

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO		CÓDIGO CENTRO	
Universitat Internacional Valenciana		Universitat Internacional Valenciana		12015045	
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA			
Máster		Dirección de Marketing y Gestión Comercial			
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA					
Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Universitat Internacional Valenciana					
RAMA DE CONOCIMIENTO			CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas			No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS			NORMA HABILITACIÓN		
No					
SOLICITANTE					
NOMBRE Y APELLIDOS			CARGO		
MARCOS CORTÉS VEGA			Secretario General		
Tipo Documento			Número Documento		
NIF			40979945V		
REPRESENTANTE LEGAL					
NOMBRE Y APELLIDOS			CARGO		
JAVIER VICIANO PASTOR			Rector		
Tipo Documento			Número Documento		
NIF			22545644D		
RESPONSABLE DEL TÍTULO					
NOMBRE Y APELLIDOS			CARGO		
JOSÉ MANUEL GUAITA MARTÍNEZ			Coordinación		
Tipo Documento			Número Documento		
NIF			25402473P		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN					
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.					
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO		TELÉFONO
C/ Gorgos, 5-7		46021	Valencia		607485708
E-MAIL		PROVINCIA			FAX
estudios@campusviu.es		Valencia			961924951

### 3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

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

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

	En: Valencia, a ___ de _____ de ____
	Firma: Representante legal de la Universidad

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Universitat Internacional Valenciana	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>				
No existen datos				
<b>RAMA</b>		<b>ISCED 1</b>	<b>ISCED 2</b>	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
<b>NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA</b>				
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>				
Universitat Internacional Valenciana				
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
076	Universitat Internacional Valenciana			
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
No existen datos				
<b>LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>				
No existen datos				

### 1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	50	10
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

### 1.3. Universitat Internacional Valenciana

#### 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

<b>LISTADO DE CENTROS</b>	
CÓDIGO	CENTRO
12015045	Universitat Internacional Valenciana

#### 1.3.2. Universitat Internacional Valenciana

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

<b>TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO</b>		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
No	No	Sí
<b>PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS</b>		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
90	90	

<b>TIEMPO COMPLETO</b>		
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	60.0	60.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	10.0	50.0
<b>TIEMPO PARCIAL</b>		
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	40.0	40.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	10.0	50.0
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="http://www.viu.es/download/universidad/normativa/Normativa%20permanencia.pdf">http://www.viu.es/download/universidad/normativa/Normativa%20permanencia.pdf</a>		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	

## 2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

### 3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<b>BÁSICAS</b>
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>GENERALES</b>
CG1 - Adquirir conocimientos avanzados en dirección de marketing y gestión comercial que permitan demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito empresarial.
CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el área de la dirección y gestión de marketing y comercial, en entornos nuevos o poco conocidos relacionados con distintas organizaciones y sectores empresariales.
CG3 - Diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias e integrar, cuando sea pertinente, la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos.
CG4 - Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con las áreas de marketing y comercial, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otras áreas de la organización.
CG5 - Transmitir información, ideas y soluciones tanto a un público especializado en temas de marketing y ventas como a un público no especializado.
CG6 - Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en los ámbitos del marketing y comercial.
CG7 - Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en las áreas de marketing y comercial.
CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que le permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos con experiencias culturales y disciplinares diversas, especialmente en un entorno comercial.
CG9 - Demostrar capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
No existen datos
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE1 - Ofrecer soluciones eficaces para el crecimiento de los negocios teniendo en cuenta los factores que intervienen en el entorno empresarial actual
CE2 - Comprender la conducta del consumidor de la era digital a partir de los sistemas de marketing intelligence y del análisis de entorno
CE3 - Utilizar las estrategias del marketing estratégico para anticiparse al consumidor y encontrar el mejor camino para llegar hasta él.
CE4 - Identificar y desarrollar cada elemento del marketing mix dentro de una estrategia de marketing sólida y determinar las diferentes formas en las que cada elemento se interrelaciona con el resto.
CE5 - Adoptar una visión crítica, innovadora y creativa sobre la amplia variedad de aplicaciones de un marketing mix en diferentes industrias y naturaliza de productos
CE6 - Integrar los conceptos, metodologías y herramientas de marketing en un plan de marketing adecuado a los nuevos entornos de negocio y de comercialización.

