a la vez, como un deber para los alumnos de la Universitat Abat Oliba CEU. Debe concebirse como una exigencia de la personalización del proceso formativo del alumno y como un servicio educativo que se le presta para obtener el mejor rendimiento de sus posibilidades personales. Por lo tanto, la tutoría no es algo añadido o yuxtapuesto, sino una más entre las diversas obligaciones académicas, tal como está establecido en el proceso marcado por el acuerdo sobre el Espacio Europeo de Educación Superior (Proceso de Bolonia).

III. Objeto de la tutoría

5. Su objetivo propio consiste en asesorar al alumno en todo lo que pueda contribuir a mejorar su rendimiento académico, a facilitar su participación en la vida universitaria y su formación humana, cultural y espiritual.

6. La tutoría no es, ni debe ser, una clase particular donde se ofrezcan los conocimientos de forma más elemental. No es secundarizar la enseñanza para hacerla más asequible, ni es tampoco una sesión de psicoterapia. En caso de detectar posibles problemas psicológicos, se

consultará con el responsable del Servicio de Orientación Psicológica y Atención a la Discapacidad..

7. La tutoría debe responder a los problemas que, por su frecuencia e intensidad, preocupan más al alumno y que responden a dos momentos clave:

- Adaptación a la vida universitaria

- Rendimiento académico y asistencia a clases

IV. Función del tutor

8. Las funciones principales de la tutoría son:

- Asesoramiento académico.

- Ser el primer referente de los alumnos en cualquier otro asunto. Esto quiere decir que el tutor reconducirá a los alumnos a otros responsables y servicios, cuando sea necesario: al Director de Estudios, a la Secretaría Docente, al Servicio de Estudiantes, a la Gestión Académica, etc.

9. Entre las funciones del tutor se incluyen también:

- Potenciar y acompañar al alumno en sus trabajos de estudio e investigación.

- Ayudarle a obtener el mejor rendimiento de sus capacidades cognoscitivas y morales.

- Estimular el afán de perfeccionamiento, el amor a la verdad y el sentido de la responsabilidad.

- Enseñarle a trabajar y a pensar por sí mismo, a la vez que a tomar con respeto las sugerencias de personas más experimentadas.

- Ayudarle a descubrir las raíces de sus dificultades y a buscar los medios adecuados para superarlas.

10. El tutor debe tratar toda la información que reciba, tanto del alumno como de la familia, en la confianza de las entrevistas, con la confidencialidad establecida en el código deontológico de las profesiones de la educación, del que destacamos en este sentido dos artículos:

Artículo 2.8. Guardar el secreto profesional, no haciendo uso indebido de los datos de que se disponga sobre el alumno o su familia.

Artículo 3.7. Respetar la confianza que los padres depositan en los docentes cuando hacen confidencias sobre circunstancias familiares o personales que afectan a los alumnos y mantener siempre una discreción total sobre esas informaciones.

V. Perfil del tutor

11. El tutor será un profesor a tiempo completo o, en su defecto, media jornada.

12. Al ser posible, impartirá clases en el grupo de procedencia de sus tutelados.

13. Debe ser accesible para los alumnos, tener capacidad de escuchar y ser consciente de que representa ante ellos a la Institución.

VI. Procedimiento

14. Todos los alumnos tendrán asignado un tutor durante el primer mes de inicio de sus estudios. Transcurrido el primer semestre/curso, el alumno podrá solicitar de forma razonada al Vicerrector de Estudiantes el cambio de tutor. De la misma manera, cada tutor, transcurrido igual plazo, podrá solicitar los cambios en la tutela de los alumnos que resulten convenientes y razonables.

15. Salvo las excepciones descritas en el punto anterior la adscripción del tutor será vigente a lo largo de todo el transcurso de los estudios del Grado.

16. La proporción alumno-tutor debe ser la adecuada para un conocimiento personal suficiente a los efectos de un seguimiento efectivo de los estudiantes. Se evitará, en lo posible, que se asigne a un tutor un número superior a veinte alumnos de primer curso.

17. La tutoría se ejerce mediante entrevistas programadas y/u ocasionales.

18. Durante el primer curso hay al menos cinco entrevistas programadas:

1ª. Se hace dentro del marco de las Jornadas de Bienvenida, y su objeto es que el tutor establezca un primer contacto con sus tutelados.

2ª. Se realiza hacia la semana 7ª u 8ª del primer cuatrimestre, y su objeto es comentar con los alumnos las preevaluaciones -nota estimativa y cualitativa (A, B, C, D) que los profesores de cada asignatura comunican a los tutores para que éstos puedan detectar con tiempo las dificultades de los alumnos en cada una de ellas-.

3ª. Tiene lugar la primera semana del segundo cuatrimestre, y en ella se hace un balance del 1er cuatrimestre y se planifica el segundo.

4ª. Hacia la 7ª u 8ª semana del segundo cuatrimestre se vuelve a realizar una entrevista para comentar las preevaluaciones.

5ª. La última entrevista se lleva a cabo durante la semana posterior a las evaluaciones. Su objeto es hacer un balance del curso y de los exámenes y autorizar la matrícula del curso siguiente.

19. Durante los siguientes cursos la tutoría se ejerce en modo más libre y, por lo tanto, no existe un número determinado de entrevistas programadas. La única excepción son aquellos tutelados que en las preevaluaciones y/o evaluaciones obtengan malos resultados, que deberán ser advertidos y seguidos con atención por el tutor. El tutor, no obstante, tendrá un horario determinado durante el cual estará disponible para atender a todos aquellos alumnos que por iniciativa propia quieran pedirle una entrevista. La única entrevista obligatoria será aquella en la cual el tutor autorizará la matrícula de sus tutorandos.

20. En caso de que las preevaluaciones y/o las evaluaciones hagan temer o saber que el alumno está en peligro de repetir el curso, hay que contactar con él para alertarle de su situación. Si de las preevaluaciones o evaluaciones, en cambio, resultara que el alumno perdiera la permanencia en el grado o en la universidad, es necesario también ponerse en contacto con los padres (sólo en el caso en que éstos sean los responsables de la matriculación del alumno).

21. El tutor debe rellenar el informe digital de las cinco entrevistas obligatorias a cada alumno de primer curso, haciendo constar en él el cumplimiento de las visitas, los problemas específicos que cada uno le plantee y cualquier otra circunstancia que permita un seguimiento de los estudios de los alumnos. En el quinto informe del primer curso figurará una valoración global del rendimiento del alumno a lo largo de dicho curso. Además, al final del segundo curso el tutor elaborará un informe sobre el rendimiento del alumno en los dos primeros cursos. Enfocará dicho informe especialmente sobre los aspectos relevantes de cara al futuro profesional del alumno, indicando los intereses profesionales, las cualidades y las insuficiencias dentro del área que está estudiando. Este informe, aparte de ser una importante herramienta de evaluación académica, servirá también como referencia para los servicios de orientación profesional correspondientes.

3. Procedimientos especiales de apoyo y orientación del alumnado. El sistema general de apoyo y orientación al alumnado contempla procedimientos especiales en función de ámbitos determinados:

Competencias lingüísticas: Tal y como se describe en el sistema de organización de la movilidad del alumnado (apartado 5.2), el Servicio de Idiomas de la Universidad organiza cursos y talleres especializados en la adquisición de competencias lingüísticas, ya sea para el alumnado extranjero que cursa algún semestre en la Universidad, al que se ofrece un programa de capacitación en lengua española y catalana, como al alumnado propio que se dispone a realizar estancias en universidades extranjeras, al que se ofrece formación en idioma inglés, francés y alemán. Para el alumnado en general, además del programa de cursos del servicio de Idiomas, la Universidad pone a disposición el Aula de Autoaprendizaje, que dispone de materiales de formación lingüística tanto en soporte tradicional como en el formato de las nuevas tecnologías de la información, y que permite un progreso individualizado en la adquisición de estas competencias.

Refuerzos académicos: los estudios de Grado del ámbito empresarial ofrecen programas de refuerzo en diversas materias de fuerte exigencia matemática, y los de comunicación en el caso de la comunicación y expresión escrita, dirigidos a aquellos alumnos que precisen elevar su nivel de ingreso en estas materias para poder cursar el Grado con expectativas de viabilidad.

Prácticas externas: Al alumnado matriculado durante el cuarto curso en practicums externos (de carácter obligatorio para todos los Grados de la Universidad) se le asigna un tutor de prácticas interno y otro de externo, perteneciente a la entidad receptora del alumno. El régimen normativo y los procedimientos de garantía de la calidad de las prácticas externas se detallan en el apartado 9.3 de la presente memoria.

Trabajo Fin de Grado: Al alumnado matriculado durante el cuarto curso en Trabajo Fin de Grado se le asigna un tutor para dicho trabajo, de acuerdo con la normativa que ordena en la Universidad la elección de tema y de tutor responsable.

Orientación psicológica: El Servicio de Orientación Psicológica de la Universidad ofrece al alumnado que lo requiera su asesoramiento psicológico y psicoeducativo para mejorar su rendimiento académico, y colabora con el Servicio de Prácticas y Empleo en el proceso de orientación profesional, atendiendo a aquellos alumnos que manifiesten dificultades especiales a la hora de elegir su futuro profesional.

Pastoral Universitaria: El Servicio de Pastoral de la Universidad ofrece seminarios sobre determinados aspectos de la teología y espiritualidad católica. También ofrece a toda la comunidad universitaria la posibilidad de asistir a la Eucaristía diaria, así como de ser atendidos por el sacerdote siempre que lo necesiten. Asimismo, se ocupa de la liturgia en la celebración de las fiestas religiosas y organiza actividades culturales

Asistencia técnica: El Servicio Informático de la Universidad ofrece al alumnado y a toda la comunidad universitaria su Unidad de Asistencia al Usuario, que atiende los problemas e incidencias que se presenten con el uso de los ordenadores portátiles que la Universidad pone a disposición de todos sus alumnos matriculados.

4.4 Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de Créditos

	Mínimo	Máximo
Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales No Universitarias	0	36
Cursados en Títulos Propios	0	0
Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	0	36

Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

En cumplimiento del artículo 13 del RD 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el RD 861/2010, de 2 de julio, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, la UAO ordena su sistema de transferencia y reconocimiento de créditos con objeto de hacer efectiva la movilidad de los estudiantes, tanto dentro del territorio nacional como fuera de él, con sujeción a los criterios generales que sobre el particular se establecen en ese Real Decreto.

1. Órgano responsable. El diseño y la regulación del sistema de transferencia y reconocimiento de créditos corresponden a la Secretaría General, y para su elaboración convoca la Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos de la Universidad, de la cual forman parte los decanos y directores de centros, los responsables de cada uno de los Grados oficiales implantados, y la persona responsable del Servicio de Gestión Académica, que actúa de secretaria de la comisión.

El Servicio de Gestión Académica es la unidad responsable de asegurar la publicidad de la normativa del cumplimiento de los procedimientos previstos en la normativa. Esta unidad es la encargada de elaborar anualmente los informes previstos en el sistema de garantía interna de la calidad de la Universidad.

2. Contenidos del sistema de transferencias y reconocimientos. El sistema de transferencia y reconocimiento de créditos de la Universidad contempla los siguientes contenidos:

· Reconocimiento de créditos: aceptación por parte de la Universidad de los créditos obtenidos por el alumnado en estudios oficiales cursados en la propia universidad o en una tercera, que pasan a ser computados en el expediente del Grado que corresponda a efectos de la obtención del título oficial.

· Transferencia de créditos: incorporación en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada alumno de la totalidad de créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

3. Procedimiento para el reconocimiento de créditos

· Solicitud: puede presentarla todo alumno admitido en la Universidad ante el Servicio de Gestión Académica durante los períodos oficiales de matriculación de cada curso, aportando la documentación acreditativa correspondiente.

· Resolución: se someten a criterios y procedimientos diferentes según sean los créditos afectados por la solicitud. En cumplimiento del artículo 13 del RD 1393/2007, modificado por el RD 861/2010, de 2 de julio, el reconocimiento de créditos seguirá las siguientes reglas básicas:

- Si el título al que se pretende acceder pertenece a la misma rama de conocimiento que el título de origen, se reconocerán al menos 36 créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama.
- Asimismo, se reconocerán los créditos correspondientes a aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título de destino.
- Los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico de al menos 6 créditos sobre el total de créditos de la respectiva titulación por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.

o Los créditos cuyo reconocimiento se encuentra previsto en convenios de cooperación subscritos por la Universidad con instituciones terceras, o en el propio plan de estudios.

o Las solicitudes de reconocimiento de créditos correspondientes a materias de formación básica de otra rama a la que se adscribe el Grado, obtenidos en estudios oficiales de la misma u otra rama, así como los créditos correspondientes a materias obligatorias, optativas, de prácticas o de trabajo fin de carrera obtenidos en otros estudios oficiales, se resuelven de acuerdo con el informe preceptivo del director académico del Grado, que en todo caso debe tener en cuenta la adecuación y conocimientos asociados a las restantes materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

· Incorporación: el Servicio de Gestión Académica comunica la resolución de la solicitud a los interesados, los cuales pueden presentar alegaciones que son resueltas por la Secretaría General de acuerdo con el informe del Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales o Dirección del Centro. Una vez resueltas las alegaciones, el reconocimiento se incorpora al expediente académico del alumnado.

4. Procedimiento para la transferencia de créditos

· Solicitud: puede presentarse ante el Servicio de Gestión Académica en cualquier momento de los estudios del alumnado, aportando la documentación acreditativa correspondiente.

· Resolución: las solicitudes de transferencia de créditos se resuelven de acuerdo con el informe preceptivo del director académico del Grado.

· Incorporación: el Servicio de Gestión Académica comunica la resolución de la solicitud a los interesados, los cuales pueden presentar alegaciones, que son resueltas por la Secretaría General de acuerdo con el informe del Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales o Dirección del Centro. Una vez resueltas las alegaciones, se incorporan en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada alumno de la totalidad de créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

4.4.1 Documento asociado al Título Propio

No se ha adjuntado el documento correspondiente.

4.5 Curso de Adaptación para Titulados

Curso de Adaptación para Titulados	Número de créditos

Descripción

5 Planificación de las Enseñanzas

5.1 Descripción del Plan de Estudios

A continuación se incluye el archivo PDF correspondiente.

5.5 DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS, POR TIPO DE MATERIA DEL PLAN DE ESTUDIOS:

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS ECTS
Formación básica	60
Materias obligatorias	162
Materias optativas	0
Prácticas externas	9
Trabajo fin de Grado	9
Total	240

PLAN DE ESTUDIOS RESUMIDO

Nombre de la Materia	Nombre de la Asignatura	Tipo asignatura (MB/OB/OP)	Curso (1,2,3,4)	Semestre (1,2)	Créditos ECTS	Idioma de impartición (E, C, I...)
1. Fundamentos del Análisis Económico (24 ETCS)	Principios de Economía	MB	1	1	6	E/C
	Macroeconomía	MB	1	2	6	E/C
	Macroeconomía en el Entorno Global	OB	2	2	6	E/C
	Organización Industrial	OB	2	1	6	E/C
2. Organización Empresarial (30 ECTS)	Introducción a la Empresa	MB	1	1	6	E/C
	Comunicación Empresarial	MB	1	1	6	E/C
	Derecho Mercantil	MB	1	2	6	E/C
	Fundamentos de Contabilidad	MB	1	2	6	E/C
	Emprendimiento y Simulación	OB	4	1	6	I
3. Dirección Empresarial (18 ETCS)	Dirección y Gestión de Equipos	OB	3	1	6	E/C
	Dirección Estratégica	OB	4	1	6	I
	Dirección Comercial y Técnicas de Negociación	OB	4	1	6	E/C
4. Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing (30 ECTS)	Matemáticas Empresariales	MB	1	1	6	E/C
	Informática aplicada al Marketing	MB	1	1	6	E/C
	Estadística aplicada al Marketing	MB	1	2	6	E/C
	Investigación de Mercados	OB	2	1	6	E/C
	Sistemas de Información de Marketing	OB	3	1	6	E/C
5. Logística, Distribución y Retailing (18 ETCS)	Logística y Distribución Comercial	OB	2	1	6	E/C
	Retail Marketing	OB	3	2	6	E/C
	Marketing Experiencial	OB	3	2	6	E/C
6. Fundamentos de Marketing (24 ECTS)	Fundamentos de Marketing	MB	1	2	6	E/C
	Psicología del Consumidor	OB	2	2	6	E/C
	Costes, producto, producción y precios	OB	2	2	6	E/C
	Calidad e Innovación	OB	2	1	6	E/C

CSV: 339625718033737883770246 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

7. Marketing Avanzado (36 ECTS)	Brand Strategic Planning	OB	2	2	6	I
	Estrategias de Comunicación	OB	2	2	6	E/C
	Strategic Marketing	OB	3	1	6	I
	International Marketing	OB	3	1	6	I
	Marketing Social y RSC	OB	4	1	6	E/C
	Dirección de Marketing Sectorial	OB	4	2	6	E/C
8. Marketing y Negocios Digitales (24 ECTS)	Negocios Digitales y Redes Sociales	OB	3	2	6	E/C
	E-Commerce	OB	3	2	6	I
	Métricas Digitales	OB	3	2	6	E/C
	Marketing de Contenidos	OB	4	1	6	E/C
9. Humanidades (18 ECTS)	Antropología	OB	2	1	6	E/C
	Doctrina Social de la Iglesia	OB	3	1	6	E/C
	Ética	OB	4	2	6	I
10. Prácticas (9 ECTS)	Prácticas externas	OB	4	2	9	E/C
11. Trabajo Final de Grado (9 ECTS)	Trabajo Final de Grado	OB	4	2	9	E/C

CSV: 339625718033737883770246 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

5.2 Actividades Formativas, Metodologías Docentes y Sistemas de Evaluación

5.2.1 Actividades Formativas

Número:	Actividad Formativa:
1	Clases magistrales
2	Seminarios
3	Prácticas externas
4	Resolución de problemas
5	Trabajo autónomo
6	Análisis de casos
7	Visitas a empresas e instituciones
8	Proyectos
9	Tutorías

5.2.2 Metodologías Docentes

Número:	Metodología docente:
1	Horas lectivas
2	Trabajo previo de aprendizaje
3	Trabajo posterior de aprendizaje
4	Aprendizaje cooperativo
5	Aprendizaje basado en problemas
6	Aprendizaje autónomo

5.2.3 Sistemas de Evaluación

Número:	Sistema de Evaluación:
1	Examen escrito (test, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, problemas, supuestos o casos)
2	Disertación (presentación de ponencias en seminarios y talleres)
3	Examen oral
4	Prácticas (simulaciones, ejercitaciones, trabajo de campo)
5	Ensayos (reseñas, proyectos de investigación, informes, dictámenes)
6	Sistemas de autoevaluación
7	Informe del tutor de prácticas
8	Memoria de prácticas
9	Presentación y defensa del TFG ante el Tribunal de evaluación final

5.3 Información Agrupada del Plan de Estudios

5.3.1 Total de Créditos Ofertados por Carácter de las Materias del Plan de Estudios

Tabla correspondiente a la suma de créditos ofertados según su carácter.

	ECTS
BÁSICAS (Sólo grado)	0
OBLIGATORIAS	114
OPTATIVAS	0
PRÁCTICAS EXTERNAS	9
TRABAJO FIN DE GRADO/MASTER	9
MIXTAS	108
SEGÚN ASIGNATURAS	0
Total:	**240**

5.3.2 Estructura del Plan de Estudios

Detalle de materias ofertadas y número de créditos.

Materia	ECTS
20 - Prácticas	9
21 - Trabajo Fin de Grado	9
22 - Fundamentos del Análisis Económico	
23 - Organización Empresarial	
24 - Dirección Empresarial	18
25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing	
26 - Logística, Distribución y Retailing	18
27 - Fundamentos de Marketing	
28 - Marketing Avanzado	36
29 - Marketing y Negocios Digitales	24
30 - Humanidades	18
Total:	**240**

5.3.3 Desarrollo del Plan de Estudios (Act. Form., Met. Docentes, Sist. Evaluación y Competencias)

Actividades formativas, metodologías docentes, sistemas de evaluación y competencias para cada una de las asignaturas ofertadas.

	Carácter	ECTS	Act. Formativas		Met. Docentes	Sist. Evaluación			Competencias	
			Cód:	Presencialidad:	Cód:	Cód:	Pond. Min.:	Pond. Max.:	Gen.	Esp.
20 - Prácticas	Prácticas Externas	9	2	100	3	7	70.0	80.0	GG1	CE5
			3	0	6	8	20.0	30.0	CG2	CE4
			5	0					CG3	CE6
			9	100					CG4	CE7
									CG5	CE8
									CG6	CE9
									CG7	CE10
									CG8	CE11
									CG9	CE12
									CG10	CE13
									CG11	CE1
									CB1	CE2
									CB2	CE3
									CB3	CE14
									CB4	CE15
									CB5	CE16
										CE17
										CE18
										CE19
21 - Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado / Máster	9	5	0	2	5	40.0	60.0	GG1	CE5
			9	100	3	9	40.0	60.0	CG2	CE4
					6				CG3	CE6
									CG4	CE7
									CG5	CE8
									CG6	CE9
									CG7	CE10

						CG8 CG9 CG10 CG11 CB1 CB2 CB3 CB4 CB5	CE11 CE13 CE1 CE2 CE3 CE15 CE16 CE17 CE18 CE19
22 - Fundamentos del Análisis Económico	Mixta				Cód: / Pond. Min.: / Pond. Max.: 1 / 30.0 / 50.0 2 / 5.0 / 15.0 4 / 20.0 / 30.0 5 / 10.0 / 20.0 6 / 0.0 / 10.0	Gen. CG5 CG6 CG7 CG8 CG10	Esp. CE6 CE10 CE11 CE1 CE16
23 - Organización Empresarial	Mixta		Cód: / Presencialidad: 1 / 100 2 / 100 4 / 100 5 / 0 6 / 100 7 / 100	Cód: 1 2 3 4 5 6	Cód: / Pond. Min.: / Pond. Max.: 1 / 30.0 / 50.0 2 / 10.0 / 20.0 3 / 5.0 / 10.0 4 / 10.0 / 30.0 5 / 0.0 / 10.0	Gen. GG1 CG2 CG3 CG5 CG7 CG8 CG9	Esp. CE4 CE7 CE8 CE9 CE10 CE3
24 - Dirección Empresarial	Obligatoria	18	Cód: / Presencialidad: 1 / 100 2 / 100 4 / 100 5 / 0	Cód: 1 2 3 4	Cód: / Pond. Min.: / Pond. Max.: 1 / 30.0 / 50.0 2 / 5.0 / 20.0 4 / 10.0 / 20.0 5 / 10.0 / 20.0 6 / 5.0 / 10.0	Gen. CG4 CG5 CG6 CG7 CG8	Esp. CE5 CE4 CE7 CE8 CE10

			6	100	5				CG9	CE3
			8	100	6				CG10	CE14
									CG11	CE19
25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing	Mixta		Cód:	Presencialidad:	Cód:	Cód:	Pond. Min.:	Pond. Max.:	Gen.	Esp.
			1	100	1	1	30.0	50.0	GG1	CE4
			2	100	2	2	10.0	20.0	CG2	CE7
			4	100	3	3	5.0	10.0	CG5	CE8
			5	0	4	4	10.0	30.0	CG6	CE9
			6	100	5	5	0.0	10.0	CG7	CE10
					6	6	0.0	10.0	CG8	CE11
									CG9	CE13
										CE2
										CE3
										CE16
26 - Logística, Distribución y Retailing	Obligatoria	18	Cód:	Presencialidad:	Cód:	Cód:	Pond. Min.:	Pond. Max.:	Gen.	Esp.
			1	100	1	1	50.0	60.0	CG5	CE5
			2	100	2	2	40.0	50.0	CG6	CE6
			4	100	3				CG7	CE7
			5	100	4				CG8	CE8
			6	100	5				CG9	CE9
			7	100	6					CE2
										CE14
										CE17
										CE19
27 - Fundamentos de Marketing	Mixta		Cód:	Presencialidad:	Cód:	Cód:	Pond. Min.:	Pond. Max.:	Gen.	Esp.
			1	100	1	1	40.0	60.0	CG6	CE5
			2	100	2	2	0.0	10.0	CG7	CE1
			4	100	3	4	20.0	30.0	CG8	CE3
			5	0	4	5	10.0	20.0	CG10	
			6	0						

					5 6					
28 - Marketing Avanzado	Obligatoria	36	Cód: / Presencialidad: 1 / 100 2 / 100 4 / 100 5 / 0 6 / 100		Cód: 1 2 3 4 5 6	Cód: / Pond. Min.: / Pond. Max.: 1 / 45.0 / 50.0 2 / 10.0 / 15.0 5 / 25.0 / 30.0 6 / 5.0 / 10.0		Gen. GG1 CG2 CG5 CG6 CG7 CG8		Esp. CE7 CE10 CE12 CE13 CE3 CE14 CE18 CE19
29 - Marketing y Negocios Digitales	Obligatoria	24	Cód: / Presencialidad: 1 / 100 2 / 100 5 / 0 6 / 100 8 / 100		Cód: 1 2 3 4 5 6	Cód: / Pond. Min.: / Pond. Max.: 1 / 45.0 / 50.0 4 / 25.0 / 30.0 5 / 20.0 / 25.0		Gen. CG4 CG6 CG7 CG8 CG9		Esp. CE5 CE4 CE7 CE8 CE10 CE13 CE17 CE18
30 - Humanidades	Obligatoria	18	Cód: / Presencialidad: 1 / 100 2 / 100 5 / 0 6 / 100		Cód: 1 2 3 4 5 6	Cód: / Pond. Min.: / Pond. Max.: 1 / 40.0 / 50.0 2 / 20.0 / 30.0 5 / 20.0 / 30.0		Gen. GG1 CG2 CG5 CG7		Esp. CE6 CE12 CE3

5.3.4 Desarrollo del Plan de Estudios (Desp. Temporal, Contenidos, Resultados Aprendizaje y Observaciones)

Contenidos, resultados de aprendizaje y observaciones correspondientes a cada una de las materias ofertadas.

	Carácter	ECTS	Desp. Temporal	Detalles	
20 - Prácticas	Prácticas Externas	9	Semestral en los periodos: • 8	Contenidos	Desempeño de las competencias adquiridas a lo largo del programa formativo en espacios reales de ejercicio profesional. Desarrollo de un programa de ejercitación profesional en cuya puesta en práctica se apliquen los conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes en los que el estudiante se ha formado. Conocer y saber aplicar los criterios deontológicos que rigen el ejercicio de las profesiones para cuyo ejercicio prepara el Grado.
				Resultados de aprendizaje	Disponer de un lenguaje económico y empresarial depurado, es decir, tener un conocimiento sólido de los conceptos e instrumentos fundamentales de gestión aplicables a las áreas funcionales de marketing y comercial de la empresa. Disponer de una visión de conjunto de las organizaciones y del entorno en el que desarrollan su actividad y sobre el que están constituidas. Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales. Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividades profesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones. Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean. Adquirir una formación humanística sobre la que basar su actitud ante la vida, y las profesiones para las que se ha preparado, compatible con los valores de sostenibilidad y de responsabilidad social de cualquier tipo de empresa. Llegar a ser un profesional ecuánime y eficaz que asuma el ejercicio de su profesión con la responsabilidad y solicitud propia de quien es consciente del compromiso que implica una tarea - la de dirigir organizaciones de naturaleza empresarial - trascendental para el bien común y particular. Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial. Adquirir los capacidad de analizar y gestionar el marketing mix de una organización de forma integral y con consideración de las particularidades organizativas. Adquirir la capacidad de control, gestión y desarrollo de objetivos comerciales en las organizaciones, mediante la dirección comercial funcional u orgánica. Adquirir los conocimientos lingüísticos necesarios que exige una buena gestión de marketing y comercial de la empresa u organización.
				Observaciones	Requisitos previos: Superación del el 50% de los créditos del plan de estudios, suscribir el Código de conducta del alumnado en prácticas y acreditación del Nivel B2 de lengua inglesa o equivalente.
21 - Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado / Máster	9	Semestral en los periodos: • 8	Contenidos	Determinación del nivel de aprovechamiento real de los Estudios cursados a través de un ejercicio práctico de síntesis científica o de diseño de un proyecto profesional. Acreditación del logro de los objetivos específicos del Grado -de las competencias programadas a lo largo del mismo- mediante la programación, elaboración y defensa del trabajo o proyecto propuestos.
				Resultados de aprendizaje	Disponer de un lenguaje económico y empresarial depurado, es decir, tener un conocimiento sólido de los conceptos e instrumentos fundamentales de gestión aplicables a las áreas funcionales de marketing y comercial de la empresa. Disponer de una visión de conjunto de las organizaciones y del entorno en el que desarrollan su actividad y sobre el que están constituidas. Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales. Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividades profesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones.

					Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean. Adquirir una formación humanística sobre la que basar su actitud ante la vida, y las profesiones para las que se ha preparado, compatible con los valores de sostenibilidad y de responsabilidad social de cualquier tipo de empresa. Llegar a ser un profesional ecuánime y eficaz que asuma el ejercicio de su profesión con la responsabilidad y solicitud propia de quien es consciente del compromiso que implica una tarea - la de dirigir organizaciones de naturaleza empresarial - trascendental para el bien común y particular. Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial. Adquirir los capacidad de analizar y gestionar el marketing mix de una organización de forma integral y con consideración de las particularidades organizativas. Adquirir la capacidad de control, gestión y desarrollo de objetivos comerciales en las organizaciones, mediante la dirección comercial funcional u orgánica. Adquirir los conocimientos lingüísticos necesarios que exige una buena gestión de marketing y comercial de la empresa u organización.
				Observaciones	Requisitos previos: Haber superado el 75% de los créditos del plan de estudios y acreditación del Nivel B2 de lengua inglesa o equivalente. Para su evaluación se requiere la superación de la totalidad de las materias restantes del plan de estudios.
22 - Fundamentos del Análisis Económico	Mixta		Semestral en los periodos: • 1 • 2 • 3 • 4	Contenidos	Principios de Economía Análisis del contexto de la Economía, analizando los principales agregados macroeconómicos, el sistema monetario y financiero, el funcionamiento de los mercados así como el comportamiento de los distintos agentes económicos. Macroeconomía Análisis teórico y práctico de la conducta de los consumidores, la producción, los mercados, la información asimétrica y el bienestar. Macroeconomía en el Entorno Global Análisis de la contabilidad nacional, el mercado de bienes, el mercado de dinero, el modelo IS-LM, del mercado de trabajo, del modelo DA-OA, de la política económica, de la economía abierta, del mercado de divisas y de los ciclos económicos. Organización Industrial Se analizan las principales cuestiones en el ámbito de la Organización Industrial (Productividad, Sistemas de producción, Cadena de Valor, Estructura Organizativa, Estrategias de Distribución, Producción y Aprovisionamiento, Planificación Integrada y Sistemas de Información).
				Resultados de aprendizaje	Disponer de un lenguaje económico y empresarial depurado, es decir, tener un conocimiento sólido de los conceptos e instrumentos fundamentales de gestión aplicables a las áreas funcionales de marketing y comercial de la empresa. Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales. Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales. Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean. Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial. Adquirir los capacidad de analizar y gestionar el marketing mix de una organización de forma integral y con consideración de las particularidades organizativas. Adquirir la capacidad de control, gestión y desarrollo de objetivos comerciales en las organizaciones, mediante la dirección comercial funcional u orgánica.
23 - Organización Empresarial	Mixta		Semestral en los periodos: • 1 • 2 • 7	Contenidos	Introducción a la Empresa Se proporciona una visión general de los conceptos fundamentales de la empresa, en especial en los procesos de dirección y administración de empresas y en las actividades empresariales de valor: sistema humano, financiero, de operaciones y marketing.

					Comunicación Empresarial Se tratan aspectos fundamentales de la gestión de la dirección de comunicación empresarial, así como las estrategias, acciones, canales y medios más importantes para conseguir los objetivos más eficientes. También se contempla el análisis de los modelos de comunicación interna y externa de las empresas y organizaciones, así como la importancia de los stakeholders en el proceso comunicativo. Derecho Mercantil Proporciona una visión general del Derecho Mercantil que regula el entorno empresarial, poniendo énfasis en temas tales como el empresario individual, la contabilidad mercantil, la tipología societaria, los títulos valores, las obligaciones y contratos mercantiles, así como, el concurso de las sociedades mercantiles. Fundamentos de Contabilidad Análisis teórico y práctico de la información económica financiera de las empresas, diagnóstico, proyección, prospección y análisis de sensibilidad sobre los citados estados económicos financieros, así como situaciones de equilibrio y desequilibrio patrimonial.
				Resultados de aprendizaje	Disponer de un lenguaje económico y empresarial depurado, es decir, tener un conocimiento sólido de los conceptos e instrumentos fundamentales de gestión aplicables a las áreas funcionales de marketing y comercial de la empresa. Disponer de una visión de conjunto de las organizaciones y del entorno en el que desarrollan su actividad y sobre el que están constituidas. Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales. Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividades profesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones. Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean. Adquirir una formación humanística sobre la que basar su actitud ante la vida, y las profesiones para las que se ha preparado, compatible con los valores de sostenibilidad y de responsabilidad social de cualquier tipo de empresa. Llegar a ser un profesional ecuánime y eficaz que asuma el ejercicio de su profesión con la responsabilidad y solicitud propia de quien es consciente del compromiso que implica una tarea - la de dirigir organizaciones de naturaleza empresarial - trascendental para el bien común y particular. Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial.
24 - Dirección Empresarial	Obligatoria	18	Semestral en los periodos: • 5 • 7	Contenidos	Dirección y Gestión de Equipos Familiarizarse con las claves para la gestión de equipos: adquisición, retención y desarrollo. Descubrirse como director de personas. Autoevaluación de las propias competencias. Comprender los principales procesos de personas en la empresa: selección, formación, evaluación, etc. Entender y ser capaz de plantear políticas remunerativas. Entender y ser capaz de plantear políticas formativas. Descubrir la dimensión de personas y equipos en las organizaciones. Entender el rol que juegan la dirección de equipos en el conjunto de la realidad empresarial. Saber entender y describir las características básicas (competencias) que se exigen en un puesto de trabajo. Dirección Estratégica Fundamentos de la Dirección Estratégica empresarial. Análisis Estratégico externo e interno. Formulación de las estrategias: estrategias competitivas genéricas, estrategias corporativas. Implantación y control de la estrategia. Dirección Comercial y Técnicas de Negociación La Dirección Comercial en la empresa. Planificación de ventas. Organización del equipo de ventas. Políticas de selección y formación de vendedores. Motivación y remuneración de redes de venta. Análisis de la actividad comercial y la importancia de la negociación en la venta.
25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing	Mixta		Semestral en los periodos: • 1 • 2 • 3 • 5	Contenidos	Matemáticas Empresariales Análisis teórico y práctico de conocimientos básicos de álgebra lineal y cálculo diferencial de funciones de una y varias variables aplicados a las ciencias sociales de la economía y la empresa. Informática aplicada al Marketing

					Estudio de los sistemas operativos actuales. Autoedición y tratamiento de textos. Hoja de cálculo y bases de datos. Planificación informatizada: organizativa y de tiempos. Agenda informatizada. Gráficas de gestión. Internet en la empresa (correo electrónico, navegación, búsquedas avanzadas y e-commerce). Estadística aplicada al Marketing Análisis teórico y práctico de la estadística descriptiva aplicada al marketing y a la empresa. Investigación de Mercados Comprensión de la investigación de mercados como una herramienta comercial y de marketing. Conocimiento de la utilidad de la investigación de mercados para la empresa. Conocimiento de las diferentes técnicas de análisis de datos y como seleccionarlas. Aportar los conocimientos necesarios para implementar un proyecto de investigación. Sistemas de Información de Marketing Introducción a los sistemas de información de la empresa, el sistema de información como soporte a la planificación, a las actividades y al control en el área de marketing, así como la planificación, implantación y mantenimiento del Sistema de Información de marketing.
				Resultados de aprendizaje	Disponer de un lenguaje económico y empresarial depurado, es decir, tener un conocimiento sólido de los conceptos e instrumentos fundamentales de gestión aplicables a las áreas funcionales de marketing y comercial de la empresa. Disponer de una visión de conjunto de las organizaciones y del entorno en el que desarrollan su actividad y sobre el que están constituidas. Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales. Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividades profesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones. Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean. Llegar a ser un profesional ecuánime y eficaz que asuma el ejercicio de su profesión con la responsabilidad y solicitud propia de quien es consciente del compromiso que implica una tarea - la de dirigir organizaciones de naturaleza empresarial - trascendental para el bien común y particular. Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial.
26 - Logística, Distribución y Retailing	Obligatoria	18	Semestral en los periodos: • 3 • 6	Contenidos	Logística y Distribución Comercial Análisis teórico y práctico de los principios que regulan la actividad logística y gestión operativa de las empresas desde el proveedor hasta el cliente. Situación de las empresas españolas en el campo de la logística. Análisis teórico y práctico de la distribución como elemento clave en la gestión comercial de la empresa. Retail Marketing Análisis de las principales estrategias en el punto de venta con objeto de lograr un impacto emocional en los consumidores y conseguir que su experiencia de compra sea excelente. Marketing Experiencial Análisis del marketing experiencial en entornos de gran consumo, así como la estructura del marketing experiencial: diseño de las experiencias de marca. Estrategias experienciales, proveedores de experiencias. Estudio de la experiencia de marca en el punto de venta, eventos experienciales, experiencias digitales, comunicaciones experienciales y atención al cliente en la experiencia de compra.
				Resultados de aprendizaje	Disponer de una visión de conjunto de las organizaciones y del entorno en el que desarrollan su actividad y sobre el que están constituidas. Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales. Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividades profesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones. Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, - en los que se plantean. Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial.

					Adquirir los capacidad de analizar y gestionar el marketing mix de una organización de forma integral y con consideración de las particularidades organizativas. Adquirir la capacidad de control, gestión y desarrollo de objetivos comerciales en las organizaciones, mediante la dirección comercial funcional u orgánica.
27 - Fundamentos de Marketing	Mixta		Semestral en los periodos: • 2 • 3 • 4	Contenidos	Fundamentos de Marketing Conceptualización del marketing como proceso de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores; análisis del comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones, así como elaboración de las políticas comerciales y de marketing a partir de la adaptación de la organización al entorno en el cual desarrolla su actividad. Psicología del Consumidor Comprender las diferentes teorías que explican el comportamiento de los consumidores, así como las diferencias fundamentales que permite distinguir unas de otras. Definir los factores que influyen en la compra y consumo. Costes, producto, producción y precios Análisis teórico y práctico de los costes, del producto, del proceso de producción en su ámbito interno, del coste unitario del producto o servicio y de la toma de decisiones en precios con orientación marketing. Calidad e Innovación Análisis de la gestión de la calidad en los procesos comerciales de la empresa, tanto en aspectos relacionados con aplicaciones como en aspectos humanos, así como estudio de la innovación y el marketing como herramientas fundamentales para la diferenciación empresarial.
				Resultados de aprendizaje	Disponer de un lenguaje económico y empresarial depurado, es decir, tener un conocimiento sólido de los conceptos e instrumentos fundamentales de gestión aplicables a las áreas funcionales de marketing y comercial de la empresa Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales. Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividades profesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones. Adquirir la capacidad de analizar y gestionar el marketing mix de una organización de forma integral y con consideración de las particularidades organizativas. Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean. Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial.
28 - Marketing Avanzado	Obligatoria	36	Semestral en los periodos: • 4 • 5 • 7 • 8	Contenidos	Brand Strategic Planning Análisis de los tipos básicos de estrategias de construcción de marcas en función de los tipos de comportamiento de compra de los individuos a los que van destinadas, de la situación competitiva que tienen las marcas en el mercado y de los recursos disponibles. Estrategias de Comunicación Análisis de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la comunicación Strategic Marketing Marketing Analítico. Conocimiento del proceso de planificación estratégica en la empresa y la estructura y desarrollo de planes comerciales y/o de marketing. Desarrollo de las estrategias, técnicas y herramientas para el desarrollo del marketing y de la actividad comercial en la empresa. International Marketing Fundamentos de marketing internacional. Estrategias de marketing internacional. Segmentación y posicionamiento Internacional. La competencia Internacional. El producto, precio, distribución y comunicación y el plan de marketing en el ámbito Internacional. Selección de mercados exteriores. Forma y secuencia de acceso a mercados internacionales. Marketing Social y RSC Introducción al marketing social y RSC aplicado a las empresas y organizaciones, en general. Marketing y marketing mix social y responsable. Gestión de la reputación corporativa.

					Dirección de Marketing Sectorial Identificación y descripción de los principales sectores y subsectores: regulado, liberado, entidades sin ánimo de lucro, PYMEs y Utilities entre otros, así como sus aspectos de condición organizacional, principalmente en el ámbito de marketing y comercial.
29 - Marketing y Negocios Digitales	Obligatoria	24	Semestral en los periodos: • 6 • 7	Contenidos	Negocios Digitales y Redes Sociales Se analiza la gestión del marketing en la web y la capacidad para desarrollar un plan de marketing online teniendo en cuenta los diferentes sectores y mercados internacionales. Se introducen las herramientas propias del marketing online como las redes sociales y la publicidad en los buscadores internacionales como distribuidores del canal E-Commerce Aprendizaje de las herramientas tecnológicas que surgen en el contexto de Internet, del e-commerce y del e-business, de forma que el modelo online prevea soluciones que permitan potenciar la comercialización de productos y servicios por Internet. Métricas Digitales Importancia de las métricas en el entorno digital. Estudio de las métricas por disciplinas: website, display, SEM, Social Media, Video, eRetail. Asimismo, se analizan los diferentes estudios que se pueden realizar para medir el éxito de las campañas y los retos de la medición en la actualidad Marketing de Contenidos Se estudia el concepto de marketing de contenidos, el ciclo del marketing de contenidos, así como los diferentes formatos en que se presenta la imagen: imágenes, infografías, vídeos, revistas y e-books, newsletters y otras presentaciones como Slideshare.
				Resultados de aprendizaje	Comprender el funcionamiento de la sociedad de la información y de los medios audiovisuales. Conocer el entorno histórico de la actual industria digital. Identificar los cambios producidos en la sociedad debido a la inclusión de los nuevos medios digitales Identificar los aspectos sociales determinados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Conocer los aspectos culturales que se han promovido la nueva comunicación digital interactiva Conocer y utilizar las herramientas, instrumentos y técnicas básicas del marketing desde el punto de vista estratégico. Conocer las nuevas estrategias y tendencias de marketing relacionadas principalmente con el marketing experiencial y el engagement marketing.
30 - Humanidades	Obligatoria	18	Semestral en los periodos: • 3 • 5 • 8	Contenidos	Antropología Fundamentación antropológica de la vida social y análisis del dinamismo perfectivo de la vida humana en sociedad. Análisis de la empresa desde un punto de vista antropológico. Definición de la naturaleza, objeto y método de la Antropología, la Ética y la Metafísica de la persona, y su ubicación en el conjunto de saberes. Planteamiento del problema de la especificidad humana y fundamentación de una respuesta desde el concepto de naturaleza, distinguiendo las diversas concepciones antropológicas. Análisis de los diferentes niveles de la vida humana sobre la base de la distinción entre los órdenes cognoscitivo y apetitivo. Fundamentación de la vida moral y análisis del dinamismo perfectivo de la vida humana. Doctrina Social de la Iglesia Definición de la naturaleza, objeto y método de la Doctrina Social de la Iglesia, así como de su ubicación en el conjunto de saberes. Reconocimiento de los fundamentos antropológicos y teológicos de la Doctrina Social de la Iglesia. Identificación de los principios generales de la Doctrina Social de la Iglesia y análisis a partir de ellos de la realidad social contemporánea. Ética Definición de la naturaleza, objeto, método y división de la Ética personal, social y profesional y de la DSI, así como de su ubicación en el conjunto de saberes. Planteamiento del problema de la moralidad humana y fundamentación de una respuesta desde los conceptos de bien y naturaleza. Análisis de la estructura del obrar humano y su dinamismo perfectivo. Descripción y análisis de las exigencias éticas de la vida social humana.
				Resultados de aprendizaje	Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividadesprofesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones.

					Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean. Adquirir una formación humanística sobre la que basar su actitud ante la vida, y las profesiones para las que se ha preparado, compatible con los valores de sostenibilidad y de responsabilidad social de cualquier tipo de empresa Llegar a ser un profesional ecuánime y eficaz que asuma el ejercicio de su profesión con la responsabilidad y solicitud propia de quien es consciente del compromiso que implica una tarea - la de dirigir organizaciones de naturaleza empresarial - trascendental para el bien común y particular. Adquirir los capacidad de analizar y gestionar el marketing mix de una organización de forma integral y con consideración de las particularidades organizativas.

5.3.5 Despliegue Temporal Plan de Estudios

5.3.5.1 Trimestrales

No existen materias con este tipo de despliegue temporal.

5.3.5.2 Cuatrimestrales

No existen materias con este tipo de despliegue temporal.

5.3.5.3 Semestrales

Primer curso

Primer Semestre

Materia	Tipo	ECTS
22 - Fundamentos del Análisis Económico	Mixta	6
23 - Organización Empresarial	Mixta	12
25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing	Mixta	12

Segundo Semestre

Materia	Tipo	ECTS
22 - Fundamentos del Análisis Económico	Mixta	6
23 - Organización Empresarial	Mixta	12
25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing	Mixta	6
27 - Fundamentos de Marketing	Mixta	6

Segundo curso

Primer Semestre

Materia	Tipo	ECTS
22 - Fundamentos del Análisis Económico	Mixta	6
25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing	Mixta	6
26 - Logística, Distribución y Retailing	Obligatoria	6
27 - Fundamentos de Marketing	Mixta	6
30 - Humanidades	Obligatoria	6

Segundo Semestre

Materia	Tipo	ECTS
22 - Fundamentos del Análisis Económico	Mixta	6
27 - Fundamentos de Marketing	Mixta	12
28 - Marketing Avanzado	Obligatoria	12

Tercer curso

Primer Semestre

Materia	Tipo	ECTS
24 - Dirección Empresarial	Obligatoria	6
25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing	Mixta	6
28 - Marketing Avanzado	Obligatoria	12
30 - Humanidades	Obligatoria	6

Segundo Semestre

Materia	Tipo	ECTS
26 - Logística, Distribución y Retailing	Obligatoria	12
29 - Marketing y Negocios Digitales	Obligatoria	18

Cuarto curso	Materia	Tipo	ECTS
	23 - Organización Empresarial	Mixta	6
	24 - Dirección Empresarial	Obligatoria	12
	28 - Marketing Avanzado	Obligatoria	6
	29 - Marketing y Negocios Digitales	Obligatoria	6

Materia	Tipo	ECTS
20 - Prácticas	Prácticas Externas	9
21 - Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado / Máster	9
28 - Marketing Avanzado	Obligatoria	6
30 - Humanidades	Obligatoria	6

5.3.5.4 Anuales

No existen materias con este tipo de despliegue temporal.

5.3.5.5 Semanales

No existen materias con este tipo de despliegue temporal.

5.3.5.6 Sin Despliegue Temporal Especificado

No existen materias sin despliegue temporal.

5.3.6 Desarrollo del Plan de Estudios (Asignaturas)

Asignaturas correspondientes a cada una de las materias ofertadas.