CE7 - Aplicar las técnicas de negociación en general y la comercial en particular de manera que permitan conseguir los objetivos planteados al inicio de la misma.

CE8 - Optimizar la gestión de cuentas claves de la empresa a partir de las necesidades de los clientes.

CE9 - Organizar la estructura comercial de manera adecuada para la consecución de los objetivos de la empresa.

CE10 - Valorar el impacto económico de las decisiones estratégicas de marketing y dirección comercial en el balance y en la cuenta de resultados de la empresa.

CE11 - Capacidad para diseñar un plan de marketing o de acción comercial alineado con la estrategia global de la empresa

## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

### 4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

#### 4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Si bien el perfil de ingreso recomendado es el de estudiantes que hayan finalizado sus estudios universitarios de Licenciatura, Diplomatura o Grado en las áreas de economía y empresa, en los casos en los que la titulación universitaria oficial con la que se quiera acceder al máster no se considere afín a la temática del mismo (se consideran afines, y por tanto tienen acceso al máster, aquellos títulos superiores que tienen en su plan de estudios un mínimo de 24 ECTS relacionados con la economía y la empresa. Estos títulos afines serán valorados por la coordinación del título), la Comisión de Admisión, tras el estudio de los expedientes, determinará los complementos formativos que deberá cursar el estudiante (máximo de 24 ECTS):

Los complementos de formación incluirán las siguientes asignaturas:

- Contabilidad financiera
- Fundamentos del marketing
- Dirección de recursos humanos
- Fundamentos de administración y dirección de empresas
- Dirección financiera
- Organización y gestión interna

Las asignaturas que se ofertarán como Complementos formativos han sido extraídas del Plan de Estudios de Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universitat Internacional Valenciana (título oficial, publicado en BOE de 12 de agosto de 2014).

#### CRITERIOS DE ACCESO Y ADMISIÓN

##### Criterios de acceso:

De acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 861/2010, que modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, esta Universidad establece las siguientes condiciones de acceso para matricularse en el Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial:

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

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

##### Criterios de admisión:

En el supuesto de que la demanda supere la oferta de plazas, la Comisión Académica de la titulación examinará los currículos y la información proporcionada por los candidatos con el objetivo de decidir si es pertinente o no otorgarles el derecho de matriculación, de acuerdo con los perfiles de ingreso y los requisitos de formación previa establecidos. Para tal caso, la Comisión elaborará una lista jerarquizada de méritos de los candidatos de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Expediente académico. En aquellas titulaciones afines al área de la economía y la empresa (30%)
2. Experiencia profesional en dirección de marketing y gestión comercial (30%)
3. Formación complementaria (cursos de extensión universitaria, de especialización, etc. vinculados a la dirección de marketing y gestión comercial): (15%)
4. Conocimiento de otros idiomas diferentes a la propia lengua materna (10%). Tendrá preferencia en la calificación el inglés sobre otros idiomas.
5. Carta de motivación o entrevista (15%). La Comisión podrá realizar una entrevista personal al candidato, en caso de que lo considere necesario. En esta entrevista se analizarán las motivaciones para la elección del título. En esta entrevista se analizará la idoneidad o no del candidato teniendo en cuenta su perfil personal (perfil intelectual, relacional y emocional) y las motivaciones e intereses (compromiso, expectativas). Considerando los aspectos a reforzar y mejorar, la Comisión de Admisiones realiza la apreciación global e informe del candidato.

### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

#### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

La Universitat Internacional Valenciana - VIU, por su compromiso con la calidad de las enseñanzas, consciente de la importancia de la acción tutorial para el rendimiento académico y la satisfacción de los estudiantes, incluye en su Plan de Gestión de la Calidad un plan específico de tutorías con el objetivo de prestar al alumnado una atención personalizada e integral durante el desarrollo de sus estudios.

En dicho plan de tutorías intervienen dos figuras:

- El profesor de la asignatura, que tutoriza y guía todo aquello que está relacionado con la docencia
- El orientador académico, que realiza el acompañamiento y seguimiento del alumno en temas relacionados con la vida académica de la universidad.