	Carácter	ECTS	Desp. Temporal	Asignaturas		
20 - Prácticas	Prácticas Externas	9	Semestral en los periodos: • 8	Denominación	Tipo	Lenguas
				1 - Prácticas externas	Prácticas Externas	• castellano • catalan
21 - Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado / Máster	9	Semestral en los periodos: • 8	Denominación	Tipo	Lenguas
				1 - Trabajo de final de grado	Trabajo Fin de Grado / Máster	• castellano • catalan
22 - Fundamentos del Análisis Económico	Mixta		Semestral en los periodos: • 1 • 2 • 3 • 4	Denominación	Tipo	Lenguas
				1 - Principios de Economía	Básica	• castellano • catalan
				2 - Macroeconomía	Básica	• castellano • catalan
				3 - Macroeconomía en el Entorno Global	Obligatoria	• castellano • catalan
				4 - Organización Industrial	Obligatoria	• castellano • catalan
23 - Organización Empresarial	Mixta		Semestral en los periodos: • 1 • 2 • 7	Denominación	Tipo	Lenguas
				1 - Introducción a la Empresa	Básica	• castellano • catalan
				2 - Comunicación Empresarial	Básica	• castellano • catalan
				3 - Derecho Mercantil	Básica	• castellano • catalan
				4 - Fundamentos de Contabilidad	Básica	• castellano • catalan
				5 - Emprendimiento y Simulación	Obligatoria	• ingles
24 - Dirección Empresarial	Obligatoria	18	Semestral en los periodos: • 5 • 7	Denominación	Tipo	Lenguas
				1 - Dirección y Gestión de Equipos	Obligatoria	• ingles
				2 - Dirección Estratégica	Obligatoria	• ingles
				3 - Dirección Comercial y Técnicas de Negociación	Obligatoria	• castellano • catalan
25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos	Mixta		Semestral en los periodos: • 1	Denominación	Tipo	Lenguas
				1 - Matemáticas Empresariales	Básica	• castellano

aplicados al Marketing			• 2 • 3 • 5			• catalan
				2 - Informática aplicada al Marketing	Básica	• castellano • catalan
				3 - Estadística aplicada al Marketing	Básica	• castellano • catalan
				4 - Investigación de Mercados	Obligatoria	• castellano • catalan
				5 - Sistemas de Información de Marketing	Obligatoria	• castellano • catalan
26 - Logística, Distribución y Retailing	Obligatoria	18	Semestral en los periodos: • 3 • 6	Denominación	Tipo	Lenguas
				1 - Logística y Distribución Comercial	Obligatoria	• castellano • catalan
				2 - Retail Marketing	Obligatoria	• castellano • catalan
				3 - Marketing Experiencial	Obligatoria	• castellano • catalan
27 - Fundamentos de Marketing	Mixta		Semestral en los periodos: • 2 • 3 • 4	Denominación	Tipo	Lenguas
				1 - Fundamentos de Marketing	Básica	• castellano • catalan
				2 - Psicología del Consumidor	Obligatoria	• castellano • catalan
				3 - Costes, producto, producción y precios	Obligatoria	• castellano • catalan
				4 - Calidad e Innovación	Obligatoria	• castellano • catalan
28 - Marketing Avanzado	Obligatoria	36	Semestral en los periodos: • 4 • 5 • 7 • 8	Denominación	Tipo	Lenguas
				1 - Brand Strategic Planning	Obligatoria	• ingles
				2 - Estrategias de Comunicación	Obligatoria	• castellano • catalan
				3 - Strategic Marketing	Obligatoria	• ingles
				4 - International Marketing	Obligatoria	• ingles
				5 - Marketing Social y RSC	Obligatoria	• castellano • catalan
				6 - Dirección de Marketing Sectorial	Obligatoria	• castellano • catalan
29 - Marketing y Negocios Digitales	Obligatoria	24	Semestral en los periodos: • 6 • 7	Denominación	Tipo	Lenguas
				1 - Negocios Digitales y Redes Sociales	Obligatoria	• castellano • catalan

				2 - E-Commerce	Obligatoria	• ingles
				3 - Métricas Digitales	Obligatoria	• castellano • catalan
				4 - Marketing de Contenidos	Obligatoria	• castellano • catalan
30 - Humanidades	Obligatoria	18	Semestral en los periodos: • 3 • 5 • 8	Denominación	Tipo	Lenguas
				1 - Antropología	Obligatoria	• castellano • catalan
				2 - Doctrina Social de la Iglesia	Obligatoria	• castellano • catalan
				3 - Ética	Obligatoria	• ingles

5.3.7 Tabla de Competencias Generales por Materia

		COMPETENCIAS GENERALES										
		GG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	CG9	CG10	CG11
	Mat.20	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mat.21	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mat.22					X	X	X	X		X	
	Mat.23	X	X	X		X		X	X	X		
	Mat.24				X	X	X	X	X	X	X	X
	Mat.25	X	X			X	X	X	X	X		
	Mat.26					X	X	X	X	X		
	Mat.27						X	X	X		X	
	Mat.28	X	X			X	X	X	X			
	Mat.29				X		X	X	X	X		
	Mat.30	X	X			X		X				

5.3.8 Tabla de Competencias Específicas por Materia

CE5 - Ser capaz de razonar, debatir y argumentar, proposiciones comerciales y de marketing en cualquier entorno organizativo. El logro de esta competencia implica ser capaz de entender las realidades organizativas e hilvanar un razonamiento comercial y empresarial.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.24 - Dirección Empresarial
	Mat.26 - Logística, Distribución y Retailing
	Mat.27 - Fundamentos de Marketing
	Mat.29 - Marketing y Negocios Digitales

CE4 - Ser capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en gestionar y/o dirigir las actividades de marketing y comercial de las empresas con el máximo rigor y creatividad. El logro de esta competencia implica entender el trabajo profesional, pensando en el bien de la empresa con la máxima eficiencia y encaminado siempre hacia el objetivo del bien común.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.23 - Organización Empresarial
	Mat.24 - Dirección Empresarial
	Mat.25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing
	Mat.29 - Marketing y Negocios Digitales

CE6 - Ser capaz de entender la calidad en un sentido amplio. El logro de esta competencia implica la comprensión de los procesos, productos y servicios de la organización, tanto materiales como inmateriales.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.22 - Fundamentos del Análisis Económico
	Mat.26 - Logística, Distribución y Retailing
	Mat.30 - Humanidades

CE7 - Ser capaz de aportar innovación y progreso en las áreas de marketing y/o comercial en el ámbito empresarial. El logro de esta competencia implica ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como emprender proyectos e impulsar la innovación comercial mediante la propuesta de ideas y alternativas distintas y novedosas, a partir de componentes y situaciones concretas.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.23 - Organización Empresarial
	Mat.24 - Dirección Empresarial
	Mat.25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing
	Mat.26 - Logística, Distribución y Retailing
	Mat.28 - Marketing Avanzado
	Mat.29 - Marketing y Negocios Digitales

CE8 - Ser capaz de trabajar en el ámbito de marketing y/o comercial en entornos empresariales diversos. El logro de esta competencia implica adaptarse a situaciones cambiantes o diferentes, comprender a los demás y ser capaz de modificar su posicionamiento en función de nuevas circunstancias, con flexibilidad y rechazando la intolerancia.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.23 - Organización Empresarial
	Mat.24 - Dirección Empresarial
	Mat.25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing
	Mat.26 - Logística, Distribución y Retailing
	Mat.29 - Marketing y Negocios Digitales

CE9 - Ser capaz de comprender las relaciones en y entre las áreas de marketing y comercial en las organizaciones empresariales. El logro de esta competencia implica la capacidad de entender los flujos de las interacciones que se dan dentro de las áreas operativas en las organizaciones y, también, entre ellas así como su funcionamiento en el marco organizativo de cualquier actividad, con un tratamiento especial a los flujos de información y comunicación, con especial atención a las nuevas tecnologías.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.23 - Organización Empresarial
	Mat.25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing

	Mat.26 - Logística, Distribución y Retailing

CE10 - Capacidad de analizar la demanda en términos sectoriales y agregados. El logro de esta competencia implica la capacidad de análisis humano, cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.22 - Fundamentos del Análisis Económico
	Mat.23 - Organización Empresarial
	Mat.24 - Dirección Empresarial
	Mat.25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing
	Mat.28 - Marketing Avanzado
	Mat.29 - Marketing y Negocios Digitales

CE11 - Ser capaz de aplicar las habilidades que se precisan para la realización de una buena investigación sobre cuestiones propias de la dirección y gestión de marketing y/o comercial de las empresas u organizaciones. El logro de esta competencia implica el aprendizaje de la búsqueda de información general -tanto interna como externa-, de las bases de datos necesarias, de su tratamiento, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.22 - Fundamentos del Análisis Económico
	Mat.25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing

CE12 - Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.28 - Marketing Avanzado
	Mat.30 - Humanidades

CE13 - Ser capaz de resolver con eficacia y eficiencia los problemas estratégicos y operativos de marketing y de su entorno comercial que configuran el día a día de las empresas. El logro de esta competencia implica la capacidad de analizar y elaborar un diagnóstico objetivo de la situación de la empresa en el mercado como base para la toma de decisiones.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado

	Mat.25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing
	Mat.28 - Marketing Avanzado
	Mat.29 - Marketing y Negocios Digitales

CE1 - Capacidad de motivarse y motivar. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar el interés propio y de terceros por conocer las cuestiones relacionadas con el marketing y la dirección comercial.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.22 - Fundamentos del Análisis Económico
	Mat.27 - Fundamentos de Marketing

CE2 - Conocer los fundamentos de marketing y comercial de la empresa. El logro de esta competencia implica ser capaz de identificar y comprender los fundamentos de marketing y comercial utilizados en la gestión empresarial.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing
	Mat.26 - Logística, Distribución y Retailing

CE3 - Capacidad de trabajar con responsabilidad. El logro de esta competencia implica alcanzar el nivel de análisis crítico de situaciones, alternativas y resultados, concretando la proyección de futuras acciones y con las consideraciones necesarias respecto al riesgo asumible.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.23 - Organización Empresarial
	Mat.24 - Dirección Empresarial
	Mat.25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing
	Mat.27 - Fundamentos de Marketing
	Mat.28 - Marketing Avanzado
	Mat.30 - Humanidades

CE14 - Ser capaz de liderar y dirigir equipos comerciales en el contexto empresarial El logro de esta competencia facilita los procesos de captación, atención y fidelización de la demanda.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.24 - Dirección Empresarial
	Mat.26 - Logística, Distribución y Retailing
	Mat.28 - Marketing Avanzado

CE15 - Adquirir la capacidad de gestionar los bienes y servicios en el contexto del plan de marketing y comercial de la organización. El logro de esta competencia implica comprender la interacción entre las distintas herramientas del marketing mix.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado

CE16 - Ser capaz de diseñar y aplicar políticas de precios para los distintos bienes y servicios. El logro de esta competencia implica el conocimiento de los procesos de fijación de precios en la economía y las empresas y la capacidad de gestión de los mismos.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.22 - Fundamentos del Análisis Económico
	Mat.25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing

CE17 - Ser capaz de entender los canales de distribución clásicos, así como los vinculados a las nuevas tecnologías, el logro de esta competencia implica la capacidad de definir y analizar el conjunto de canales de distribución utilizados en la dirección comercial de la organización.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.26 - Logística, Distribución y Retailing
	Mat.29 - Marketing y Negocios Digitales

CE18 - Capacidad de evaluar y desarrollar los instrumentos del marketing mix de la empresa mediante la gestión integral de todos sus componentes.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.28 - Marketing Avanzado
	Mat.29 - Marketing y Negocios Digitales

CE19 - Capacidad de gestionar campañas comerciales y presupuestos de venta. El logro de esta competencia implica la capacidad de asumir la dirección de campañas de venta así como la dirección comercial de zonas geográficas, mercados y líneas de negocio, atendiendo a unos objetivos comerciales y velando por la consecución de los mismos.

	Mat.20 - Prácticas
	Mat.21 - Trabajo Fin de Grado
	Mat.24 - Dirección Empresarial
	Mat.26 - Logística, Distribución y Retailing
	Mat.28 - Marketing Avanzado

5.3.9 Tabla de Competencias Transversales por Materia

	COMPETENCIAS TRANSVERSALES
	Mat.20
	Mat.21
	Mat.22
	Mat.23
	Mat.24
	Mat.25
	Mat.26
	Mat.27
	Mat.28
	Mat.29
	Mat.30

5.4 Detalle del Plan de Estudios (Módulos - Materias)

5.4.1 MATERIA 20 - Prácticas

Carácter:

Prácticas Externas

ECTS Materia:

9

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	8	9

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Resultados de aprendizaje

Disponer de un lenguaje económico y empresarial depurado, es decir, tener un conocimiento sólido de los conceptos e instrumentos fundamentales de gestión aplicables a las áreas funcionales de marketing y comercial de la empresa.

Disponer de una visión de conjunto de las organizaciones y del entorno en el que desarrollan su actividad y sobre el que están constituidas.

Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales.

Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividades profesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones.

Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean.

Adquirir una formación humanística sobre la que basar su actitud ante la vida, y las profesiones para las que se ha preparado, compatible con los valores de sostenibilidad y de responsabilidad social de cualquier tipo de empresa.

Llegar a ser un profesional ecuánime y eficaz que asuma el ejercicio de su profesión con la responsabilidad y solicitud propia de quien es consciente del compromiso que implica una tarea - la de dirigir organizaciones de naturaleza empresarial - trascendental para el bien común y particular.

Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial.

Adquirir los capacidad de analizar y gestionar el marketing mix de una organización de forma integral y con consideración de las particularidades organizativas.

Adquirir la capacidad de control, gestión y desarrollo de objetivos comerciales en las organizaciones, mediante la dirección comercial funcional u orgánica.

Adquirir los conocimientos lingüísticos necesarios que exige una buena gestión de marketing y comercial de la empresa u organización.

Contenidos

Desempeño de las competencias adquiridas a lo largo del programa formativo en espacios reales de ejercicio profesional. Desarrollo de un programa de ejercitación profesional en cuya puesta en práctica se apliquen los conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes en los que el estudiante se ha formado. Conocer y saber aplicar los criterios deontológicos que rigen el ejercicio de las profesiones para cuyo ejercicio prepara el Grado.

Observaciones

Requisitos previos: Superación del el 50% de los créditos del plan de estudios, suscribir el Código de conducta del alumnado en prácticas y acreditación del Nivel B2 de lengua inglesa o equivalente.

Competencias Generales

Número:	Código:	Competencia:
11	GG1	GG1 - Tener una visión integral del ser humano en su dimensión inmanente y trascendente. El logro de esta competencia implica tener una actitud de búsqueda de la verdad, desde diferentes órdenes de conocimiento, acerca de la naturaleza humana y de la dignidad personal común a todos los hombres y mujeres, con una particular atención a las implicaciones éticas y morales.
3	CG2	CG2 - Tener criterios fundados y rigurosos acerca de la sociedad y la cultura actuales. El logro de esta competencia implica adquirir criterios que permitan comprender y valorar la sociedad y la cultura actuales, fundamentados en la consideración rigurosa de la realidad presente y de sus raíces históricas, con atención a la Doctrina Social de la Iglesia, que permitan luego participar de forma responsable en la vida social en orden a la paz y el bien común.
4	CG3	CG3 - Ser capaz de expresarse correctamente en castellano y catalán. El logro de esta competencia implica conocer la gramática castellana y catalana, siendo capaz de expresarse en ambas lenguas de forma correcta y comprensible, tanto por escrito como oralmente.
5	CG4	CG4 - Ser capaz de desenvolverse con soltura y eficacia en, al menos, una lengua extranjera. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar las habilidades necesarias para desenvolverse con soltura y eficacia, tanto por escrito como oralmente, en lengua inglesa.
6	CG5	CG5 - Ser capaz de comprender y sintetizar proposiciones complejas, con sentido crítico, en el contexto en el que se presentan. El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto - científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.
7	CG6	CG6 - Ser capaz de aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas. El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas -o emitir un juicio sobre los mismos - sean éstos de índole teórica, práctica, moral o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.
8	CG7	CG7 - Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener, interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.
9	CG8	CG8 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de planificar un proceso de comunicación -teniendo en cuenta el entorno subjetivo y objetivo en el que se desarrolla - y llevarlo a cabo de manera profesional -en el fondo y en la forma - utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos.
10	CG9	CG9 - Ser capaz de emprender y culminar proyectos de forma autónoma, profesional y cualificada. El logro de esta competencia implica ser capaz de diseñar un plan de trabajo así como acometer su culminación en el tiempo previsto, con constancia y flexibilidad - anticipándose y superando las dificultades que se presenten en su desarrollo e integrando las modificaciones que su devenir exija - de forma profesional y cualificada, sabiendo transformar las adversidades en ocasiones para aprender y mejorar.

1	CG10	CG10 - Ser capaz de participar en equipos de trabajo y de liderarlos. El logro de esta competencia implica ser capaz de integrarse en organizaciones y equipos de trabajo, así como de ejercer su liderazgo, contribuyendo de forma asertiva y respetuosa a la delimitación, planificación y desarrollo de los objetivos propuestos.
2	CG11	CG11 - Ser capaz de negociar y gestionar la asunción de acuerdos. El logro de esta competencia implica ser capaz de negociar, gestionar y mediar en la asunción de acuerdos en entornos conflictivos o de intereses contrapuestos desde el objetivo de lograr la solución más justa y conveniente para todos; buscando la comprensión e integración de las legítimas posiciones y derechos de cada una de las partes implicadas.
14	CB1	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
16	CB2	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
15	CB3	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
13	CB4	CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
12	CB5	CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias Específicas

Número:	Código:	Competencia:
15	CE5	CE5 - Ser capaz de razonar, debatir y argumentar, proposiciones comerciales y de marketing en cualquier entorno organizativo. El logro de esta competencia implica ser capaz de entender las realidades organizativas e hilvanar un razonamiento comercial y empresarial.
14	CE4	CE4 - Ser capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en gestionar y/o dirigir las actividades de marketing y comercial de las empresas con el máximo rigor y creatividad. El logro de esta competencia implica entender el trabajo profesional, pensando en el bien de la empresa con la máxima eficiencia y encaminado siempre hacia el objetivo del bien común.
16	CE6	CE6 - Ser capaz de entender la calidad en un sentido amplio. El logro de esta competencia implica la comprensión de los procesos, productos y servicios de la organización, tanto materiales como inmateriales.
17	CE7	CE7 - Ser capaz de aportar innovación y progreso en las áreas de marketing y/o comercial en el ámbito empresarial. El logro de esta competencia implica ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como emprender proyectos e impulsar la innovación comercial mediante la propuesta de ideas y alternativas distintas y novedosas, a partir de componentes y situaciones concretas.
18	CE8	CE8 - Ser capaz de trabajar en el ámbito de marketing y/o comercial en entornos empresariales diversos. El logro de esta competencia implica adaptarse a situaciones cambiantes o diferentes, comprender a los demás y ser capaz de modificar su posicionamiento en función de nuevas circunstancias, con flexibilidad y rechazando la intolerancia.

19	CE9	CE9 - Ser capaz de comprender las relaciones en y entre las áreas de marketing y comercial en las organizaciones empresariales. El logro de esta competencia implica la capacidad de entender los flujos de las interacciones que se dan dentro de las áreas operativas en las organizaciones y, también, entre ellas así como su funcionamiento en el marco organizativo de cualquier actividad, con un tratamiento especial a los flujos de información y comunicación, con especial atención a las nuevas tecnologías.
2	CE10	CE10 - Capacidad de analizar la demanda en términos sectoriales y agregados. El logro de esta competencia implica la capacidad de análisis humano, cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor.
3	CE11	CE11 - Ser capaz de aplicar las habilidades que se precisan para la realización de una buena investigación sobre cuestiones propias de la dirección y gestión de marketing y/o comercial de las empresas u organizaciones. El logro de esta competencia implica el aprendizaje de la búsqueda de información general -tanto interna como externa-, de las bases de datos necesarias, de su tratamiento, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas.
4	CE12	CE12 - Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común.
5	CE13	CE13 - Ser capaz de resolver con eficacia y eficiencia los problemas estratégicos y operativos de marketing y de su entorno comercial que configuran el día a día de las empresas. El logro de esta competencia implica la capacidad de analizar y elaborar un diagnóstico objetivo de la situación de la empresa en el mercado como base para la toma de decisiones.
1	CE1	CE1 - Capacidad de motivarse y motivar. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar el interés propio y de terceros por conocer las cuestiones relacionadas con el marketing y la dirección comercial.
12	CE2	CE2 - Conocer los fundamentos de marketing y comercial de la empresa. El logro de esta competencia implica ser capaz de identificar y comprender los fundamentos de marketing y comercial utilizados en la gestión empresarial.
13	CE3	CE3 - Capacidad de trabajar con responsabilidad. El logro de esta competencia implica alcanzar el nivel de análisis crítico de situaciones, alternativas y resultados, concretando la proyección de futuras acciones y con las consideraciones necesarias respecto al riesgo asumible.
6	CE14	CE14 - Ser capaz de liderar y dirigir equipos comerciales en el contexto empresarial El logro de esta competencia facilita los procesos de captación, atención y fidelización de la demanda.
7	CE15	CE15 - Adquirir la capacidad de gestionar los bienes y servicios en el contexto del plan de marketing y comercial de la organización. El logro de esta competencia implica comprender la interacción entre las distintas herramientas del marketing mix.
8	CE16	CE16 - Ser capaz de diseñar y aplicar políticas de precios para los distintos bienes y servicios. El logro de esta competencia implica el conocimiento de los procesos de fijación de precios en la economía y las empresas y la capacidad de gestión de los mismos.
9	CE17	CE17 - Ser capaz de entender los canales de distribución clásicos, así como los vinculados a las nuevas tecnologías, el logro de esta competencia implica la capacidad de definir y analizar el conjunto de canales de distribución utilizados en la dirección comercial de la organización.
10	CE18	CE18 - Capacidad de evaluar y desarrollar los instrumentos del marketing mix de la empresa mediante la gestión integral de todos sus componentes.

11	CE19	CE19 - Capacidad de gestionar campañas comerciales y presupuestos de venta. El logro de esta competencia implica la capacidad de asumir la dirección de campañas de venta así como la dirección comercial de zonas geográficas, mercados y líneas de negocio, atendiendo a unos objetivos comerciales y velando por la consecución de los mismos.

Competencias Transversales

Actividades Formativas

Número:	Actividad Formativa:	Horas:	Presencialidad:
2	Seminarios	30	100
3	Prácticas externas	500	0
5	Trabajo autónomo	15	0
9	Tutorías	10	100

Metodologías Docentes

Número:	Metodología Docente:
3	Trabajo posterior de aprendizaje
6	Aprendizaje autónomo

Sistemas de Evaluación

Número:	Sistema de evaluación:	Ponderación Min.:	Ponderación Max.:
7	Informe del tutor de prácticas	70.0	80.0
8	Memoria de prácticas	20.0	30.0

Asignatura 1 - Prácticas externas

Carácter: Prácticas Externas

ECTS Asignatura: 9

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	8	9

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

5.4.2 MATERIA 21 - Trabajo Fin de Grado

Carácter:

Trabajo Fin de Grado / Máster

ECTS Materia:

9

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	8	9

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Resultados de aprendizaje

Disponer de un lenguaje económico y empresarial depurado, es decir, tener un conocimiento sólido de los conceptos e instrumentos fundamentales de gestión aplicables a las áreas funcionales de marketing y comercial de la empresa.

Disponer de una visión de conjunto de las organizaciones y del entorno en el que desarrollan su actividad y sobre el que están constituidas.

Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales.

Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividades profesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones.

Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean.

Adquirir una formación humanística sobre la que basar su actitud ante la vida, y las profesiones para las que se ha preparado, compatible con los valores de sostenibilidad y de responsabilidad social de cualquier tipo de empresa.

Llegar a ser un profesional ecuánime y eficaz que asuma el ejercicio de su profesión con la responsabilidad y solicitud propia de quien es consciente del compromiso que implica una tarea - la de dirigir organizaciones de naturaleza empresarial - trascendental para el bien común y particular.

Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial.

Adquirir los capacidad de analizar y gestionar el marketing mix de una organización de forma integral y con consideración de las particularidades organizativas.

Adquirir la capacidad de control, gestión y desarrollo de objetivos comerciales en las organizaciones, mediante la dirección comercial funcional u orgánica.

Adquirir los conocimientos lingüísticos necesarios que exige una buena gestión de marketing y comercial de la empresa u organización.

Contenidos

Determinación del nivel de aprovechamiento real de los Estudios cursados a través de un ejercicio práctico de síntesis científica o de diseño de un proyecto profesional. Acreditación del logro de los objetivos específicos del Grado -de las competencias programadas a lo largo del mismo- mediante la programación, elaboración y defensa del trabajo o proyecto propuestos.

Observaciones

Requisitos previos: Haber superado el 75% de los créditos del plan de estudios y acreditación del Nivel B2 de lengua inglesa o equivalente. Para su evaluación se requiere la superación de la totalidad de las materias restantes del plan de estudios.

Competencias Generales

Número:	Código:	Competencia:
11	GG1	GG1 - Tener una visión integral del ser humano en su dimensión inmanente y trascendente. El logro de esta competencia implica tener una actitud de búsqueda de la verdad, desde diferentes órdenes de conocimiento, acerca de la naturaleza humana y de la dignidad personal común a todos los hombres y mujeres, con una particular atención a las implicaciones éticas y morales.
3	CG2	CG2 - Tener criterios fundados y rigurosos acerca de la sociedad y la cultura actuales. El logro de esta competencia implica adquirir criterios que permitan comprender y valorar la sociedad y la cultura actuales, fundamentados en la consideración rigurosa de la realidad presente y de sus raíces históricas, con atención a la Doctrina Social de la Iglesia, que permitan luego participar de forma responsable en la vida social en orden a la paz y el bien común.
4	CG3	CG3 - Ser capaz de expresarse correctamente en castellano y catalán. El logro de esta competencia implica conocer la gramática castellana y catalana, siendo capaz de expresarse en ambas lenguas de forma correcta y comprensible, tanto por escrito como oralmente.

5	CG4	CG4 - Ser capaz de desenvolverse con soltura y eficacia en, al menos, una lengua extranjera. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar las habilidades necesarias para desenvolverse con soltura y eficacia, tanto por escrito como oralmente, en lengua inglesa.
6	CG5	CG5 - Ser capaz de comprender y sintetizar proposiciones complejas, con sentido crítico, en el contexto en el que se presentan. El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto - científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.
7	CG6	CG6 - Ser capaz de aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas. El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas -o emitir un juicio sobre los mismos - sean éstos de índole teórica, práctica, moral o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.
8	CG7	CG7 - Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener, interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.
9	CG8	CG8 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de planificar un proceso de comunicación -teniendo en cuenta el entorno subjetivo y objetivo en el que se desarrolla - y llevarlo a cabo de manera profesional -en el fondo y en la forma - utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos.
10	CG9	CG9 - Ser capaz de emprender y culminar proyectos de forma autónoma, profesional y cualificada. El logro de esta competencia implica ser capaz de diseñar un plan de trabajo así como acometer su culminación en el tiempo previsto, con constancia y flexibilidad - anticipándose y superando las dificultades que se presenten en su desarrollo e integrando las modificaciones que su devenir exija - de forma profesional y cualificada, sabiendo transformar las adversidades en ocasiones para aprender y mejorar.
1	CG10	CG10 - Ser capaz de participar en equipos de trabajo y de liderarlos. El logro de esta competencia implica ser capaz de integrarse en organizaciones y equipos de trabajo, así como de ejercer su liderazgo, contribuyendo de forma asertiva y respetuosa a la delimitación, planificación y desarrollo de los objetivos propuestos.
2	CG11	CG11 - Ser capaz de negociar y gestionar la asunción de acuerdos. El logro de esta competencia implica ser capaz de negociar, gestionar y mediar en la asunción de acuerdos en entornos conflictivos o de intereses contrapuestos desde el objetivo de lograr la solución más justa y conveniente para todos; buscando la comprensión e integración de las legítimas posiciones y derechos de cada una de las partes implicadas.
14	CB1	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
16	CB2	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

15	CB3	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
13	CB4	CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
12	CB5	CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias Específicas

Número:	Código:	Competencia:
13	CE5	CE5 - Ser capaz de razonar, debatir y argumentar, proposiciones comerciales y de marketing en cualquier entorno organizativo. El logro de esta competencia implica ser capaz de entender las realidades organizativas e hilvanar un razonamiento comercial y empresarial.
12	CE4	CE4 - Ser capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en gestionar y/o dirigir las actividades de marketing y comercial de las empresas con el máximo rigor y creatividad. El logro de esta competencia implica entender el trabajo profesional, pensando en el bien de la empresa con la máxima eficiencia y encaminado siempre hacia el objetivo del bien común.
14	CE6	CE6 - Ser capaz de entender la calidad en un sentido amplio. El logro de esta competencia implica la comprensión de los procesos, productos y servicios de la organización, tanto materiales como inmateriales.
15	CE7	CE7 - Ser capaz de aportar innovación y progreso en las áreas de marketing y/o comercial en el ámbito empresarial. El logro de esta competencia implica ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como emprender proyectos e impulsar la innovación comercial mediante la propuesta de ideas y alternativas distintas y novedosas, a partir de componentes y situaciones concretas.
16	CE8	CE8 - Ser capaz de trabajar en el ámbito de marketing y/o comercial en entornos empresariales diversos. El logro de esta competencia implica adaptarse a situaciones cambiantes o diferentes, comprender a los demás y ser capaz de modificar su posicionamiento en función de nuevas circunstancias, con flexibilidad y rechazando la intolerancia.
17	CE9	CE9 - Ser capaz de comprender las relaciones en y entre las áreas de marketing y comercial en las organizaciones empresariales. El logro de esta competencia implica la capacidad de entender los flujos de las interacciones que se dan dentro de las áreas operativas en las organizaciones y, también, entre ellas así como su funcionamiento en el marco organizativo de cualquier actividad, con un tratamiento especial a los flujos de información y comunicación, con especial atención a las nuevas tecnologías.
2	CE10	CE10 - Capacidad de analizar la demanda en términos sectoriales y agregados. El logro de esta competencia implica la capacidad de análisis humano, cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor.
3	CE11	CE11 - Ser capaz de aplicar las habilidades que se precisan para la realización de una buena investigación sobre cuestiones propias de la dirección y gestión de marketing y/o comercial de las empresas u organizaciones. El logro de esta competencia implica el aprendizaje de la búsqueda de información general -tanto interna como externa-, de las bases de datos necesarias, de su tratamiento, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas.
4	CE13	CE13 - Ser capaz de resolver con eficacia y eficiencia los problemas estratégicos y operativos de marketing y de su entorno comercial que configuran el día a día de las empresas. El logro de esta competencia

		implica la capacidad de analizar y elaborar un diagnóstico objetivo de la situación de la empresa en el mercado como base para la toma de decisiones.
1	CE1	CE1 - Capacidad de motivarse y motivar. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar el interés propio y de terceros por conocer las cuestiones relacionadas con el marketing y la dirección comercial.
10	CE2	CE2 - Conocer los fundamentos de marketing y comercial de la empresa. El logro de esta competencia implica ser capaz de identificar y comprender los fundamentos de marketing y comercial utilizados en la gestión empresarial.
11	CE3	CE3 - Capacidad de trabajar con responsabilidad. El logro de esta competencia implica alcanzar el nivel de análisis crítico de situaciones, alternativas y resultados, concretando la proyección de futuras acciones y con las consideraciones necesarias respecto al riesgo asumible.
5	CE15	CE15 - Adquirir la capacidad de gestionar los bienes y servicios en el contexto del plan de marketing y comercial de la organización. El logro de esta competencia implica comprender la interacción entre las distintas herramientas del marketing mix.
6	CE16	CE16 - Ser capaz de diseñar y aplicar políticas de precios para los distintos bienes y servicios. El logro de esta competencia implica el conocimiento de los procesos de fijación de precios en la economía y las empresas y la capacidad de gestión de los mismos.
7	CE17	CE17 - Ser capaz de entender los canales de distribución clásicos, así como los vinculados a las nuevas tecnologías, el logro de esta competencia implica la capacidad de definir y analizar el conjunto de canales de distribución utilizados en la dirección comercial de la organización.
8	CE18	CE18 - Capacidad de evaluar y desarrollar los instrumentos del marketing mix de la empresa mediante la gestión integral de todos sus componentes.
9	CE19	CE19 - Capacidad de gestionar campañas comerciales y presupuestos de venta. El logro de esta competencia implica la capacidad de asumir la dirección de campañas de venta así como la dirección comercial de zonas geográficas, mercados y líneas de negocio, atendiendo a unos objetivos comerciales y velando por la consecución de los mismos.

Competencias Transversales

Actividades Formativas

Número:	Actividad Formativa:	Horas:	Presencialidad:
5	Trabajo autónomo	210	0
9	Tutorías	15	100

Metodologías Docentes

Número:	Metodología Docente:
2	Trabajo previo de aprendizaje
3	Trabajo posterior de aprendizaje
6	Aprendizaje autónomo

Sistemas de Evaluación

Número:	Sistema de evaluación:	Ponderación Min.:	Ponderación Max.:
5	Ensayos (reseñas, proyectos de investigación, informes, dictámenes)	40.0	60.0
9	Presentación y defensa del TFG ante el Tribunal de evaluación final	40.0	60.0

Asignatura 1 - Trabajo de final de grado

Carácter: Trabajo Fin de Grado / Máster

ECTS Asignatura: 9

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	8	9

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

5.4.3 MATERIA 22 - Fundamentos del Análisis Económico

Carácter: Mixta

ECTS Optativas:	ECTS Obligatorias:	ECTS Básicas:
	12	12

Ramas:

Rama	Materia	Ects
Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía	12

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	1	6
Semestral	2	6
Semestral	3	6
Semestral	4	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Resultados de aprendizaje

Disponer de un lenguaje económico y empresarial depurado, es decir, tener un conocimiento sólido de los conceptos e instrumentos fundamentales de gestión aplicables a las áreas funcionales de marketing y comercial de la empresa.

Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales.

Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales.

Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean.

Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial.

Adquirir los capacidad de analizar y gestionar el marketing mix de una organización de forma integral y con consideración de las particularidades organizativas.

Adquirir la capacidad de control, gestión y desarrollo de objetivos comerciales en las organizaciones, mediante la dirección comercial funcional u orgánica.

Contenidos

Principios de Economía

Análisis del contexto de la Economía, analizando los principales agregados macroeconómicos, el sistema monetario y financiero, el funcionamiento de los mercados así como el comportamiento de los distintos agentes económicos.

Macroeconomía

Análisis teórico y práctico de la conducta de los consumidores, la producción, los mercados, la información asimétrica y el bienestar.

Macroeconomía en el Entorno Global

Análisis de la contabilidad nacional, el mercado de bienes, el mercado de dinero, el modelo IS-LM, del mercado de trabajo, del modelo DA-OA, de la política económica, de la economía abierta, del mercado de divisas y de los ciclos económicos.

Organización Industrial

Se analizan las principales cuestiones en el ámbito de la Organización Industrial (Productividad, Sistemas de producción, Cadena de Valor, Estructura Organizativa, Estrategias de Distribución, Producción y Aprovisionamiento, Planificación Integrada y Sistemas de Información).

Observaciones

Competencias Generales

Número:	Código:	Competencia:
2	CG5	CG5 - Ser capaz de comprender y sintetizar proposiciones complejas, con sentido crítico, en el contexto en el que se presentan. El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto - científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.
3	CG6	CG6 - Ser capaz de aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas. El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas -o emitir un juicio sobre los mismos - sean éstos de índole teórica, práctica, moral o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.
4	CG7	CG7 - Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener, interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.
5	CG8	CG8 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de planificar un proceso de comunicación -teniendo en cuenta el entorno subjetivo y objetivo en el que se desarrolla - y llevarlo a cabo de manera profesional -en el fondo y en la forma - utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos.
1	CG10	CG10 - Ser capaz de participar en equipos de trabajo y de liderarlos. El logro de esta competencia implica ser capaz de integrarse en organizaciones y equipos de trabajo, así como de ejercer su liderazgo, contribuyendo de forma asertiva y respetuosa a la delimitación, planificación y desarrollo de los objetivos propuestos.

Competencias Específicas

Número:	Código:	Competencia:
5	CE6	CE6 - Ser capaz de entender la calidad en un sentido amplio. El logro de esta competencia implica la comprensión de los procesos, productos y servicios de la organización, tanto materiales como inmateriales.
2	CE10	CE10 - Capacidad de analizar la demanda en términos sectoriales y agregados. El logro de esta competencia implica la capacidad de análisis humano, cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor.
3	CE11	CE11 - Ser capaz de aplicar las habilidades que se precisan para la realización de una buena investigación sobre cuestiones propias de la dirección y gestión de marketing y/o comercial de las empresas u organizaciones. El logro de esta competencia implica el aprendizaje de la búsqueda de información general -tanto interna como externa-, de las bases de datos necesarias, de su tratamiento, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas.
1	CE1	CE1 - Capacidad de motivarse y motivar. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar el interés propio y de terceros por conocer las cuestiones relacionadas con el marketing y la dirección comercial.
4	CE16	CE16 - Ser capaz de diseñar y aplicar políticas de precios para los distintos bienes y servicios. El logro de esta competencia implica el conocimiento de los procesos de fijación de precios en la economía y las empresas y la capacidad de gestión de los mismos.

Competencias Transversales

Actividades Formativas

Metodologías Docentes

Sistemas de Evaluación

Número:	Sistema de evaluación:	Ponderación Min.:	Ponderación Max.:
1	Examen escrito (test, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, problemas, supuestos o casos)	30.0	50.0
2	Disertación (presentación de ponencias en seminarios y talleres)	5.0	15.0
4	Prácticas (simulaciones, ejercitaciones, trabajo de campo)	20.0	30.0
5	Ensayos (reseñas, proyectos de investigación, informes, dictámenes)	10.0	20.0
6	Sistemas de autoevaluación	0.0	10.0

Asignatura 1 - Principios de Economía

Carácter:	ECTS Asignatura:
Básica	6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	1	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 2 - Macroeconomía

Carácter:

Básica

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	2	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 3 - Macroeconomía en el Entorno Global

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	4	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 4 - Organización Industrial

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	3	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

5.4.4 MATERIA 23 - Organización Empresarial

Carácter:

Mixta

ECTS Optativas:	ECTS Obligatorias:	ECTS Básicas:
	6	24

Ramas:

Rama	Materia	Ects
Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa	24

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	1	12
Semestral	2	12
Semestral	7	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan
- ingles

Resultados de aprendizaje

Disponer de un lenguaje económico y empresarial depurado, es decir, tener un conocimiento sólido de los conceptos e instrumentos fundamentales de gestión aplicables a las áreas funcionales de marketing y comercial de la empresa.

Disponer de una visión de conjunto de las organizaciones y del entorno en el que desarrollan su actividad y sobre el que están constituidas.

Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales.

Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividades profesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones.

Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean.

Adquirir una formación humanística sobre la que basar su actitud ante la vida, y las profesiones para las que se ha preparado, compatible con los valores de sostenibilidad y de responsabilidad social de cualquier tipo de empresa.

Llegar a ser un profesional ecuánime y eficaz que asuma el ejercicio de su profesión con la responsabilidad y solicitud propia de quien es consciente

del compromiso que implica una tarea - la de dirigir organizaciones de naturaleza empresarial - trascendental para el bien común y particular.

Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial.

Contenidos

Introducción a la Empresa

Se proporciona una visión general de los conceptos fundamentales de la empresa, en especial en los procesos de dirección y administración de empresas y en las actividades empresariales de valor: sistema humano, financiero, de operaciones y marketing.

Comunicación Empresarial

Se tratan aspectos fundamentales de la gestión de la dirección de comunicación empresarial, así como las estrategias, acciones, canales y medios más importantes para conseguir los objetivos más eficientes. También se contempla el análisis de los modelos de comunicación interna y externa de las empresas y organizaciones, así como la importancia de los stakeholders en el proceso comunicativo.

Derecho Mercantil

Proporciona una visión general del Derecho Mercantil que regula el entorno empresarial, poniendo énfasis en temas tales como el empresario individual, la contabilidad mercantil, la tipología societaria, los títulos valores, las obligaciones y contratos mercantiles, así como, el concurso de las sociedades mercantiles.

Fundamentos de Contabilidad

Análisis teórico y práctico de la información económica financiera de las empresas, diagnóstico, proyección, prospección y análisis de sensibilidad sobre los citados estados económicos financieros, así como situaciones de equilibrio y desequilibrio patrimonial.

Observaciones

Competencias Generales

Número:	Código:	Competencia:
7	GG1	GG1 - Tener una visión integral del ser humano en su dimensión inmanente y trascendente. El logro de esta competencia implica tener una actitud de búsqueda de la verdad, desde diferentes órdenes de conocimiento, acerca de la naturaleza humana y de la dignidad personal común a todos los hombres y mujeres, con una particular atención a las implicaciones éticas y morales.
1	CG2	CG2 - Tener criterios fundados y rigurosos acerca de la sociedad y la cultura actuales. El logro de esta competencia implica adquirir criterios que permitan comprender y valorar la sociedad y la cultura actuales, fundamentados en la consideración rigurosa de la realidad presente y de

		sus raíces históricas, con atención a la Doctrina Social de la Iglesia, que permitan luego participar de forma responsable en la vida social en orden a la paz y el bien común.
2	CG3	CG3 - Ser capaz de expresarse correctamente en castellano y catalán. El logro de esta competencia implica conocer la gramática castellana y catalana, siendo capaz de expresarse en ambas lenguas de forma correcta y comprensible, tanto por escrito como oralmente.
3	CG5	CG5 - Ser capaz de comprender y sintetizar proposiciones complejas, con sentido crítico, en el contexto en el que se presentan. El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto - científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.
4	CG7	CG7 - Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener, interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.
5	CG8	CG8 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de planificar un proceso de comunicación -teniendo en cuenta el entorno subjetivo y objetivo en el que se desarrolla - y llevarlo a cabo de manera profesional -en el fondo y en la forma - utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos.
6	CG9	CG9 - Ser capaz de emprender y culminar proyectos de forma autónoma, profesional y cualificada. El logro de esta competencia implica ser capaz de diseñar un plan de trabajo así como acometer su culminación en el tiempo previsto, con constancia y flexibilidad - anticipándose y superando las dificultades que se presenten en su desarrollo e integrando las modificaciones que su devenir exija - de forma profesional y cualificada, sabiendo transformar las adversidades en ocasiones para aprender y mejorar.

Competencias Específicas

Número:	Código:	Competencia:
3	CE4	CE4 - Ser capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en gestionar y/o dirigir las actividades de marketing y comercial de las empresas con el máximo rigor y creatividad. El logro de esta competencia implica entender el trabajo profesional, pensando en el bien de la empresa con la máxima eficiencia y encaminado siempre hacia el objetivo del bien común.
4	CE7	CE7 - Ser capaz de aportar innovación y progreso en las áreas de marketing y/o comercial en el ámbito empresarial. El logro de esta competencia implica ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como emprender proyectos e impulsar la innovación comercial mediante la propuesta de ideas y alternativas distintas y novedosas, a partir de componentes y situaciones concretas.
5	CE8	CE8 - Ser capaz de trabajar en el ámbito de marketing y/o comercial en entornos empresariales diversos. El logro de esta competencia implica adaptarse a situaciones cambiantes o diferentes, comprender a los demás y ser capaz de modificar su posicionamiento en función de nuevas circunstancias, con flexibilidad y rechazando la intolerancia.
6	CE9	CE9 - Ser capaz de comprender las relaciones en y entre las áreas de marketing y comercial en las organizaciones empresariales. El logro de esta competencia implica la capacidad de entender los flujos de las interacciones que se dan dentro de las áreas operativas en las organizaciones y, también, entre ellas así como su funcionamiento en el

		marco organizativo de cualquier actividad, con un tratamiento especial a los flujos de información y comunicación, con especial atención a las nuevas tecnologías.
1	CE10	CE10 - Capacidad de analizar la demanda en términos sectoriales y agregados. El logro de esta competencia implica la capacidad de análisis humano, cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor.
2	CE3	CE3 - Capacidad de trabajar con responsabilidad. El logro de esta competencia implica alcanzar el nivel de análisis crítico de situaciones, alternativas y resultados, concretando la proyección de futuras acciones y con las consideraciones necesarias respecto al riesgo asumible.

Competencias Transversales

Actividades Formativas

Número:	Actividad Formativa:	Horas:	Presencialidad:
1	Clases magistrales	145	100
2	Seminarios	45	100
4	Resolución de problemas	50	100
5	Trabajo autónomo	450	0
6	Análisis de casos	45	100
7	Visitas a empresas e instituciones	15	100

Metodologías Docentes

Número:	Metodología Docente:
1	Horas lectivas
2	Trabajo previo de aprendizaje
3	Trabajo posterior de aprendizaje
4	Aprendizaje cooperativo
5	Aprendizaje basado en problemas
6	Aprendizaje autónomo

Sistemas de Evaluación

Número:	Sistema de evaluación:	Ponderación Min.:	Ponderación Max.:
1	Examen escrito (test, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, problemas, supuestos o casos)	30.0	50.0
2	Disertación (presentación de ponencias en seminarios y talleres)	10.0	20.0
3	Examen oral	5.0	10.0
4	Prácticas (simulaciones, ejercitaciones, trabajo de campo)	10.0	30.0
5	Ensayos (reseñas, proyectos de investigación, informes, dictámenes)	0.0	10.0

Asignatura 1 - Introducción a la Empresa

Carácter:

Básica

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	1	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 2 - Comunicación Empresarial

Carácter:

Básica

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	1	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 3 - Derecho Mercantil

Carácter:

Básica

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	2	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 4 - Fundamentos de Contabilidad

Carácter:

Básica

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	2	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 5 - Emprendimiento y Simulación

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	7	6

Lenguas en las que se imparte:

- ingles

5.4.5 MATERIA 24 - Dirección Empresarial

Carácter:

Obligatoria

ECTS Materia:

18

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	5	6
Semestral	7	12

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan
- ingles

Resultados de aprendizaje

Contenidos

Dirección y Gestión de Equipos

Familiarizarse con las claves para la gestión de equipos: adquisición, retención y desarrollo. Descubrirse como director de personas. Autoevaluación de las propias competencias. Comprender los principales procesos de personas en la empresa: selección, formación, evaluación, etc. Entender y ser capaz de plantear políticas remunerativas. Entender y ser capaz de plantear políticas formativas. Descubrir la dimensión de personas y equipos en las organizaciones. Entender el rol que juegan la dirección de equipos en el conjunto de la realidad empresarial. Saber entender y describir las características básicas (competencias) que se exigen en un puesto de trabajo.

Dirección Estratégica

Fundamentos de la Dirección Estratégica empresarial. Análisis Estratégico externo e interno. Formulación de las estrategias: estrategias competitivas genéricas, estrategias corporativas. Implantación y control de la estrategia.

Dirección Comercial y Técnicas de Negociación

La Dirección Comercial en la empresa. Planificación de ventas. Organización del equipo de ventas. Políticas de selección y formación de vendedores. Motivación y remuneración de redes de venta. Análisis de la actividad comercial y la importancia de la negociación en la venta.

Observaciones

Competencias Generales

Número:	Código:	Competencia:
3	CG4	CG4 - Ser capaz de desenvolverse con soltura y eficacia en, al menos, una lengua extranjera. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar las habilidades necesarias para desenvolverse con soltura y eficacia, tanto por escrito como oralmente, en lengua inglesa.
4	CG5	CG5 - Ser capaz de comprender y sintetizar proposiciones complejas, con sentido crítico, en el contexto en el que se presentan. El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto - científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.
5	CG6	CG6 - Ser capaz de aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas. El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas -o emitir un juicio sobre los mismos - sean éstos de índole teórica, práctica, moral o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.
6	CG7	CG7 - Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener,

		interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.
7	CG8	CG8 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de planificar un proceso de comunicación -teniendo en cuenta el entorno subjetivo y objetivo en el que se desarrolla - y llevarlo a cabo de manera profesional -en el fondo y en la forma - utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos.
8	CG9	CG9 - Ser capaz de emprender y culminar proyectos de forma autónoma, profesional y cualificada. El logro de esta competencia implica ser capaz de diseñar un plan de trabajo así como acometer su culminación en el tiempo previsto, con constancia y flexibilidad - anticipándose y superando las dificultades que se presenten en su desarrollo e integrando las modificaciones que su devenir exija - de forma profesional y cualificada, sabiendo transformar las adversidades en ocasiones para aprender y mejorar.
1	CG10	CG10 - Ser capaz de participar en equipos de trabajo y de liderarlos. El logro de esta competencia implica ser capaz de integrarse en organizaciones y equipos de trabajo, así como de ejercer su liderazgo, contribuyendo de forma asertiva y respetuosa a la delimitación, planificación y desarrollo de los objetivos propuestos.
2	CG11	CG11 - Ser capaz de negociar y gestionar la asunción de acuerdos. El logro de esta competencia implica ser capaz de negociar, gestionar y mediar en la asunción de acuerdos en entornos conflictivos o de intereses contrapuestos desde el objetivo de lograr la solución más justa y conveniente para todos; buscando la comprensión e integración de las legítimas posiciones y derechos de cada una de las partes implicadas.