Además, a los estudiantes de la VIU, una vez matriculados, se les dispensarán las siguientes medidas de acogida y orientación:

#### 4.3.1. ACTIVIDADES DE ACOGIDA

Existe un periodo de tiempo desde el momento en el que el alumno se matricula hasta el inicio del curso. Durante este periodo, el alumno estará en contacto con su Orientador Académico, una figura que le acompañará durante todo el proceso de enseñanza y aprendizaje. El Orientador le proporcionará información sobre el título, le asesorará en la elección de las asignaturas y/o módulos formativos, asegurará que las prácticas (si el título las incorpora en su plan de estudios) son realizadas en una entidad acorde con los intereses del alumno, y servirá de canal de comunicación con el resto de departamentos y el equipo docente.

A su vez, en los días previos al inicio del curso, los estudiantes contarán con un curso de formación mediante el cual adquirirán las destrezas tecnológicas necesarias para desenvolverse en el campus, entre otros, los alumnos aprenderán a consultar la herramienta de anuncios, notificaciones y calendario, realizar pruebas y exámenes, enviar tareas, participar en el foro, utilizar de la mensajería interna, utilizar la herramienta de videoconferencia; consultar los materiales docentes; etc. Para aquellos alumnos que tengan dificultades o dudas, se establecerá un sistema de apoyo y tutorías para dar respuesta a sus necesidades.

Asimismo, el orientador académico guiará al alumno en la previsión, planificación y preparación de las pruebas de acceso a su titulación o especialidad, si las hubiera.

#### 4.3.2. INICIO DE CURSO

Al inicio del curso, el Coordinador/a del título, a través de videoconferencia interactiva, realizará una sesión de acogida del alumnado, en la que le dará la bienvenida y le planteará los ejes principales sobre los que va a discurrir la docencia de las distintas asignaturas. Además, hará una breve presentación del profesorado que va a participar en las asignaturas, explicará la metodología de la universidad, las competencias que se van a trabajar, el sistema de tutorías, los procedimientos de evaluación y la información relativa a las Prácticas Externas. Asimismo, analizará el calendario docente del curso, marcando el tiempo reservado para la preparación de evaluaciones y las fechas de realización de las mismas, poniendo especial énfasis en los periodos reservados para la realización de exámenes, prácticas externas (si el título en cuestión la contempla) y para la defensa del Trabajo Fin de Grado/Máster.

#### 4.3.3. INICIO DE LA ASIGNATURA

El primer día de inicio de cada asignatura, mediante la herramienta de videoconferencia, el profesor realizará una tutoría colectiva de presentación. En ella se explica la guía docente de la asignatura (objetivos, contenidos, metodología, actividades y tareas, evaluación, bibliografía). Es en este momento cuando se habilitan los foros destinados al planteamiento de dudas por parte del alumnado durante la impartición de cada materia.

Los plazos de entrega de las actividades y tareas, así como las sesiones sincrónicas que se imparten en un determinado día y horario, quedan reflejadas tanto en el cronograma como en la herramienta de calendario del campus. Todas las notificaciones, anuncios y modificaciones que pudieran existir, pueden consultarse en el apartado de últimas noticias de la asignatura. Además el alumno recibirá todas estas notificaciones en su correo electrónico.

#### 4.3.4. SEGUIMIENTO DEL ALUMNO

A lo largo de cada una de las asignaturas, los profesores acompañan y orientan el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado a través de una serie de tutorías que se detallan en el calendario de la asignatura. Estas tutorías pueden ser tanto colectivas (en las que se tratan temas de interés para todo el grupo de estudiantes) como individuales (a petición del alumno para la resolución de cuestiones concretas). Además, los estudiantes contarán con una serie de tutorías específicas, tanto individuales como colectivas, para el correcto desarrollo de sus Prácticas y de su Trabajo Fin de Grado/Máster.

En paralelo al seguimiento que cada profesor hace de sus alumnos, el orientador académico realiza un seguimiento transversal de la actividad de los alumnos, revisando, entre otros:

- La conexión del alumno al Campus.
- El estado de entrega de las actividades por parte del alumnado.
- El grado de superación de las diferentes asignaturas matriculadas.

En caso de detectar un descenso de la actividad académica por parte del alumno, el orientador contactará con el estudiante, vía telefónica o por correo electrónico, para interesarse por su situación y por los motivos que han provocado esta minoración de su actividad.