Competencias Específicas

Número:	Código:	Competencia:
6	CE5	CE5 - Ser capaz de razonar, debatir y argumentar, proposiciones comerciales y de marketing en cualquier entorno organizativo. El logro de esta competencia implica ser capaz de entender las realidades organizativas e hilvanar un razonamiento comercial y empresarial.
5	CE4	CE4 - Ser capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en gestionar y/o dirigir las actividades de marketing y comercial de las empresas con el máximo rigor y creatividad. El logro de esta competencia implica entender el trabajo profesional, pensando en el bien de la empresa con la máxima eficiencia y encaminado siempre hacia el objetivo del bien común.
7	CE7	CE7 - Ser capaz de aportar innovación y progreso en las áreas de marketing y/o comercial en el ámbito empresarial. El logro de esta competencia implica ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como emprender proyectos e impulsar la innovación comercial mediante la propuesta de ideas y alternativas distintas y novedosas, a partir de componentes y situaciones concretas.
8	CE8	CE8 - Ser capaz de trabajar en el ámbito de marketing y/o comercial en entornos empresariales diversos. El logro de esta competencia implica adaptarse a situaciones cambiantes o diferentes, comprender a los demás y ser capaz de modificar su posicionamiento en función de nuevas circunstancias, con flexibilidad y rechazando la intolerancia.
1	CE10	CE10 - Capacidad de analizar la demanda en términos sectoriales y agregados. El logro de esta competencia implica la capacidad de análisis humano, cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor.
4	CE3	CE3 - Capacidad de trabajar con responsabilidad. El logro de esta competencia implica alcanzar el nivel de análisis crítico de situaciones, alternativas y resultados, concretando la proyección de futuras acciones y con las consideraciones necesarias respecto al riesgo asumible.

2	CE14	CE14 - Ser capaz de liderar y dirigir equipos comerciales en el contexto empresarial El logro de esta competencia facilita los procesos de captación, atención y fidelización de la demanda.
3	CE19	CE19 - Capacidad de gestionar campañas comerciales y presupuestos de venta. El logro de esta competencia implica la capacidad de asumir la dirección de campañas de venta así como la dirección comercial de zonas geográficas, mercados y líneas de negocio, atendiendo a unos objetivos comerciales y velando por la consecución de los mismos.

Competencias Transversales

Actividades Formativas

Número:	Actividad Formativa:	Horas:	Presencialidad:
1	Clases magistrales	90	100
2	Seminarios	20	100
4	Resolución de problemas	30	100
5	Trabajo autónomo	270	0
6	Análisis de casos	30	100
8	Proyectos	10	100

Metodologías Docentes

Número:	Metodología Docente:
1	Horas lectivas
2	Trabajo previo de aprendizaje
3	Trabajo posterior de aprendizaje
4	Aprendizaje cooperativo
5	Aprendizaje basado en problemas
6	Aprendizaje autónomo

Sistemas de Evaluación

Número:	Sistema de evaluación:	Ponderación Min.:	Ponderación Max.:
1	Examen escrito (test, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, problemas, supuestos o casos)	30.0	50.0
2	Disertación (presentación de ponencias en seminarios y talleres)	5.0	20.0
4	Prácticas (simulaciones, ejercitaciones, trabajo de campo)	10.0	20.0
5	Ensayos (reseñas, proyectos de investigación, informes, dictámenes)	10.0	20.0
6	Sistemas de autoevaluación	5.0	10.0

Asignatura 1 - Dirección y Gestión de Equipos

Carácter:	ECTS Asignatura:
Obligatoria	6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	5	6

Lenguas en las que se imparte:

- ingles

Asignatura 2 - Dirección Estratégica

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	7	6

Lenguas en las que se imparte:

- ingles

Asignatura 3 - Dirección Comercial y Técnicas de Negociación

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	7	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

5.4.6 MATERIA 25 - Métodos Cuantitativos y Cualitativos aplicados al Marketing

Carácter:

Mixta

ECTS Optativas:	ECTS Obligatorias:	ECTS Básicas:
	12	18

Ramas:

Rama	Materia	Ects
Ciencias	Matemáticas	6
Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística	6
Ingeniería y Arquitectura	Informática	6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	1	12
Semestral	2	6
Semestral	3	6
Semestral	5	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Resultados de aprendizaje

Disponer de un lenguaje económico y empresarial depurado, es decir, tener un conocimiento sólido de los conceptos e instrumentos fundamentales de gestión aplicables a las áreas funcionales de marketing y comercial de la empresa.

Disponer de una visión de conjunto de las organizaciones y del entorno en el que desarrollan su actividad y sobre el que están constituidas.

Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales.

Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividades profesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones.

Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean.

Llegar a ser un profesional ecuánime y eficaz que asuma el ejercicio de su profesión con la responsabilidad y solicitud propia de quien es consciente del compromiso que implica una tarea - la de dirigir organizaciones de naturaleza empresarial - trascendental para el bien común y particular.

Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial.

Contenidos

Matemáticas Empresariales

Análisis teórico y práctico de conocimientos básicos de álgebra lineal y cálculo diferencial de funciones de una y varias variables aplicados a las ciencias sociales de la economía y la empresa.

Informática aplicada al Marketing

Estudio de los sistemas operativos actuales. Autoedición y tratamiento de textos. Hoja de cálculo y bases de datos. Planificación informatizada: organizativa y de tiempos. Agenda informatizada. Gráficas de gestión. Internet en la empresa (correo electrónico, navegación, búsquedas avanzadas y e-commerce).

Estadística aplicada al Marketing

Análisis teórico y práctico de la estadística descriptiva aplicada al marketing y a la empresa.

Investigación de Mercados

Comprensión de la investigación de mercados como una herramienta comercial y de marketing. Conocimiento de la utilidad de la investigación de mercados para la empresa. Conocimiento de las diferentes técnicas de análisis de datos y como seleccionarlas. Aportar los conocimientos necesarios para implementar un proyecto de investigación.

Sistemas de Información de Marketing

Introducción a los sistemas de información de la empresa, el sistema de información como soporte a la planificación, a las actividades y al control en el área de marketing, así como la planificación, implantación y mantenimiento del Sistema de Información de marketing.

Observaciones

Competencias Generales

Número:	Código:	Competencia:
7	GG1	GG1 - Tener una visión integral del ser humano en su dimensión inmanente y trascendente. El logro de esta competencia implica tener una actitud de búsqueda de la verdad, desde diferentes órdenes de conocimiento, acerca de la naturaleza humana y de la dignidad personal común a todos los hombres y mujeres, con una particular atención a las implicaciones éticas y morales.
1	CG2	CG2 - Tener criterios fundados y rigurosos acerca de la sociedad y la cultura actuales. El logro de esta competencia implica adquirir criterios que permitan comprender y valorar la sociedad y la cultura actuales, fundamentados en la consideración rigurosa de la realidad presente y de sus raíces históricas, con atención a la Doctrina Social de la Iglesia, que permitan luego participar de forma responsable en la vida social en orden a la paz y el bien común.
2	CG5	CG5 - Ser capaz de comprender y sintetizar proposiciones complejas, con sentido crítico, en el contexto en el que se presentan. El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar

		su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto - científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.
3	CG6	CG6 - Ser capaz de aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas. El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas -o emitir un juicio sobre los mismos - sean éstos de índole teórica, práctica, moral o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.
4	CG7	CG7 - Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener, interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.
5	CG8	CG8 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de planificar un proceso de comunicación -teniendo en cuenta el entorno subjetivo y objetivo en el que se desarrolla - y llevarlo a cabo de manera profesional -en el fondo y en la forma - utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos.
6	CG9	CG9 - Ser capaz de emprender y culminar proyectos de forma autónoma, profesional y cualificada. El logro de esta competencia implica ser capaz de diseñar un plan de trabajo así como acometer su culminación en el tiempo previsto, con constancia y flexibilidad - anticipándose y superando las dificultades que se presenten en su desarrollo e integrando las modificaciones que su devenir exija - de forma profesional y cualificada, sabiendo transformar las adversidades en ocasiones para aprender y mejorar.

Competencias Específicas

Número:	Código:	Competencia:
7	CE4	CE4 - Ser capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en gestionar y/o dirigir las actividades de marketing y comercial de las empresas con el máximo rigor y creatividad. El logro de esta competencia implica entender el trabajo profesional, pensando en el bien de la empresa con la máxima eficiencia y encaminado siempre hacia el objetivo del bien común.
8	CE7	CE7 - Ser capaz de aportar innovación y progreso en las áreas de marketing y/o comercial en el ámbito empresarial. El logro de esta competencia implica ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como emprender proyectos e impulsar la innovación comercial mediante la propuesta de ideas y alternativas distintas y novedosas, a partir de componentes y situaciones concretas.
9	CE8	CE8 - Ser capaz de trabajar en el ámbito de marketing y/o comercial en entornos empresariales diversos. El logro de esta competencia implica adaptarse a situaciones cambiantes o diferentes, comprender a los demás y ser capaz de modificar su posicionamiento en función de nuevas circunstancias, con flexibilidad y rechazando la intolerancia.
10	CE9	CE9 - Ser capaz de comprender las relaciones en y entre las áreas de marketing y comercial en las organizaciones empresariales. El logro de esta competencia implica la capacidad de entender los flujos de las interacciones que se dan dentro de las áreas operativas en las organizaciones y, también, entre ellas así como su funcionamiento en el marco organizativo de cualquier actividad, con un tratamiento especial a los flujos de información y comunicación, con especial atención a las nuevas tecnologías.
1	CE10	CE10 - Capacidad de analizar la demanda en términos sectoriales y agregados. El logro de esta competencia implica la capacidad de análisis humano, cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor.

2	CE11	CE11 - Ser capaz de aplicar las habilidades que se precisan para la realización de una buena investigación sobre cuestiones propias de la dirección y gestión de marketing y/o comercial de las empresas u organizaciones. El logro de esta competencia implica el aprendizaje de la búsqueda de información general -tanto interna como externa-, de las bases de datos necesarias, de su tratamiento, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas.
3	CE13	CE13 - Ser capaz de resolver con eficacia y eficiencia los problemas estratégicos y operativos de marketing y de su entorno comercial que configuran el día a día de las empresas. El logro de esta competencia implica la capacidad de analizar y elaborar un diagnóstico objetivo de la situación de la empresa en el mercado como base para la toma de decisiones.
5	CE2	CE2 - Conocer los fundamentos de marketing y comercial de la empresa. El logro de esta competencia implica ser capaz de identificar y comprender los fundamentos de marketing y comercial utilizados en la gestión empresarial.
6	CE3	CE3 - Capacidad de trabajar con responsabilidad. El logro de esta competencia implica alcanzar el nivel de análisis crítico de situaciones, alternativas y resultados, concretando la proyección de futuras acciones y con las consideraciones necesarias respecto al riesgo asumible.
4	CE16	CE16 - Ser capaz de diseñar y aplicar políticas de precios para los distintos bienes y servicios. El logro de esta competencia implica el conocimiento de los procesos de fijación de precios en la economía y las empresas y la capacidad de gestión de los mismos.

Competencias Transversales

Actividades Formativas

Número:	Actividad Formativa:	Horas:	Presencialidad:
1	Clases magistrales	190	100
2	Seminarios	30	100
4	Resolución de problemas	50	100
5	Trabajo autónomo	450	0
6	Análisis de casos	30	100

Metodologías Docentes

Número:	Metodología Docente:
1	Horas lectivas
2	Trabajo previo de aprendizaje
3	Trabajo posterior de aprendizaje
4	Aprendizaje cooperativo
5	Aprendizaje basado en problemas
6	Aprendizaje autónomo

Sistemas de Evaluación

Número:	Sistema de evaluación:	Ponderación Min.:	Ponderación Max.:
1	Examen escrito (test, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, problemas, supuestos o casos)	30.0	50.0

2	Disertación (presentación de ponencias en seminarios y talleres)	10.0	20.0
3	Examen oral	5.0	10.0
4	Prácticas (simulaciones, ejercitaciones, trabajo de campo)	10.0	30.0
5	Ensayos (reseñas, proyectos de investigación, informes, dictámenes)	0.0	10.0
6	Sistemas de autoevaluación	0.0	10.0

Asignatura 1 - Matemáticas Empresariales

Carácter:

Básica

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	1	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 2 - Informática aplicada al Marketing

Carácter:

Básica

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	1	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 3 - Estadística aplicada al Marketing

Carácter:

Básica

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	2	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 4 - Investigación de Mercados

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	3	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 5 - Sistemas de Información de Marketing

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	5	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

5.4.7 MATERIA 26 - Logística, Distribución y Retailing

Carácter:

Obligatoria

ECTS Materia:

18

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	3	6
Semestral	6	12

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Resultados de aprendizaje

Disponer de una visión de conjunto de las organizaciones y del entorno en el que desarrollan su actividad y sobre el que están constituidas.

Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales.

Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividades profesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones.

Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, - en los que se plantean.

Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial.

Adquirir los capacidad de analizar y gestionar el marketing mix de una organización de forma integral y con consideración de las particularidades organizativas.

Adquirir la capacidad de control, gestión y desarrollo de objetivos comerciales en las organizaciones, mediante la dirección comercial funcional u orgánica.

Contenidos

Logística y Distribución Comercial

Análisis teórico y práctico de los principios que regulan la actividad logística y gestión operativa de las empresas desde el proveedor hasta el cliente. Situación de las empresas españolas en el campo de la logística. Análisis teórico y práctico de la distribución como elemento clave en la gestión comercial de la empresa.

Retail Marketing

Análisis de las principales estrategias en el punto de venta con objeto de lograr un impacto emocional en los consumidores y conseguir que su experiencia de compra sea excelente.

Marketing Experiencial

Análisis del marketing experiencial en entornos de gran consumo, así como la estructura del marketing experiencial: diseño de las experiencias de marca. Estrategias experienciales, proveedores de experiencias. Estudio de la experiencia de marca en el punto de venta, eventos experienciales, experiencias digitales, comunicaciones experienciales y atención al cliente en la experiencia de compra.

Observaciones

Competencias Generales

Número:	Código:	Competencia:
1	CG5	CG5 - Ser capaz de comprender y sintetizar proposiciones complejas, con sentido crítico, en el contexto en el que se presentan. El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto - científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.
2	CG6	CG6 - Ser capaz de aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas. El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas -o emitir un juicio sobre los mismos - sean éstos de índole teórica, práctica, moral o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.
3	CG7	CG7 - Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener, interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.
4	CG8	CG8 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de planificar un proceso de comunicación -teniendo en cuenta el entorno subjetivo y objetivo en el que se desarrolla - y llevarlo a cabo de manera profesional -en el fondo y en la forma - utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos.
5	CG9	CG9 - Ser capaz de emprender y culminar proyectos de forma autónoma, profesional y cualificada. El logro de esta competencia implica ser capaz de diseñar un plan de trabajo así como acometer su culminación en el tiempo previsto, con constancia y flexibilidad - anticipándose y superando las dificultades que se presenten en su desarrollo e integrando las modificaciones que su devenir exija - de forma profesional y cualificada, sabiendo transformar las adversidades en ocasiones para aprender y mejorar.

Competencias Específicas

Número:	Código:	Competencia:
5	CE5	CE5 - Ser capaz de razonar, debatir y argumentar, proposiciones comerciales y de marketing en cualquier entorno organizativo. El logro de esta competencia implica ser capaz de entender las realidades organizativas e hilvanar un razonamiento comercial y empresarial.
6	CE6	CE6 - Ser capaz de entender la calidad en un sentido amplio. El logro de esta competencia implica la comprensión de los procesos, productos y servicios de la organización, tanto materiales como inmateriales.
7	CE7	CE7 - Ser capaz de aportar innovación y progreso en las áreas de marketing y/o comercial en el ámbito empresarial. El logro de esta competencia implica ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como emprender proyectos e impulsar la innovación comercial mediante la propuesta de ideas y alternativas distintas y novedosas, a partir de componentes y situaciones concretas.
8	CE8	CE8 - Ser capaz de trabajar en el ámbito de marketing y/o comercial en entornos empresariales diversos. El logro de esta competencia implica adaptarse a situaciones cambiantes o diferentes, comprender a los demás y ser capaz de modificar su posicionamiento en función de nuevas circunstancias, con flexibilidad y rechazando la intolerancia.

9	CE9	CE9 - Ser capaz de comprender las relaciones en y entre las áreas de marketing y comercial en las organizaciones empresariales. El logro de esta competencia implica la capacidad de entender los flujos de las interacciones que se dan dentro de las áreas operativas en las organizaciones y, también, entre ellas así como su funcionamiento en el marco organizativo de cualquier actividad, con un tratamiento especial a los flujos de información y comunicación, con especial atención a las nuevas tecnologías.
4	CE2	CE2 - Conocer los fundamentos de marketing y comercial de la empresa. El logro de esta competencia implica ser capaz de identificar y comprender los fundamentos de marketing y comercial utilizados en la gestión empresarial.
1	CE14	CE14 - Ser capaz de liderar y dirigir equipos comerciales en el contexto empresarial El logro de esta competencia facilita los procesos de captación, atención y fidelización de la demanda.
2	CE17	CE17 - Ser capaz de entender los canales de distribución clásicos, así como los vinculados a las nuevas tecnologías, el logro de esta competencia implica la capacidad de definir y analizar el conjunto de canales de distribución utilizados en la dirección comercial de la organización.
3	CE19	CE19 - Capacidad de gestionar campañas comerciales y presupuestos de venta. El logro de esta competencia implica la capacidad de asumir la dirección de campañas de venta así como la dirección comercial de zonas geográficas, mercados y líneas de negocio, atendiendo a unos objetivos comerciales y velando por la consecución de los mismos.

Competencias Transversales

Actividades Formativas

Número:	Actividad Formativa:	Horas:	Presencialidad:
1	Clases magistrales	34	100
2	Seminarios	24	100
4	Resolución de problemas	18	100
5	Trabajo autónomo	162	100
6	Análisis de casos	24	100
7	Visitas a empresas e instituciones	8	100

Metodologías Docentes

Número:	Metodología Docente:
1	Horas lectivas
2	Trabajo previo de aprendizaje
3	Trabajo posterior de aprendizaje
4	Aprendizaje cooperativo
5	Aprendizaje basado en problemas
6	Aprendizaje autónomo

Sistemas de Evaluación

Número:	Sistema de evaluación:	Ponderación Min.:	Ponderación Max.:
1	Examen escrito (test, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, problemas, supuestos o casos)	50.0	60.0
2	Disertación (presentación de ponencias en seminarios y talleres)	40.0	50.0

Asignatura 1 - Logística y Distribución Comercial

Carácter: Obligatoria

ECTS Asignatura: 6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	3	6

Lenguas en las que se imparte:
- castellano
- catalan

Asignatura 2 - Retail Marketing

Carácter: Obligatoria

ECTS Asignatura: 6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	6	6

Lenguas en las que se imparte:
- castellano
- catalan

Asignatura 3 - Marketing Experiencial

Carácter: Obligatoria

ECTS Asignatura: 6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	6	6

Lenguas en las que se imparte:
- castellano
- catalan

5.4.8 MATERIA 27 - Fundamentos de Marketing

Carácter: Mixta

ECTS Optativas:	ECTS Obligatorias:	ECTS Básicas:
	18	6

Ramas:

Rama	Materia	Ects
Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía	6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	2	6
Semestral	3	6
Semestral	4	12

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Resultados de aprendizaje

Disponer de un lenguaje económico y empresarial depurado, es decir, tener un conocimiento sólido de los conceptos e instrumentos fundamentales de gestión aplicables a las áreas funcionales de marketing y comercial de la empresa

Estar capacitado/a para comprender el funcionamiento del entorno empresarial y como afectan los cambios que se producen en éste en la toma de decisiones empresariales.

Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividades profesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones.

Adquirir la capacidad de analizar y gestionar el marketing mix de una organización de forma integral y con consideración de las particularidades organizativas.

Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean.

Desarrollar la capacidad de iniciativa y de liderazgo, así como la motivación por el marketing y la dirección comercial.

Contenidos

Fundamentos de Marketing

Conceptualización del marketing como proceso de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores; análisis del comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones, así como elaboración de las políticas comerciales y de marketing a partir de la adaptación de la organización al entorno en el cual desarrolla su actividad.

Psicología del Consumidor

Comprender las diferentes teorías que explican el comportamiento de los consumidores, así como las diferencias fundamentales que permite distinguir unas de otras. Definir los factores que influyen en la compra y consumo.

Costes, producto, producción y precios

Análisis teórico y práctico de los costes, del producto, del proceso de producción en su ámbito interno, del coste unitario del producto o servicio y de la toma de decisiones en precios con orientación marketing.

Calidad e Innovación

Análisis de la gestión de la calidad en los procesos comerciales de la empresa, tanto en aspectos relacionados con aplicaciones como en aspectos humanos, así como estudio de la innovación y el marketing como herramientas fundamentales para la diferenciación empresarial.

Observaciones

Competencias Generales

Número:	Código:	Competencia:
2	CG6	CG6 - Ser capaz de aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas. El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas -o emitir un juicio sobre los mismos - sean éstos de índole teórica, práctica, moral o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.
3	CG7	CG7 - Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener,

		interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.
4	CG8	CG8 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de planificar un proceso de comunicación -teniendo en cuenta el entorno subjetivo y objetivo en el que se desarrolla - y llevarlo a cabo de manera profesional -en el fondo y en la forma - utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos.
1	CG10	CG10 - Ser capaz de participar en equipos de trabajo y de liderarlos. El logro de esta competencia implica ser capaz de integrarse en organizaciones y equipos de trabajo, así como de ejercer su liderazgo, contribuyendo de forma asertiva y respetuosa a la delimitación, planificación y desarrollo de los objetivos propuestos.

Competencias Específicas

Número:	Código:	Competencia:
3	CE5	CE5 - Ser capaz de razonar, debatir y argumentar, proposiciones comerciales y de marketing en cualquier entorno organizativo. El logro de esta competencia implica ser capaz de entender las realidades organizativas e hilvanar un razonamiento comercial y empresarial.
1	CE1	CE1 - Capacidad de motivarse y motivar. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar el interés propio y de terceros por conocer las cuestiones relacionadas con el marketing y la dirección comercial.
2	CE3	CE3 - Capacidad de trabajar con responsabilidad. El logro de esta competencia implica alcanzar el nivel de análisis crítico de situaciones, alternativas y resultados, concretando la proyección de futuras acciones y con las consideraciones necesarias respecto al riesgo asumible.

Competencias Transversales

Actividades Formativas

Número:	Actividad Formativa:	Horas:	Presencialidad:
1	Clases magistrales	150	100
2	Seminarios	40	100
4	Resolución de problemas	50	100
5	Trabajo autónomo	360	0
6	Análisis de casos	60	0

Metodologías Docentes

Número:	Metodología Docente:
1	Horas lectivas
2	Trabajo previo de aprendizaje
3	Trabajo posterior de aprendizaje
4	Aprendizaje cooperativo
5	Aprendizaje basado en problemas
6	Aprendizaje autónomo

Sistemas de Evaluación

Número:	Sistema de evaluación:	Ponderación Min.:	Ponderación Max.:
1	Examen escrito (test, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, problemas, supuestos o casos)	40.0	60.0
2	Disertación (presentación de ponencias en seminarios y talleres)	0.0	10.0
4	Prácticas (simulaciones, ejercitaciones, trabajo de campo)	20.0	30.0
5	Ensayos (reseñas, proyectos de investigación, informes, dictámenes)	10.0	20.0

Asignatura 1 - Fundamentos de Marketing

Carácter: Básica

ECTS Asignatura: 6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	2	6

Lenguas en las que se imparte:
- castellano
- catalan

Asignatura 2 - Psicología del Consumidor

Carácter: Obligatoria

ECTS Asignatura: 6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	4	6

Lenguas en las que se imparte:
- castellano
- catalan

Asignatura 3 - Costes, producto, producción y precios

Carácter: Obligatoria

ECTS Asignatura: 6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	4	6

Lenguas en las que se imparte:
- castellano
- catalan

Asignatura 4 - Calidad e Innovación

Carácter: Obligatoria

ECTS Asignatura: 6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	3	6

Lenguas en las que se imparte:
- castellano
- catalan

5.4.9 MATERIA 28 - Marketing Avanzado

Carácter:

Obligatoria

ECTS Materia:

36

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	4	12
Semestral	5	12
Semestral	7	6
Semestral	8	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan
- ingles

Resultados de aprendizaje

Contenidos

Brand Strategic Planning

Análisis de los tipos básicos de estrategias de construcción de marcas en función de los tipos de comportamiento de compra de los individuos a los que van destinadas, de la situación competitiva que tienen las marcas en el mercado y de los recursos disponibles.

Estrategias de Comunicación

Análisis de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la comunicación

Strategic Marketing

Marketing Analítico. Conocimiento del proceso de planificación estratégica en la empresa y la estructura y desarrollo de planes comerciales y/o de marketing. Desarrollo de las estrategias, técnicas y herramientas para el desarrollo del marketing y de la actividad comercial en la empresa.

International Marketing

Fundamentos de marketing internacional. Estrategias de marketing internacional. Segmentación y posicionamiento Internacional. La competencia Internacional. El producto, precio, distribución y comunicación y el plan de marketing en el ámbito Internacional. Selección de mercados exteriores. Forma y secuencia de acceso a mercados internacionales.

Marketing Social y RSC

Introducción al marketing social y RSC aplicado a las empresas y organizaciones, en general. Marketing y marketing mix social y responsable. Gestión de la reputación corporativa.

Dirección de Marketing Sectorial

Identificación y descripción de los principales sectores y subsectores: regulado, liberado, entidades sin ánimo de lucro, PYMEs y Utilities entre otros, así como sus aspectos de condición organizacional, principalmente en el ámbito de marketing y comercial.

Observaciones

Competencias Generales

Número:	Código:	Competencia:
6	GG1	GG1 - Tener una visión integral del ser humano en su dimensión inmanente y trascendente. El logro de esta competencia implica tener una actitud de búsqueda de la verdad, desde diferentes órdenes de conocimiento, acerca de la naturaleza humana y de la dignidad personal común a todos los hombres y mujeres, con una particular atención a las implicaciones éticas y morales.

1	CG2	CG2 - Tener criterios fundados y rigurosos acerca de la sociedad y la cultura actuales. El logro de esta competencia implica adquirir criterios que permitan comprender y valorar la sociedad y la cultura actuales, fundamentados en la consideración rigurosa de la realidad presente y de sus raíces históricas, con atención a la Doctrina Social de la Iglesia, que permitan luego participar de forma responsable en la vida social en orden a la paz y el bien común.
2	CG5	CG5 - Ser capaz de comprender y sintetizar proposiciones complejas, con sentido crítico, en el contexto en el que se presentan. El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto - científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.
3	CG6	CG6 - Ser capaz de aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas. El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas -o emitir un juicio sobre los mismos - sean éstos de índole teórica, práctica, moral o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.
4	CG7	CG7 - Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener, interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.
5	CG8	CG8 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de planificar un proceso de comunicación -teniendo en cuenta el entorno subjetivo y objetivo en el que se desarrolla - y llevarlo a cabo de manera profesional -en el fondo y en la forma - utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos.

Competencias Específicas

Número:	Código:	Competencia:
8	CE7	CE7 - Ser capaz de aportar innovación y progreso en las áreas de marketing y/o comercial en el ámbito empresarial. El logro de esta competencia implica ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como emprender proyectos e impulsar la innovación comercial mediante la propuesta de ideas y alternativas distintas y novedosas, a partir de componentes y situaciones concretas.
1	CE10	CE10 - Capacidad de analizar la demanda en términos sectoriales y agregados. El logro de esta competencia implica la capacidad de análisis humano, cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor.
2	CE12	CE12 - Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común.
3	CE13	CE13 - Ser capaz de resolver con eficacia y eficiencia los problemas estratégicos y operativos de marketing y de su entorno comercial que configuran el día a día de las empresas. El logro de esta competencia implica la capacidad de analizar y elaborar un diagnóstico objetivo de la situación de la empresa en el mercado como base para la toma de decisiones.
7	CE3	CE3 - Capacidad de trabajar con responsabilidad. El logro de esta competencia implica alcanzar el nivel de análisis crítico de situaciones, alternativas y resultados, concretando la proyección de futuras acciones y con las consideraciones necesarias respecto al riesgo asumible.

4	CE14	CE14 - Ser capaz de liderar y dirigir equipos comerciales en el contexto empresarial El logro de esta competencia facilita los procesos de captación, atención y fidelización de la demanda.
5	CE18	CE18 - Capacidad de evaluar y desarrollar los instrumentos del marketing mix de la empresa mediante la gestión integral de todos sus componentes.
6	CE19	CE19 - Capacidad de gestionar campañas comerciales y presupuestos de venta. El logro de esta competencia implica la capacidad de asumir la dirección de campañas de venta así como la dirección comercial de zonas geográficas, mercados y líneas de negocio, atendiendo a unos objetivos comerciales y velando por la consecución de los mismos.

Competencias Transversales

Actividades Formativas

Número:	Actividad Formativa:	Horas:	Presencialidad:
1	Clases magistrales	210	100
2	Seminarios	50	100
4	Resolución de problemas	40	100
5	Trabajo autónomo	540	0
6	Análisis de casos	60	100

Metodologías Docentes

Número:	Metodología Docente:
1	Horas lectivas
2	Trabajo previo de aprendizaje
3	Trabajo posterior de aprendizaje
4	Aprendizaje cooperativo
5	Aprendizaje basado en problemas
6	Aprendizaje autónomo

Sistemas de Evaluación

Número:	Sistema de evaluación:	Ponderación Min.:	Ponderación Max.:
1	Examen escrito (test, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, problemas, supuestos o casos)	45.0	50.0
2	Disertación (presentación de ponencias en seminarios y talleres)	10.0	15.0
5	Ensayos (reseñas, proyectos de investigación, informes, dictámenes)	25.0	30.0
6	Sistemas de autoevaluación	5.0	10.0

Asignatura 1 - Brand Strategic Planning

Carácter:	ECTS Asignatura:
Obligatoria	6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	4	6

Lenguas en las que se imparte:

- ingles

Asignatura 2 - Estrategias de Comunicación

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	4	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 3 - Strategic Marketing

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	5	6

Lenguas en las que se imparte:

- ingles

Asignatura 4 - International Marketing

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	5	6

Lenguas en las que se imparte:

- ingles

Asignatura 5 - Marketing Social y RSC

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	7	6
Semestral	8	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 6 - Dirección de Marketing Sectorial

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	8	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

5.4.10 MATERIA 29 - Marketing y Negocios Digitales

Carácter:

Obligatoria

ECTS Materia:

24

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	6	18
Semestral	7	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan
- ingles

Resultados de aprendizaje

Comprender el funcionamiento de la sociedad de la información y de los medios audiovisuales.

Conocer el entorno histórico de la actual industria digital.

Identificar los cambios producidos en la sociedad debido a la inclusión de los nuevos medios digitales

Identificar los aspectos sociales determinados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Conocer los aspectos culturales que se han promovido la nueva comunicación digital interactiva

Conocer y utilizar las herramientas, instrumentos y técnicas básicas del marketing desde el punto de vista estratégico.

Conocer las nuevas estrategias y tendencias de marketing relacionadas principalmente con el marketing experiencial y el engagement marketing.

Contenidos

Negocios Digitales y Redes Sociales

Se analiza la gestión del marketing en la web y la capacidad para desarrollar un plan de marketing online teniendo en cuenta los diferentes sectores y mercados internacionales. Se introducen las herramientas propias del marketing online como las redes sociales y la publicidad en los buscadores internacionales como distribuidores del canal

E-Commerce

Aprendizaje de las herramientas tecnológicas que surgen en el contexto de Internet, del e-commerce y del e-business, de forma que el modelo online prevea soluciones que permitan potenciar la comercialización de productos y servicios por Internet.

Métricas Digitales

Importancia de las métricas en el entorno digital. Estudio de las métricas por disciplinas: website, display, SEM, Social Media, Video, eRetail. Asimismo, se analizan los diferentes estudios que se pueden realizar para medir el éxito de las campañas y los retos de la medición en la actualidad

Marketing de Contenidos

Se estudia el concepto de marketing de contenidos, el ciclo del marketing de contenidos, así como los diferentes formatos en que se presenta la imagen: imágenes, infografías, vídeos, revistas y e-books, newsletters y otras presentaciones como Slideshare.

Observaciones

Competencias Generales

Número:	Código:	Competencia:
1	CG4	CG4 - Ser capaz de desenvolverse con soltura y eficacia en, al menos, una lengua extranjera. El logro de esta competencia implica ser capaz de desarrollar las habilidades necesarias para desenvolverse con soltura y eficacia, tanto por escrito como oralmente, en lengua inglesa.
2	CG6	CG6 - Ser capaz de aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas. El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas -o emitir un juicio

		sobre los mismos - sean éstos de índole teórica, práctica, moral o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.
3	CG7	CG7 - Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener, interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.
4	CG8	CG8 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de planificar un proceso de comunicación -teniendo en cuenta el entorno subjetivo y objetivo en el que se desarrolla - y llevarlo a cabo de manera profesional -en el fondo y en la forma - utilizando eficazmente diferentes recursos comunicativos.
5	CG9	CG9 - Ser capaz de emprender y culminar proyectos de forma autónoma, profesional y cualificada. El logro de esta competencia implica ser capaz de diseñar un plan de trabajo así como acometer su culminación en el tiempo previsto, con constancia y flexibilidad - anticipándose y superando las dificultades que se presenten en su desarrollo e integrando las modificaciones que su devenir exija - de forma profesional y cualificada, sabiendo transformar las adversidades en ocasiones para aprender y mejorar.

Competencias Específicas

Número:	Código:	Competencia:
6	CE5	CE5 - Ser capaz de razonar, debatir y argumentar, proposiciones comerciales y de marketing en cualquier entorno organizativo. El logro de esta competencia implica ser capaz de entender las realidades organizativas e hilvanar un razonamiento comercial y empresarial.
5	CE4	CE4 - Ser capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en gestionar y/o dirigir las actividades de marketing y comercial de las empresas con el máximo rigor y creatividad. El logro de esta competencia implica entender el trabajo profesional, pensando en el bien de la empresa con la máxima eficiencia y encaminado siempre hacia el objetivo del bien común.
7	CE7	CE7 - Ser capaz de aportar innovación y progreso en las áreas de marketing y/o comercial en el ámbito empresarial. El logro de esta competencia implica ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como emprender proyectos e impulsar la innovación comercial mediante la propuesta de ideas y alternativas distintas y novedosas, a partir de componentes y situaciones concretas.
8	CE8	CE8 - Ser capaz de trabajar en el ámbito de marketing y/o comercial en entornos empresariales diversos. El logro de esta competencia implica adaptarse a situaciones cambiantes o diferentes, comprender a los demás y ser capaz de modificar su posicionamiento en función de nuevas circunstancias, con flexibilidad y rechazando la intolerancia.
1	CE10	CE10 - Capacidad de analizar la demanda en términos sectoriales y agregados. El logro de esta competencia implica la capacidad de análisis humano, cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor.
2	CE13	CE13 - Ser capaz de resolver con eficacia y eficiencia los problemas estratégicos y operativos de marketing y de su entorno comercial que configuran el día a día de las empresas. El logro de esta competencia implica la capacidad de analizar y elaborar un diagnóstico objetivo de la situación de la empresa en el mercado como base para la toma de decisiones.

3	CE17	CE17 - Ser capaz de entender los canales de distribución clásicos, así como los vinculados a las nuevas tecnologías, el logro de esta competencia implica la capacidad de definir y analizar el conjunto de canales de distribución utilizados en la dirección comercial de la organización.
4	CE18	CE18 - Capacidad de evaluar y desarrollar los instrumentos del marketing mix de la empresa mediante la gestión integral de todos sus componentes.

Competencias Transversales

Actividades Formativas

Número:	Actividad Formativa:	Horas:	Presencialidad:
1	Clases magistrales	180	100
2	Seminarios	20	100
5	Trabajo autónomo	360	0
6	Análisis de casos	20	100
8	Proyectos	20	100

Metodologías Docentes

Número:	Metodología Docente:
1	Horas lectivas
2	Trabajo previo de aprendizaje
3	Trabajo posterior de aprendizaje
4	Aprendizaje cooperativo
5	Aprendizaje basado en problemas
6	Aprendizaje autónomo

Sistemas de Evaluación

Número:	Sistema de evaluación:	Ponderación Min.:	Ponderación Max.:
1	Examen escrito (test, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, problemas, supuestos o casos)	45.0	50.0
4	Prácticas (simulaciones, ejercitaciones, trabajo de campo)	25.0	30.0
5	Ensayos (reseñas, proyectos de investigación, informes, dictámenes)	20.0	25.0

Asignatura 1 - Negocios Digitales y Redes Sociales

Carácter:	ECTS Asignatura:
Obligatoria	6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	6	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 2 - E-Commerce

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	6	6

Lenguas en las que se imparte:

- ingles

Asignatura 3 - Métricas Digitales

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	7	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 4 - Marketing de Contenidos

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	7	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

5.4.11 MATERIA 30 - Humanidades

Carácter:

Obligatoria

ECTS Materia:

18

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	3	6
Semestral	5	6
Semestral	8	6

Lenguas en las que se imparte:

- ingles

Resultados de aprendizaje

Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para aplicar los conocimientos adquiridos y estar en condiciones de llegar a desempeñar las actividadesprofesionales propias en los diferentes ámbitos del marketing y la dirección comercial de las empresas u organizaciones.

Ser capaz de evaluar, criticar, discutir, elaborar y exponer proposiciones de naturaleza empresarial desde la comprensión de los contextos - sociales, económicos, internacionales, etcétera- en los que se plantean.

Adquirir una formación humanística sobre la que basar su actitud ante la vida, y las profesiones para las que se ha preparado, compatible con los valores de sostenibilidad y de responsabilidad social de cualquier tipo de empresa

Llegar a ser un profesional ecuánime y eficaz que asuma el ejercicio de su profesión con la responsabilidad y solicitud propia de quien es consciente

del compromiso que implica una tarea - la de dirigir organizaciones de naturaleza empresarial - trascendental para el bien común y particular.

Adquirir los capacidad de analizar y gestionar el marketing mix de una organización de forma integral y con consideración de las particularidades organizativas.

Contenidos

Antropología

Fundamentación antropológica de la vida social y análisis del dinamismo perfectivo de la vida humana en sociedad. Análisis de la empresa desde un punto de vista antropológico. Definición de la naturaleza, objeto y método de la Antropología, la Ética y la Metafísica de la persona, y su ubicación en el conjunto de saberes. Planteamiento del problema de la especificidad humana y fundamentación de una respuesta desde el concepto de naturaleza, distinguiendo las diversas concepciones antropológicas. Análisis de los diferentes niveles de la vida humana sobre la base de la distinción entre los órdenes cognoscitivo y apetitivo. Fundamentación de la vida moral y análisis del dinamismo perfectivo de la vida humana.

Doctrina Social de la Iglesia

Definición de la naturaleza, objeto y método de la Doctrina Social de la Iglesia, así como de su ubicación en el conjunto de saberes. Reconocimiento de los fundamentos antropológicos y teológicos de la Doctrina Social de la Iglesia. Identificación de los principios generales de la Doctrina Social de la Iglesia y análisis a partir de ellos de la realidad social contemporánea.

Ética

Definición de la naturaleza, objeto, método y división de la Ética personal, social y profesional y de la DSI, así como de su ubicación en el conjunto de saberes. Planteamiento del problema de la moralidad humana y fundamentación de una respuesta desde los conceptos de bien y naturaleza. Análisis de la estructura del obrar humano y su dinamismo perfectivo. Descripción y análisis de las exigencias éticas de la vida social humana.

Observaciones

Competencias Generales

Número:	Código:	Competencia:
4	GG1	GG1 - Tener una visión integral del ser humano en su dimensión inmanente y trascendente. El logro de esta competencia implica tener una actitud de búsqueda de la verdad, desde diferentes órdenes de conocimiento, acerca de la naturaleza humana y de la dignidad personal común a todos los hombres y mujeres, con una particular atención a las implicaciones éticas y morales.
1	CG2	CG2 - Tener criterios fundados y rigurosos acerca de la sociedad y la cultura actuales. El logro de esta competencia implica adquirir criterios que permitan comprender y valorar la sociedad y la cultura actuales, fundamentados en la consideración rigurosa de la realidad presente y de sus raíces históricas, con atención a la Doctrina Social de la Iglesia, que permitan luego participar de forma responsable en la vida social en orden a la paz y el bien común.
2	CG5	CG5 - Ser capaz de comprender y sintetizar proposiciones complejas, con sentido crítico, en el contexto en el que se presentan. El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto - científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.
3	CG7	CG7 - Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar sus propias argumentaciones. El logro de esta competencia implica ser capaz de elaborar una hipótesis y planificar su demostración; obtener, interpretar y seleccionar la información necesaria para su estudio; recapitular el resultado del análisis con argumentaciones que den razón del proceso llevado a cabo y de sus resultados.

Competencias Específicas

Número:	Código:	Competencia:
3	CE6	CE6 - Ser capaz de entender la calidad en un sentido amplio. El logro de esta competencia implica la comprensión de los procesos, productos y servicios de la organización, tanto materiales como inmateriales.
1	CE12	CE12 - Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común.
2	CE3	CE3 - Capacidad de trabajar con responsabilidad. El logro de esta competencia implica alcanzar el nivel de análisis crítico de situaciones, alternativas y resultados, concretando la proyección de futuras acciones y con las consideraciones necesarias respecto al riesgo asumible.

Competencias Transversales

Actividades Formativas

Número:	Actividad Formativa:	Horas:	Presencialidad:
1	Clases magistrales	120	100
2	Seminarios	30	100
5	Trabajo autónomo	270	0
6	Análisis de casos	30	100

Metodologías Docentes

Número:	Metodología Docente:
1	Horas lectivas
2	Trabajo previo de aprendizaje
3	Trabajo posterior de aprendizaje
4	Aprendizaje cooperativo
5	Aprendizaje basado en problemas
6	Aprendizaje autónomo

Sistemas de Evaluación

Número:	Sistema de evaluación:	Ponderación Min.:	Ponderación Max.:
1	Examen escrito (test, preguntas breves, preguntas de desarrollo, ejercicios, problemas, supuestos o casos)	40.0	50.0
2	Disertación (presentación de ponencias en seminarios y talleres)	20.0	30.0
5	Ensayos (reseñas, proyectos de investigación, informes, dictámenes)	20.0	30.0

Asignatura 1 - Antropología

Carácter:	ECTS Asignatura:
Obligatoria	6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	3	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 2 - Doctrina Social de la Iglesia

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	5	6

Lenguas en las que se imparte:

- castellano
- catalan

Asignatura 3 - Ética

Carácter:

Obligatoria

ECTS Asignatura:

6

Despliegue temporal:

Tipo	Periodo	ECTS
Semestral	8	6

Lenguas en las que se imparte:

- ingles

6 Personal Académico

6.1 Profesorado

Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universitat Abat Oliba CEU	Profesor Adjunto	13.3	100	9.2
Universitat Abat Oliba CEU	Profesor Titular	23.3	100	30.5
Universitat Abat Oliba CEU	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	40	50	39
Universitat Abat Oliba CEU	Catedrático de Universidad	3	100	.3
Universitat Abat Oliba CEU	Profesor Colaborador o Colaborador Diplomado	20	100	21.1

6.1.1 Personal

A continuación se incluye el archivo PDF correspondiente.

6.1. PROFESORADO

Categoría del profesorado de este título (una categoría por fila)	% de esta categoría sobre el total de profesores de este título	% de esta categoría que son doctores	% de horas de docencia de esta categoría sobre el total de horas de docencia del título
Catedrático	**3%**	**100%**	**0,26**
Titular	**23,3%**	**100%**	**30,48**
Adjunto	**13,3%**	**100%**	**9,19**
Colaborador	**20%**	**100%**	**21,07**
Asociado	**40%**	**50%**	**39**

PERSONAL ACADÉMICO

PROFESOR 1	
Categoría:	Titular
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí
Experiencia investigadora:	1 sexenio, ANECA, tramo 2012-17
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Fundamentos de Marketing Retail Marketing Dirección de Marketing Sectorial Trabajo Fin de Grado
Horas de docencia dedicadas al título:	230
Perfil	Doctor en Comercialización e Investigación de Mercados por la Universitat Abat Oliba CEU. Licenciado en Ciencias de la Información (sección Publicidad y RRPP por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Miembro del grupo de investigación en Economía Aplicada, Economía de la Educación e Investigación de Mercados (EAEDIUM), reconocido en 2017 como “consolidado” por la Agencia AGAUR (Generalitat de Catalunya).

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

PROFESOR 2	
Categoría:	Adjunta
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí
Experiencia investigadora:	1 sexenio, ANECA, tramo 2012-17
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Estadística aplicada al Marketing
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Doctor en Estadística por la Universitat de Barcelona (UB), Diploma de Tutor EEES en el Instituto Universitario de Educación a Distancia (UNED). Licenciada en Estadística por la Universitat de Barcelona (UB). Máster Universitario en Formación del Profesorado de Educación Secundaria y Bachillerato por Blanquerna - Universitat Ramon Llull. Diplomada en Estadística por la Universitat de Barcelona. Especialista en innovación pedagógica y en estadística aplicada a la educación. Miembro del grupo de investigación en Economía Aplicada, Economía de la Educación e Investigación de Mercados (EAEDIUM), reconocido en 2017 como “consolidado” por la Agencia AGAUR (Generalitat de Catalunya).

PROFESOR 3	
Categoría:	Titular
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí
Experiencia investigadora:	1 sexenio ANECA, tramo 1992-2012 y 1 sexenio AQU, tramo 1992-2012
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Matemáticas empresariales
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Doctor en Ciencias Matemáticas por la Universitat de Barcelona (UB). Licenciado en Ciencias Matemáticas por la Universitat de Barcelona (UB). Profesor Agregado en la Universitat Abat Oliba CEU. Ha publicado 11 artículos en revistas ISI y 1 en revista Scopus. Ha participado en 6 proyectos de investigación nacionales, 4 proyectos de investigación autonómicos (AGAUR – Generalitat de Catalunya) y 3 proyectos de investigación precompetitivos. Ha obtenido una valoración positiva del tramo de investigación 1992-2012 por parte de la Comissió per a l’Acreditació de la Recerca de l’Àmbit de Ciències de

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

	l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU), y por parte de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI). Además, tiene la Acreditación de investigación de AQU (Agregado) (2015).

PROFESOR 4	
Categoría:	Titular
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí, AQU, Profesor de Universidad Privada
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Ética Dirección y Gestión de equipos Trabajo Fin de Grado
Horas de docencia dedicadas al título:	130
Perfil	Doctora en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Pompeu Fabra (1998). Licenciada en Empresa y Economía por la Universidad de Barcelona (1991). Máster en Gestión Pública por la Universidad Autónoma de Barcelona (1992). Senior Fellow en Estudios Urbanos y Sociales por el Institute for Policy Studies, The Johns Hopkins University, Baltimore, Maryland, EUA (1993).

PROFESOR 5	
Categoría:	Titular
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí. ANECA, Profesor Ayudante Doctor
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Macroeconomía Trabajo Fin de Grado
Horas de docencia dedicadas al título:	70
Perfil	Doctor en Economía Internacional por la Universitat de Barcelona (UB). Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Especialista en Economía y Comercio Internacional. Investigador Principal del Grupo de Investigación Reconocido sobre Emprendimiento y Competitividad Empresarial.

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

PROFESOR 6	
Categoría:	Colaborador Doctor
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Principios de Economía Macroeconomía en el entorno global Trabajo Fin de Grado
Horas de docencia dedicadas al título:	130
Perfil	Doctor en Economía por la Universitat Abat Oliba CEU. Licenciada en Economía por la Universitat de Barcelona (UB). Master en Dirección de Recursos Humanos por IdEC (Universitat Pompeu Fabra). Master Universitario en Estudios Humanísticos y sociales por la Universitat Abat Oliba CEU. Es especialista en Comercio Internacional y Competitividad Empresarial.

PROFESOR 7	
Categoría:	Adjunto
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí, ANECA, Ayudante Doctor
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Introducción a la empresa Dirección Estratégica Trabajo Fin de Grado
Horas de docencia dedicadas al título:	130
Perfil	Doctor en Economía por la Universitat Abat Oliba CEU. Licenciada en Economía por la Universitat de Barcelona (UB). Master en Dirección de Recursos Humanos por IdEC (Universitat Pompeu Fabra). Master Universitario en Estudios Humanísticos y sociales por la Universitat Abat Oliba CEU. Es especialista en Comercio Internacional y Competitividad Empresarial.

PROFESOR 8	
Categoría:	Asociado
Dedicación:	Parcial
Doctor:	Sí
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Fundamentos de Contabilidad
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Doctor en Contabilidad y Auditoría de Cuentas por la Universitat de Barcelona (UB). Licenciado en Ciencias Económicas por la Universitat de Barcelona (UB). Master en Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros de Madrid. Master en Consolidación Avanzada por el C.I.S.S.

PROFESOR 9	
Categoría:	Colaborador Doctor
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Informática aplicada al Marketing Sistemas de Información de Marketing
Horas de docencia dedicadas al título:	120
Perfil	Doctor en Ingeniería Industrial (UPC). Licenciado en Ingeniería Industrial por la UPC. Máster en Logística Industrial (UPC) y en Divulgación Científica (UPF), Especialización en Investigación de Operaciones (UPC). Consultor y Formador Logístico especializado en Sistemas de Ayuda a la Toma de Decisiones (SATD), experto en herramientas de simulación y optimización, con Excel y programas de simulación diversos. Miembro del grupo de investigación en Economía Aplicada, Economía de la Educación e Investigación de Mercados (EAEDIUM), reconocido en 2017 como “consolidado” por la Agencia AGAUR (Generalitat de Catalunya).

PROFESOR 10	
Categoría:	Asociado
Dedicación:	Parcial
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí, AQU, Profesor Lector (solicitado)
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Organización Industrial
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Doctor en Economía y Empresa por la Universitat Rovira i Virgili (URV). Licenciado en Economía por la URV. Ha participado en proyectos de investigación como Anàlisi Social i Organitzativa Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

	i de Recerca (AGAUR) y Estudio de los costes sanitarios (URV).

PROFESOR 11	
Categoría:	Colaborador Doctor
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Comunicación
Asignatura/s que imparte:	Brand Strategic Planning Marketing de contenidos Trabajo Fin de Grado
Horas de docencia dedicadas al título:	130
Perfil	Doctor en Comunicación por la Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UAO CEU. Director de Estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la UAO CEU. Máster Universitario en Estudios Humanísticos y Sociales por la UAO CEU.

PROFESOR 12	
Categoría:	Asociado
Dedicación:	Parcial
Doctor:	No
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Comunicación
Asignatura/s que imparte:	Comunicación Empresarial
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Licenciado en periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Máster en Business and Administratation por la Escuela de Administración de Empresas EADA. Dos premios nacionales de periodismo consecutivos otorgados por ANESDOR (1999-2000), sobre “Movilidad Urbana y Vehículos de dos Ruedas”.

PROFESOR 13	
Categoría:	Titular
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Acreditado:	Sí, AQU, Profesor Lector
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Derecho
Asignatura/s que imparte:	Derecho Mercantil
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Doctora en derecho procesal por la Universitat de Barcelona (UB). Licenciada en derecho por la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Postgrado en derecho civil catalán por la Universitat de Barcelona (UB). Actividad investigadora en Derecho procesal: La suspensión del juicio oral como manifestación de las crisis procesales en el procedimiento penal y Eficacia probatoria en el ámbito civil.

PROFESOR 14	
Categoría:	Asociado
Dedicación:	Parcial
Doctor:	Sí
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Emprendimiento y simulación Trabajo Fin de Grado
Horas de docencia dedicadas al título:	70
Perfil	Doctor por la Universitat Abat Oliba CEU. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por La UNED. CEO en Sintetiza y en Grupo Único Hotels.

PROFESOR 15	
Categoría:	Colaborador Doctor
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Comunicación
Asignatura/s que imparte:	Dirección Comercial y Técnicas de Negociación
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Licenciado en Filología Hispánica por la Universitat de Barcelona (UB). Máster en Construcción y Representación de Identidades Culturales por la Universitat de Barcelona (UB). Director académico del Máster universitario en Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías de la Universtat Abat Oliba CEU (UAO CEU). Coordinador de Prensa y Comunicación Digital del ForumLibertas.com, CatDiàleg.cat, FundSocial, Barris Solidaris.

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

PROFESOR 16	
Categoría:	Titular
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí
Experiencia investigadora:	Sí. 1 sexenio, ANECA, tramo 2009-15
Departamento:	Comunicación
Asignatura/s que imparte:	Investigación de Mercados Trabajo Fin de Grado
Horas de docencia dedicadas al título:	70
Perfil	Doctora en Comunicación por la Universitat Ramon Llull (URL). Licenciada en Ciencias de la Información (Sección Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Diplomada en Criminología por la Universitat de Barcelona (UB). Miembro del grupo de investigación Multicultcom.

PROFESOR 17	
Categoría:	Asociado
Dedicación:	Completa
Doctor:	No
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Logística y Distribución Comercial
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Ingeniero Industrial por la Universitat Politécnica de Catalunya (UPC). Master MBA en ESADE. Experto en Consultoría estratégica y de operaciones. Consultor de la Comisión Europea.

PROFESOR 18	
Categoría:	Asociado
Dedicación:	Parcial
Doctor:	No
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Marketing Experiencial Strategic Marketing Trabajo Fin de Grado

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Horas de docencia dedicadas al título:	130
Perfil	MSc. in Business Administration - Erasmus University, The Netherlands. International Management Major Exchange - HEC Business School, France. International Exchange (Marketing and HR) - University of Bath, United Kingdom

PROFESOR 19	
Categoría:	Asociado
Dedicación:	Parcial
Doctor:	No
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Psicología del consumidor
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Licenciada en Psicología Industrial por la Universitat de Barcelona (UB).

PROFESOR 20	
Categoría:	Asociado
Dedicación:	Parcial
Doctor:	Sí
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Costes, producto, producción y precios
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat Abat Oliba CEU (UAOCEU). Licenciado en Economía, en Administración y Dirección de Empresas y en Derecho por la UAOCEU. Máster Universitario en Gestión Administrativa por la UAOCEU. HBS Finance Excellence Program en Harvard Business School (Executive Education) Boston – USA. Director Financiero (CFO) en Oryzon Genomics S.A., Consultor y Asesor independiente especializado en administración económica y financiera, contabilidad, control de gestión, tributación y Responsabilidad Social Corporativa (RSE).

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

PROFESOR 21	
Categoría:	Adjunto
Dedicación:	Parcial
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí. AQU, Profesor de Universidad Privada
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Calidad e innovación
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona (UB). Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía y Organización de Empresas por la Universidad de Barcelona. (UB). Socio-Director de Qualitat, Serveis Empresarials, S.L. y Administrador y fundador de la Societat d'Emprenedoria Baix Montseny, S.L. Docente y consultor. Ha realizado proyectos de investigación en el sector Retail. Experiencia en proyectos europeos (ANTEX y Force).

PROFESOR 22	
Categoría:	Asociado
Dedicación:	Parcial
Doctor:	Sí
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Estrategias de Comunicación
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Doctor in Business Administration, IESME Business School & Maastricht School of Management. Master in Business Administration, IESME Business School. Bachelor of Science in Business Administration, University of South Carolina - The Moore School of Business. Docente y consultor empresarial. Experto en el Proyecto "Leonardo da Vinci" para detallistas de países del este de Europa, Bratislava, Eslovaquia.

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

PROFESOR 23	
Categoría:	Asociado
Dedicación:	Parcial
Doctor:	No
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	International marketing
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Thunderbird School of Global Managemet. Master in International Management (MIM), Glendale, Arizona, University of Maryland. Bachelor of Arta in Economics College Park, Maryland. Experiencia profesional en Agencias de Publicidad (Tiempo BBDO, BAssat Ogilvy).

PROFESOR 24	
Categoría:	Colaborador Doctor
Dedicación:	Parcial
Doctor:	Sí
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Comunicación
Asignatura/s que imparte:	Marketing Social y RSC Trabajo Fin de Grado
Horas de docencia dedicadas al título:	70
Perfil	Doctora en Comunicación por la Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU). Licenciada en Comunicación Pública y Corporativa. Ciencias Políticas y de la Administración por la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

PROFESOR 25	
Categoría:	Asociado
Dedicación:	Parcial
Doctor:	Sí
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Negocios digitales y Redes Sociales Métricas digitales Trabajo Fin de Grado
Horas de docencia dedicadas al título:	130
Perfil	PhD in Business (doctorado en Empresa) por la Universitat de Barcelona (UB). Licenciado en Derecho por la UB. Socio experimentado con experiencia en la industria de Internet. CEO en la startup Woffu, socio fundador de Mr. Noow y socio de Genoom.

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

PROFESOR 26	
Categoría:	Asociado
Dedicación:	Parcial
Doctor:	No
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	E-Commerce
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Licenciado en Ciencias Empresariales, especialidad Management Internacional. Máster en Finanzas, y Máster en Internet Management por el ICT. Es profesor de cursos y seminarios de Comercio Internacional y Marketing Internacional relacionados con Internet, en más de 30 organismos, cómo Cámaras de Comercio, Patronales y Asociaciones.

PROFESOR 27	
Categoría:	Titular
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí
Experiencia investigadora:	1 sexenio ANECA, tramo 2005-10; 1 sexenio AQU, tramo 2005-10
Departamento:	Humanidades
Asignatura/s que imparte:	Antropología
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Doctor en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Master en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada por la UAB. Licenciado en Filología española. Es el investigador Principal del Proyecto “Fracaso escolar, resiliencia y procesos básicos del aprendizaje implicados en el rendimiento académico del alumno”. B516AR04 (Evaluación externa por la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva, financiación externa Banco Santander). Coordinador del Grupo “Família, Educació, Escola Inclusiva”; reconocido por la Generalidad de Cataluña como Grupo Emergente en el año 2014 y como Grupo Consolidado en el año 2018. Expediente: 2014 SGR1581.

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

PROFESOR 28	
Categoría:	Colaborador Doctor
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	No
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Humanidades
Asignatura/s que imparte:	Doctrina Social de la Iglesia
Horas de docencia dedicadas al título:	60
Perfil	Doctor por la Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU). Máster en Estudios Humanísticos y Sociales por la UAO CEU. Máster en Relaciones Internacionales por la Università degli Studi di Roma 3.

PROFESOR 29	
Categoría:	Catedrático (ANECA)
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí
Experiencia investigadora:	2 sexenios ANECA, tramos 1988-93 y 1994-2000
Departamento:	Empresa y Economía
Asignatura/s que imparte:	Trabajo Fin de Grado
Horas de docencia dedicadas al título:	6
Perfil	Catedrático de Economía Aplicada; Director de la Cátedra de Creación de Empresas y Empresa Familiar. Director del Seminario de Estudios Geográficos y Políticos. Miembro de la Cátedra CEU de Cultura de la Defensa. Director Académico del Instituto de la Empresa Familiar Director de la Red de Cátedras de Empresa Familiar. Miembro de la Junta Directiva de la Sociedad de Estudios Económicos. Miembro de la Comisión Jurídico - Fiscal de la Asociación Española de Directivos. Profesor del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

PROFESOR 30	
Categoría:	Adjunto
Dedicación:	Completa
Doctor:	Sí
Acreditado:	Sí
Experiencia investigadora:	No
Departamento:	Psicología
Asignatura/s que imparte:	Practicum
Horas de docencia dedicadas al título:	15
Perfil	Doctora en Psicología por la Universitat de Barcelona (UB). Licenciada en Derecho por la UB. Experta en orientación profesional e inserción laboral de universitarios en el ámbito de las Ciencias Sociales. Investigación sobre competencias profesionales, su certificación e impacto en la empleabilidad de diferentes colectivos. Ha trabajado en el ámbito de la emprendeduría como IPM del Cisco Entrepreneur Institute.

CSV: 339630409775877576772956 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

6.2 Otros recursos humanos

A continuación se incluye el archivo PDF correspondiente.

6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS

6.2. De los recursos humanos disponibles, se indicará, al menos, su categoría académica, su vinculación a la Universidad y su experiencia docente e investigadora o profesional

Previsión de la plantilla de personal no docente según su clasificación profesional: teniendo en cuenta los subgrupos y categorías profesionales establecidas en el artículo 12 del vigente XII Convenio colectivo estatal para los Centros de Educación Universitaria y de Investigación (BOE de 9 de enero de 2007), la previsión es la siguiente:

• Personal titulado: 11 (1 analista; 4 titulado grado medio; 5 titulado grado superior; 1 técnico de TIC)
• Personal de investigación: 1 (1 oficial 1ª administrativo)
• Personal administrativo: 1 (1 oficial 1ª administrativo)
• Personal subalterno: 1 (1 auxiliar administrativo)
• Personal de servicios generales: 1 (1 encargado servicios generales)

Descripción de la plantilla de personal no docente según su disponibilidad a fecha de implantación: teniendo en cuenta que su disponibilidad se acredita documentalmente cada curso académico, en cumplimiento de los artículos 5 y 6.2 de la Ley 20/2003, de 4 de julio, de reconocimiento de la Universitat Abat Oliba CEU, que establecen la obligación de presentar anualmente al departamento de la Generalitat de Catalunya competente en materia de universidades la memoria de actividades realizadas, siguiendo el modelo determinado al efecto por los servicios de inspección del referido departamento, con objeto de facilitar las tareas de seguimiento y de inspección del cumplimiento de los requisitos legalmente establecidos por el régimen jurídico universitario, la previsión es la siguiente:

• Personal no docentes disponible al inicio de la implantación: 15 (100,0%).
• Personal no disponible: 0 (0,0%).

De acuerdo con el R.D. 1393/2007, de 29 de octubre (art. 3.5) la Universitat Abat Oliba CEU, se adhiere a los principios de igualdad, respeto a los derechos fundamentales de hombres y mujeres y promoción de los Derechos Humanos y accesibilidad universal. Todos los procesos de selección de profesorado y personal de apoyo se rigen por los principios de capacidad y mérito, garantizándose los principios de igualdad y no discriminación. Para garantizar dichos principios, y en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 3/2007 para la igualdad de hombres y mujeres, de 22 de marzo, la Universitat Abat Oliba CEU está elaborando un Plan de Igualdad para la universidad. Asimismo, la Universitat Abat Oliba CEU forma parte de la Comissió Dona i Ciència del Consell Interuniversitari de Catalunya que tiene como misión trabajar para la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito universitario. De todo ello fue informado el Parlamento de Cataluña en sesión del día 30 de junio de 2008 de acuerdo con la Ley 20/2003 de 4 de julio, de Reconocimiento de la Universitat Abat Oliba CEU.

Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y en Carpeta Ciudadana (https://sede.administracion.gob.es)
CSV: 284490185702405534136269

7 Recursos materiales y servicios

7.1 Justificación de disponibles

A continuación se incluye el archivo PDF correspondiente.

7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

De acuerdo con el apartado f) del Anexo 2 del Decreto 258/1997, de 30 de septiembre, por el que se regula la programación universitaria de Cataluña y los procedimientos de creación o reconocimiento y de reordenación de centros docentes universitarios y de implantación de enseñanzas (DOGC núm. 2492, de 9 de octubre de 1997), es requisito obligatorio describir el emplazamiento del centro docente universitario que solicita la implantación de estudios, con la especificación de los edificios e instalaciones existentes o proyectadas, especificando su titularidad, las cuales deberán cumplir con los mínimos de espacios y superficies previstos por la normativa vigente, así como los relativos a sus equipamientos.

Asimismo el artículo 13, 2, e) del RD 557/1991, de 12 de abril, sobre creación y reconocimiento de Universidades y Centros universitarios, exige la determinación del emplazamiento de los Centros de la Universidad y su ubicación en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma correspondiente, con memoria justificativa y especificación de los edificios e instalaciones existentes y las proyectadas para el comienzo de las actividades y hasta la implantación total de las enseñanzas, efectuándose, en todo caso, una descripción física de los edificios e instalaciones existentes o proyectadas, justificando la titularidad sobre los mismos.

1. EMPLAZAMIENTO:
a) Emplazamiento del centro: La Facultad de Ciencias Sociales, donde está prevista la implantación de este título, está ubicada en el Campus Bellesguard de la Universitat Abat Oliba CEU, en el distrito de Sarriá-Sant Gervasi de la ciudad de Barcelona.
b) Descripción de las infraestructuras: El complejo de edificios del Campus de Bellesguard se alza sobre la que fuera residencia real erigida por voluntad del rey Martín I el Humano a principios del siglo XV. Todas las edificaciones fueron completamente rehabilitadas entre 1990 y 1993 para su uso universitario, siguiendo un proyecto arquitectónico absolutamente escrupuloso con las exigencias de la protección del patrimonio cultural y observando los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos. En su actual configuración, el conjunto se compone de tres unidades arquitectónicas monumentales adyacentes e interconectadas.
1. El edificio principal, sede de la Facultad de Ciencias Sociales, en el que se localizan la mayoría de las estructuras y servicios docentes, cuenta con las siguientes plantas:
Planta Semisótano (Biblioteca e Informática).
Planta Baja (Servicios universitarios, estudios de radio, televisión y fotografía)
Planta Primera (espacios docentes).
Planta Segunda (espacios docentes y dirección académica de la Facultad)
Planta Tercera (despachos del profesorado)
2. El edificio del Rectorado (antigua “Casa de la Benefactora”), en el que se localizan los servicios centrales cuenta con las siguientes plantas:
Planta Baja (Administración, Recursos Humanos, Gestión Académica)
Planta Primera (Rectorado)
Planta Segunda (Salón de Grados).
3. El edificio del Aula Magna (antigua iglesia del asilo de San Alfonso), que cuenta con el espacio anexo de la antigua Sacristía, dedicado actualmente a oratorio de la comunidad universitaria.
c) Titularidad: El inmueble descrito es propiedad de la Fundación Universitaria San Pablo CEU, entidad promotora de la Universitat Abat Oliba CEU, en virtud del título de compraventa efectuado el 17 de julio de 1992. Así consta en la escritura pública de obra nueva nº 1716, de 31 de julio de 1998, inscrita en el Registro de la Propiedad nº 6 de Barcelona, tomo 1224, libro 1224, folio 59, finca nº 3048-N.
d) Descripción de los servicios y equipamientos obligatorios establecidos por el RD. 557/1991, de 12 de abril, sobre creación y reconocimiento de Universidades y Centros universitarios:
1. Aulario y Seminarios: En el edificio principal se encuentran las aulas y seminarios. En la actualidad se dispone de 22 aulas, 3 salas seminarios de hasta 12 personas, y 3 salas seminarios de hasta 8 personas. Todas las aulas cumplen las especificaciones exigidas en el

csv: 159775161591889108121791

apartado 1.a), del Anexo al RD. 557/1991, de 12 de abril, sobre creación y reconocimiento de Universidades y Centros universitarios, a saber:

- 1,5 metros cuadrados por alumno, en aulas hasta 40 alumnos,
- 1,25 metros cuadrados por alumno, en aulas de mayor capacidad,
- 2,50 metros cuadrados por alumno, en aulas de seminario.

2. Biblioteca: La Universidad dispone desde su origen de una importante biblioteca, tanto por la amplitud de sus espacios como por el número de volúmenes de su fondo, adquirido durante los 27 años de existencia del centro universitario adscrito.

La sala principal de lectura de la Biblioteca se encuentra en la planta Semisótano, tiene una capacidad total de 343 plazas (313 plazas en la sala de lectura, 20 plazas más en la hemeroteca y 10 plazas en la sala multimedia) y está dotada de unas excelentes condiciones de iluminación por disponerse en torno a unos huecos centrales, que se corresponden con el patio central del edificio y que le aportan luz natural, además de luz artificial individual para cada una de las plazas. En la misma planta semisótano se dispone de una sala adicional de autoaprendizaje de idiomas de 20 plazas, y existen otras cuatro salas donde se localizan los servicios de apoyo y que corresponden a los lugares de trabajo del personal de la biblioteca. Estas instalaciones, en conjunto, aportan una capacidad que supera notablemente las exigencias del nº 2 del Anexo al RD. 557/1991, de 12 de abril.

Todo el manejo y control de la biblioteca está informatizado, apoyándose asimismo en sistemas de almacenamiento óptico y por DVD. La biblioteca tiene asimismo acceso a fondos bibliográficos externos de bases de datos internacionales, a través de sistemas informatizados, estando integrada en el Consorci de Biblioteques Universitàries de Catalunya (CBUC), que permite la consulta automática del Catàleg Col.lectiu de les Universitats Catalanes (CCUC).

El control de acceso a la Biblioteca se lleva a cabo a través del torno digital situado en la puerta principal y mediante la lectura y validación del código de barras insertado en el Carnet universitario del que disponen alumnado, profesorado y PAS. El horario de servicio de la biblioteca se prolonga a lo largo de toda la jornada educativa y, por tanto, finaliza más allá del propio horario lectivo de las clases. La biblioteca está accesible a los alumnos durante 78 horas por semana en periodo lectivo ordinario, más un horario extra los domingos durante los periodos de exámenes (el RD mencionado exige 55 horas).

3. Servicio Informático: De acuerdo con lo previsto en el nº 6, c) del Anexo al RD. 557/1991, de 12 de abril, la UAO dispone de unos servicios informáticos centralizados, además de los ordenadores personales y demás material informático necesario en aulas, despachos, seminarios y oficinas. El conjunto de la Universidad está comunicado por redes informatizadas para transporte de datos, procedentes tanto de las unidades de almacenamiento propias como de bases de datos externas. Todas las aulas tienen la opción de conexión a la red de datos. Asimismo todos los edificios del Campus de Bellesguard están dotados con una red WiFi que da una cobertura completa, transformando así, dada la dotación de ordenadores portátiles para todos y cada uno de los alumnos de la Universidad, cualquier espacio del edificio en hábil para el trabajo telemático.

Las instalaciones del Servicios de informática se distribuyen por las tres primeras plantas del edificio de la forma siguiente:

__ Planta semisótano: Servicios centrales, Aula de autoaprendizaje con 20 plazas
__ Planta baja: 1 aula de informática con 55 plazas
__ Plantas semisótano, baja, primera, segunda y tercera: ordenadores e impresoras en los despachos y oficinas, ordenadores en las aulas e impresoras para el alumnado.

4. Servicio de Comedor-Cafetería: El centro cuenta con un comedor, y con un comedor-cafetería, ambos situados en la planta baja, y garantizará el uso simultáneo del 10% de los estudiantes y personal de la Universidad, en 2 turnos, de acuerdo con lo previsto en el nº 6, a) del Anexo al RD. 557/1991, de 12 de abril, citado, ya que ambos espacios cuentan con una capacidad para 160 plazas.

5. Servicio de atención e información: Las dependencias del Servicio de Estudiantes, responsable de la atención e información a los alumnos, se encuentran en la Planta Baja del Edificio Principal, junto a la entrada, posibilitando el acceso de todos los estudiantes, profesores y demás personas interesadas (nº 6, b, del Anexo al RD. 557/1991, de 12 de abril, citado).

6. Auditorio: Se dispone de un auditorio con capacidad para 400 plazas, que es el resultado de la remodelación de la nave central y ala derecha del crucero de la antigua iglesia del Asilo de San Alfonso. Se adecua a las exigencias del decreto de reconocimiento (nº 6, d, del Anexo al RD. 557/1991, de 12 de abril) y sus instalaciones son las propias del uso previsto, incluyendo sistemas de proyección audiovisual e informática.

csv: 159775161591889108121791

Hay que resaltar que es un edificio protegido por el Ayuntamiento de Barcelona como patrimonio histórico de la ciudad, categoría B.
7. Servicio Médico Asistencial: De acuerdo con lo previsto en el nº 6, e) del Anexo al RD. 557/1991, de 12 de abril, la UAO dispone de este servicio, ubicado en la planta de baja, junto a la zona de acceso al edificio de Administración, garantizando un pronto acceso para los primeros auxilios que sean necesarios.

e) Descripción de los servicios y equipamientos potestativos:

1. Servicio de Prácticas y Empleo: La Universidad Abat Oliba CEU, con el objetivo de ofrecer la mejor incorporación laboral a todos sus alumnos, cuenta con un Servicio de Prácticas y Empleo que se ocupa de: gestionar las prácticas obligatorias y voluntarias; formar a los estudiantes y titulados para afrontar su incorporación al mercado laboral; informarles y orientarles profesionalmente a fin de facilitarles la elección de su salida profesional y facilitarles el acceso al mercado laboral.

2. Servicio de Relaciones Internacionales: El Servicio de Relaciones Internacionales, adscrito al Vicerrectorado de Estudiantes, gestiona los programas de movilidad a través de su Oficina de Programas Internacionales (OPI). La Universitat Abat Oliba CEU apuesta por ampliar y mejorar su proyecto educativo y por ello promueve el intercambio de alumnos, profesores y personal de la Universidad con otras Universidades, como una forma de profundizar en la universalidad de la enseñanza y en la cooperación en las tareas formativas.
3. Régimen de tutorías: La Universidad dispone de un sistema de apoyo y orientación al alumnado que se fundamenta en la labor de tutoría, materializada en una determinada acción tutorial y ordenada de acuerdo con el Plan de Acción Tutorial de la Universidad. Las principales funciones de la tutoría son: facilitar el desarrollo personal del alumno; supervisar el progreso académico del alumnado; dar a conocer entre el alumnado la organización institucional y sus normal; ofrecer al alumnado un referente de confianza y autoridad; y gestionar las demandas del alumnado ante la universidad.

4. Orientación psicológica: El Servicio de Orientación Psicológica de la Universidad ofrece al alumnado que lo requiera su asesoramiento psicológico y psicoeducativo para mejorar su rendimiento académico, y colabora con el Servicio de Prácticas y Empleo en el proceso de orientación profesional, atendiendo a aquellos alumnos que manifiesten dificultades especiales a la hora de elegir su futuro profesional.

5. Laboratorio de idiomas: El Servicio de Idiomas de la Universidad Abat Oliba CEU es el responsable de la organización y docencia de las siguientes lenguas modernas: Inglés, Francés, Italiano, Alemán, Español para extranjeros, Catalán. La Universidad dispone de un Aula de autoaprendizaje de idiomas, ubicada en la Biblioteca de la Facultad, que dispone de ordenadores con programas específicos para el aprendizaje de lenguas, así como materiales de formación lingüística tanto en soporte tradicional como en el formato de las nuevas tecnologías de la información, y que permite un progreso individualizado en la adquisición de estas competencias.

6. Servicio de actividades culturales: El Vicerrectorado de Estudiantes junto con el Departamento de Humanidades ofrecen diversas actividades culturales, dedicadas a complementar la formación académica, como por ejemplo el teatro universitario o el coro.

7. Servicio de pastoral: El Servicio de Pastoral de la Universidad ofrece seminarios sobre determinados aspectos de la teología y espiritualidad católica. También ofrece a toda la comunidad universitaria la posibilidad de asistir a la Eucaristía diaria, así como de ser atendidos por el sacerdote siempre que lo necesiten. Asimismo, se ocupa de la liturgia en la celebración de las fiestas religiosas y organiza actividades culturales.

8. Servicio de actividades deportivas: Miembro de la Associació de Clubs Esportius Universitaris de Catalunya, y fundado en 1985, este Servicio coordina la oferta y práctica deportiva de la Universitat Abat Oliba CEU. El Servicio de Deportes participa en los campeonatos universitarios, coordina los torneos sociales de fútbol sala y de paddle, y organiza todos los años desplazamientos para competir con otras universidades. Los alumnos realizan cada año una salida competitiva a una ciudad del resto del Estado o al extranjero.

csv: 159775161591889108121791

Organiza además diversas actividades en la naturaleza, entre otras: esquí, raïd de aventura, submarinismo, kayak y cursos de vela.

9. Campus virtual: Desde el punto de vista de la docencia, la utilización de las nuevas tecnologías debe perseguir un doble objetivo: por un lado complementar, reforzar y mejorar la formación que reciben los alumnos en las aulas; y, por otro lado, habituarles en su manejo, pues su uso está cada vez más extendido en el mundo laboral para el que se están preparando. A través del Campus Virtual el alumno tiene acceso a toda su información académica personalizada, puede realizar diferentes trámites con su Secretaría, así como acceder a otra información de interés como: las ofertas de prácticas en empresas, los cursos de formación, las diferentes actividades organizadas por la Universidad, etc.

A través del Campus Virtual, los profesores pueden además poner a disposición de sus alumnos el material docente que crean conveniente para completar la docencia que imparten presencialmente. En base a las necesidades planteadas por los diversos colectivos que conforman la comunidad universitaria y conscientes del impacto de la Tecnología sobre el proceso educativo, desde el año 2.005 y gracias al esfuerzo de diversos equipos multidisciplinarios, la Universitat Abat Oliba CEU ha incorporado a sus servicios diversas herramientas informáticas para apoyar de manera integral las actividades de enseñanza–aprendizaje.
Analizando las diversas herramientas presentes en el mercado pudimos ver que tanto desde el punto de vista funcional como desde el económico, la mejor opción era el desarrollo de una herramienta a medida que respondiera a las características y necesidades propias de nuestro sistema educativo.
La implantación de CampusNet se inició en septiembre del curso académico 2005-2006 sin embargo su desarrollo y actualización es continuo, lo que nos permite responder a las necesidades cambiantes del sistema educativo de los últimos tiempos y mantenernos dentro de los estándares tecnológicos de las diversas herramientas de la actualidad.
CampusNet, pretende posicionarse como un espacio personal, donde tanto profesores, como alumnos, e incluso el personal administrativo de la Institución, tengan acceso a la información propia de sus actividades, basándose en la metodología pedagógica del Blended Learning, en la cual se combinan las modalidades “presencial” y “on-line” para alcanzar los objetivos pedagógicos propuestos en cada una de las asignaturas de los diversos estudios que oferta nuestra universidad.
Entre algunas de las funcionalidades que se ofrecen podemos destacar:

ALUMNOS y PROFESORES

Herramientas:

Panel de novedades
Acceso a la guía docente de la asignatura
Cronograma y planificación de actividades propias de cada asignatura
Diversas herramientas de comunicación (asíncrona)
Tablón de anuncios del profesor
Herramienta de comunicación privada entre profesor y alumno
Foro de debate
Foro de tutorías y dinamización de la actividad
Área de contenidos
Documentales
Audiovisuales
Actividades:
Formularios de autoevaluaciones
Cuestionario de evaluación de aprendizaje
Espacio de entrega de actividades
Creación de grupo de trabajos y desarrollo de talleres
Encuestas
Herramienta de evaluación y comunicación calificaciones
Evaluación Diagnóstica - Proceso de evaluación inicial para el diagnóstico de los contenidos previo del alumno.
Evaluación Sumativa - Seguimiento y control de la participación, evaluación continua y la evaluación final de cada alumno

csv: 159775161591889108121791

Evaluación del proceso - Centrada en el feedback que podemos tener mediante las encuestas de evaluación de los profesores, acerca de los objetivos desarrollados, la metodología utilizada, los recursos utilizados y contenidos desarrollados
Informe de actividades – historial de todas las actividades desarrolladas tanto por el alumno como por el profesor durante el desarrollo de sus estudios
Comunicación de calificaciones finales (vía CampusNet y SMS)

PERSONAL DE ADMINISITRACIÓN Y SERVICIO

En CampusNet, cada uno los perfiles del personal de administración y servicios tiene a su disposición las herramientas necesarias para la realización de sus actividades. Algunas de esas herramientas son:

Integración con el sistema de Gestión académica
Creación de grupos docentes de las asignaturas
Integración con sistema de gestión del profesorado
Consulta de información académica planes de estudio, matrícula y expedientes de los alumnos, carga académica y de gestión del profesorado.
Planificación de horarios y espacios
Control de participación de los alumnos

Aspectos Técnicos de la Plataforma:

La aplicación se diseñó para soportar un número de conexiones máximas simultáneas aproximadas al doble del número de alumnos matriculados en un curso académico. En la fase de pruebas de la aplicación se hicieron test de carga y se consiguieron resultados aproximados a las especificaciones de la plataforma.
La media actual de conexiones simultaneas es de 500 con picos de hasta 900 en época de exámenes y publicación de calificaciones.
La aplicación está montada en clúster sobre una plataforma virtual en alta disponibilidad. Físicamente la plataforma está ubicada en un centro de datos, con acceso restringido. Este centro está dotado de un SAI con autonomía para 45 minutos y conectado con un grupo electrógeno con autonomía para 12 horas. También tiene un sistema de refrigeración doble para mantener la alta disponibilidad. Se hacen copias de seguridad diarias en cinta magnética que se envían a una empresa especializada para su resguardo.

10. Defensor universitario: La Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, en su Disposición Adicional decimocuarta, creó la figura del Defensor Universitario para velar por el respeto a los derechos y las libertades de todos los miembros de la comunidad universitaria, ante las actuaciones de los diferentes órganos y servicios de la Universidad. Las actuaciones del Defensor Universitario siempre irán dirigidas a la mejora de la calidad universitaria en todos sus ámbitos, regidas por los principios de independencia y autonomía. Dentro de este marco legal, la Universidad Abat Oliba CEU ha creado y definido esta figura para la consecución de una convivencia cada vez mejor en el seno de la comunidad universitaria.

csv: 159775161591889108121791

8 Resultados Previstos

8.1 Indicadores

Tasa de graduación %	Tasa de abandono %	Tasa de eficiencia %
87	19	92

Tasas libres

8.1.1 Justificación de los valores propuestos

A continuación se incluye el archivo PDF correspondiente.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Estimación de valores cuantitativos para los indicadores que se relacionan a continuación y la justificación de dichas estimaciones. No se establece ningún valor de referencia al aplicarse estos indicadores a instituciones y enseñanzas de diversas características. En la fase de acreditación se revisarán estas estimaciones, atendiendo a las justificaciones aportadas por la Universidad y a las acciones derivadas de su seguimiento.

De acuerdo con las recomendaciones de la AQU, y con el fin de analizar la adecuación de los indicadores académicos a las características del Grado en Marketing y Dirección Comercial, hemos procedido a introducir los valores actualizados de cuatro indicadores básicos: la tasa de rendimiento, la tasa de eficiencia, el tiempo medio de graduación, la tasa de abandono en primer curso y la tasa de rendimiento en primer curso con los últimos datos disponibles correspondientes al curso 2016-17. Estas cifras sustituyen a las estimaciones consignadas en la memoria de verificación basadas en la información de la Licenciatura en Administración Dirección de Empresas. La elaboración de estas tasas se recopila anualmente y sistemáticamente en los informes de seguimiento del grado.

a) La tasa de rendimiento es el cociente del número de créditos aprobados en el año de referencia y del número de créditos matriculados. Para calcular este indicador se consideran graduados de un curso académico determinado los estudiantes de la cohorte (promoción) que terminan en un tiempo t y los que terminan un año después (t + 1). En el curso 2016-2017, la tasa de rendimiento ha sido de un 84,4% de, mostrando una tendencia al alza en relación con los años anteriores.

b) La tasa de eficiencia es el cociente del número de créditos matriculados por los estudiantes graduados en un curso y los créditos del plan de estudios de la titulación. Para el curso 2016-2017, la tasa de eficiencia ha sido del 92,3%, un registro que se ha mantenido en el mismo nivel de los tres años anteriores.

c) La tasa de graduación es el porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios (t) o en un año académico más (t+1) en relación con su cohorte de entrada. Para el curso 2016-2017, la tasa de graduación se ha situado en el 87%, un registro que se ha mantenido en el mismo nivel de los tres años anteriores, que está en clara correspondencia con el tiempo medio de graduación. El tiempo medio de graduación se calcula como la media de la diferencia de tiempo entre el año de titulación y el año de inicio de los titulados también es un indicador cuya evolución se ha mantenido estable a lo largo de los cinco años. En el curso 2016-2017, se ha reducido ligeramente situándose en 5,1 años, como consecuencia de las mejoras en el proceso de realización y presentación del TFG que ha permitido acortar el tiempo de graduación tras haber terminado todas las asignaturas, incluido el Prácticum externo.

d) La tasa de abandono del primer curso indica el número de estudiantes de la cohorte correspondiente que han dejado los estudios de forma definitiva durante el curso del primer año de carrera, que es el más significativo. En cuanto a la tasa de abandono del grado en
Marketing y Dirección Comercial, la media de las cohortes del grado es inferior al 20%, habiéndose situado en el 19,4% en el curso 2016-2017.

CSV: 299453535788844415266424 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y en Carpeta Ciudadana (https://sede.administracion.gob.es)

8.2 Procedimiento general para valorar el progreso y resultados

8.2. Procedimiento general de la Universidad para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Entre ellos se pueden considerar resultados de pruebas externas, trabajos de fin de Grado, etc.

SISTEMA GENERAL DE VALORACIÓN DEL PROGRESO ACADÉMICO

Todas las titulaciones de Grado implantadas en la Universitat Abat Oliba CEU se someten a un mismo procedimiento de valoración del progreso y de los resultados de su alumnado.

1. Órgano responsable. El diseño y la planificación del sistema general de valoración del progreso académico del alumnado corresponden al Decanato o Dirección de cada centro de la Universidad, y para su elaboración convoca la Comisión de Valoración del Progreso Académico del Alumnado, de la cual forman parte los responsables de todos los Grados implantados en el centro. La gestión del sistema del general de valoración del progreso académico del alumnado corresponde a la Secretaría de cada centro. Esta unidad es la encargada de coordinar y controlar la ejecución y seguimiento de los procedimientos previstos, y de elaborar anualmente los informes previstos en el sistema de garantía interna de la calidad de la Universidad.

2. Procedimientos de valoración del progreso académico

¿ Seguimiento del ritmo académico. La asistencia a todas las actividades formativas previstas para cada materia en el plan de estudios correspondiente es obligatoria, y su cumplimiento objeto de control por parte de la Secretaría del centro a través de los medios técnicos destinados al efecto. Asimismo, el seguimiento en cada materia del Grado por parte de cada profesor comporta el registro informatizado de una serie de elementos, como son la presentación de trabajos y ejercicios de prácticas, la participación en talleres y seminarios, y la realización de pruebas. Los tutores tienen acceso a los registros individualizados de cada uno de sus tutorandos en ambos seguimientos, y deben utilizarlos en el desarrollo de su acción tutorial como elemento básico de información sobre el progreso académico del alumnado. Los responsables académicos de cada Grado tienen asimismo acceso a ambos registros y su explotación constituye la principal herramienta para la toma de sus decisiones y para la elaboración del informe previsto en el sistema de garantía interna de la calidad de la Universidad.

¿ Pre-evaluaciones semestrales. Una vez transcurrida la mitad de cada semestre académico, los responsables académicos de cada Grado convocan a todo el profesorado vinculado a las materias que se están impartiendo a reuniones organizadas por cursos. En esas reuniones, cada profesor expone su valoración del rendimiento y el progreso de cada alumno matriculado en su materia, siguiendo un modelo de informe normalizado en el que se consignan unas previsiones de resultados al finalizar el semestre. Del conjunto de información generada en estas reuniones surgen dos informes: por un lado los informes personalizados de cada alumno/a, que se trasladan al tutor correspondiente con el objeto de facilitar su acción tutorial; y por el otro los informes relativos al grupo/curso y los relativos a cada materia. El responsable académico de cada titulación es el destinatario de ambos, y su labor al respecto consiste en proponer medidas que contribuyan a mejorar el progreso y de los resultados de su alumnado, que deberá trasladar al Decanato del centro para su incorporación al informe previsto en el sistema de garantía interna de la calidad de la Universidad.

3. Procedimientos de valoración de resultados académicos

¿ Evaluaciones semestrales. Al finalizar cada semestre académico, las materias impartidas son objeto de una evaluación final, cuya metodología se describe en la ficha correspondiente del apartado 5 de la presente memoria, y que en todo caso se somete al régimen previsto por el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, para la calificación en las titulaciones universitarias de carácter oficial. Los resultados de dichas calificaciones permiten generar diversos informes estadísticos, así como previsiones en relación con la aplicación del régimen de permanencia y progreso en los estudios descrito en el apartado 1 de la presente memoria. Estos informes se encuentran tipificados y normalizados, y con ellos se dispone de una herramienta muy útil para la valoración multidimensional de los resultados académicos semestrales (por grados, por cursos, por materias, por actividades formativas, por tipologías del alumnado, etc..), y para la elaboración del informe previsto en el sistema de garantía interna de la calidad de la Universidad.

¿ Evaluaciones anuales. Al finalizar el primer curso académico (mes de julio), el Decanato del centro convoca la Segunda prueba final de primer curso de Grado, cuya presentación puede ser obligatoria o potestativa para el alumnado de dicho curso según sea su situación en relación con el régimen de permanencia en los estudios. Esta prueba es única y evalúa la totalidad de la asignatura suspendida durante el mismo curso académico.

Al finalizar el cuarto curso académico (mes de julio), el Decanato del centro convoca la Prueba General de Grado. Esta prueba es única y evalúa la totalidad de los conocimientos y competencias de las materias del plan de estudios de cada Grado, con excepción de las prácticas externas y el Trabajo Fin de Grado. La evaluación corresponde a una comisión de tres profesores, uno de los cuales ha de ser de otra universidad.

¿ Evaluación de las prácticas externas. De acuerdo con el artículo 12.6 del RD 1393/2007, las prácticas externas (que en la Universitat Abat Oliba CEU son obligatorias en todos los Grados) deben realizarse preferentemente en la segunda mitad del plan de estudios. La evaluación de las prácticas en instituciones o entidades externas es asimismo externa, pues se fundamenta en el informe elaborado por el tutor externo asignado al alumno en virtud del correspondiente convenio de cooperación.

¿ Evaluación del Trabajo de Fin de Grado. De acuerdo con el artículo 12.7 del RD 1393/2007, el Trabajo de fin de Grado debe realizarse en la fase final del plan de estudios y estar orientado a la evaluación de competencias asociadas al título. La presentación y defensa del Trabajo de Fin de Grado requiere la autorización expresa del

profesor/a asignado para su dirección y tutoría. La evaluación corresponde a una comisión de tres profesores, uno de los cuales, como mínimo, ha de ser de otra universidad, y la valoración final se conforma por la agregación de los elementos normalizados de valoración para las competencias asignadas a cada Grado.

¿ Evaluación de lengua inglesa. La Universidad tiene como objetivo garantizar que todos los graduados tengan un conocimiento de lengua inglesa equivalente, como mínimo, al nivel B2 antes de pasar a tercer curso del Grado. Por ello, en las Jornadas de Acogida y Orientación de la Universidad, todos los alumnos de nuevo ingreso que no puedan acreditar dicho nivel de inglés con una certificación oficial, deben realizar una prueba de lengua inglesa, organizada por el Servicio de Idiomas. A partir de los resultados obtenidos, el Servicio de Idiomas organiza los cursos de inglés, a los cuales deberán asistir todos aquellos alumnos que no hayan obtenido una calificación equivalente al nivel exigido, es decir B2, de acuerdo con la terminología europea. De esta manera, se garantiza que el alumnado puede seguir sin dificultad alguna asignatura de tercer y cuarto curso que se imparta parcialmente o en su totalidad en inglés.

¿ Evaluación de lengua española y lengua catalana. La Universidad tiene como objetivo garantizar que todos los graduados se expresen con corrección oralmente y por escrito tanto en catalán como en castellano. Por ello, en las Jornadas de Acogida y Orientación de la Universidad, todos los alumnos de nuevo ingreso deben realizar una prueba de catalán y castellano, organizada por el departamento de Humanidades. Los estudiantes que no superen estas pruebas deberán apuntarse a los seminarios y/o talleres de lengua que se impartirán a lo largo del curso académico hasta que consigan la competencia lingüística deseada.

¿ Evaluación de la formación y competencias metodológicas. El departamento de Humanidades dispone de una oferta de talleres sobre metodología y técnicas de investigación como complemento de formación de los estudios de Grado. Los docentes que detecten alguna deficiencia del estudiante en este ámbito lo comunicará al alumno y a su tutor para que puedan planificar la asistencia a un taller formativo que se adecue a sus necesidades.

9 Sistema de garantía de calidad

9.1 Sistema de garantía de calidad

Enlace:

http://www.uaoceu.es/es/conocenos/calidad/sistema-garantia-interna-calidad

10 Calendario de Implantación

10.1 Cronograma de implantación

Curso de Inicio
2010

10.1.1 Descripción del Calendario de Implantación

A continuación se incluye el archivo PDF correspondiente.

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DEL TÍTULO

El título de Graduado/a en Marketing y Dirección Comercial tiene prevista su implantación en el curso académico 2010-2011.

Dicha implantación será progresiva de acuerdo con el cronograma siguiente:

2010-2011: Primer curso del Grado
2011-2012: Primer y segundo curso del Grado
2012-2013: Primer, segundo y tercer curso del Grado
2013-2014: Primer, segundo, tercer y cuarto curso del Grado

csv: 159777667760920406192 75

10.2 Procedimiento de adaptación

El Grado propuesto no se corresponde explícitamente con las licenciaturas en Administración y Dirección de Empresas o en Economía que se impartían en la UAO, por lo que no comporta propiamente la extinción de ninguna licenciatura en concreto.

No obstante, comporta la coexistencia en el tiempo con el proceso de extinción progresiva de las enseñanzas de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, que se desarrollará de acuerdo con el cronograma siguiente:

2010-2011: Segundo, tercero y cuarto curso de la Licenciatura.

2011-2012: Tercero y cuarto curso de la Licenciatura.

2012-2013: Cuarto curso de la Licenciatura.

10.3 Enseñanzas que se extinguen

11 Personas asociadas a la Solicitud

11.1 Responsable del Título

Tipo de documento	Número de documento	
NIF	37675582H	

Nombre	Primer Apellido	Segundo Apellido
Josep Lluís	del Olmo	Arriaga

Domicilio
Bellesguard, 30

Código Postal	Municipio	Provincia
08022	Barcelona	Barcelona

Email	Fax	Móvil
jlolmo@uao.es	934189380	617505120

Cargo
Responsable de la titulación

11.2 Representante Legal

Tipo de documento	Número de documento	
NIF	00385701Z	

Nombre	Primer Apellido	Segundo Apellido
Rafael	Rodríguez-Ponga	Salamanca

Domicilio
Bellesguard, 30

Código Postal	Municipio	Provincia
08022	Barcelona	Barcelona

Email	Fax	Móvil
rectorat@uao.es	934187868	607888558

Cargo
Rector

11.3 Solicitante

Tipo de documento	Número de documento	
NIF	38125393H	

Nombre	Primer Apellido	Segundo Apellido
Joan	Ripoll	Alcón

Domicilio
Bellesguard, 30

Código Postal	Municipio	Provincia
08022	Barcelona	Barcelona

Email	Fax	Móvil
viceordenacio@uao.es	934189380	607888558

Cargo
Decano