#### 4.3.5. FINALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

El último día de cada asignatura, mediante la herramienta de videoconferencia, el profesor realizará una tutoría colectiva de finalización. En ella se resolverán las últimas dudas que los alumnos pudieran tener y se recordarán las fechas de entrega de las tareas pendientes y las fechas de realización del examen.

### 4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0
Adjuntar Título Propio	

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, recoge en su preámbulo que *¿uno de los objetivos fundamentales de esta organización de las enseñanzas es fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa, como con otras partes del mundo, y sobre todo la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de una misma universidad. En este contexto resulta imprescindible apostar por un sistema de reconocimiento y acumulación de créditos, en el que los créditos cursados en otra universidad serán reconocidos e incorporados al expediente del estudiante¿.*

El Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, da una nueva redacción al Artículo 6. Reconocimiento y transferencia de créditos.

El Real Decreto 1791/2010, de 30 de diciembre, por el que se aprueba el Estatuto del Estudiante Universitario, establece en su artículo 6 que *¿los estudiantes tendrán derecho, en cualquier etapa de su formación universitaria, a que se reconozcan los conocimientos y las competencias o la experiencia profesional adquiridas con carácter previo¿.*

El Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, recoge en su preámbulo que *¿el reconocimiento de estudios debe partir de la similitud entre las competencias, conocimientos y resultados de aprendizaje que proporcionan los estudios superados y los que pretenden cursarse¿ y establece relaciones directas entre determinadas titulaciones.*

Por lo tanto, la Universitat Internacional Valenciana, VIU, para dar cumplimiento a los preceptos establecidos en las normativas arriba indicadas, aprueba el presente Reglamento, que será de aplicación a los estudios universitarios oficiales de Grado y Máster.

## CAPÍTULO I. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

### Artículo 1.- Definición

Se entiende por reconocimiento la aceptación por la Universitat Internacional Valenciana, VIU, de los créditos que, habiendo sido obtenidos en enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad de cualquiera de los países que integran el Espacio Europeo de Educación Superior, son computados en otras enseñanzas distintas cursadas en la Universitat Internacional Valenciana, VIU, a efectos de la obtención de un título oficial de Grado o Máster.

Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en estudios superiores extranjeros de Universidades ajenas al E.E.E.S, que estén reconocidas oficialmente en dicho país, previa verificación por parte de la Universidad de que los estudios cursados, una vez superados, dan acceso, en el país de origen, a estudios de postgrado.

También podrán ser objeto de reconocimiento los estudios recogidos en el artículo 2.1 y 2.2 del Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior.

### Artículo 2.- Límites al reconocimiento de créditos

El reconocimiento de créditos implica que el número de créditos que resten por superar en la titulación de destino deberá disminuir en la misma cantidad que el número de créditos reconocidos.

Según establece el Real Decreto 1618/2011, en ningún caso el interesado podrá obtener otro título de educación superior a través del reconocimiento de la totalidad de las enseñanzas aportadas. Asimismo, establece un porcentaje



de reconocimiento de créditos, que no podrá superar el 60 por 100 de los créditos del plan de estudios o del currículo del título que se pretende cursar.

Además este Real Decreto añade ¿cuando el reconocimiento se solicite para cursar enseñanzas conducentes a la obtención de un título que dé acceso al ejercicio de una profesión regulada, deberá comprobarse que los estudios alegados responden a las condiciones exigidas a los currículos y planes de estudios cuya superación garantiza la cualificación profesional necesaria¿.

En todo caso, no podrá ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los Trabajos Fin de Grado y Máster.

### **Artículo 3.- Reconocimiento de créditos en las enseñanzas oficiales de Grado.**

1. Entre planes de estudio conducentes a distintos títulos oficiales de Grado:

- a) Se podrán reconocer la totalidad de los créditos de formación básica cursados en materias correspondientes a la rama del conocimiento del título al que se pretende acceder, indistintamente de que hayan sido estudiadas en titulaciones de la misma o de diferente rama de conocimiento.
- b) El resto de los créditos podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las restantes asignaturas cursadas por el o la estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

2. Entre planes de estudio conducentes al mismo título oficial de Grado:

- a) Se podrán reconocer al menos 36 de los créditos de formación básica cursados en materias correspondientes a la rama del conocimiento del título al que se pretende acceder.
- b) El resto de los créditos podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos, bien en otras materias o enseñanzas cursadas por el o la estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios o que tengan carácter transversal.

### **Artículo 4.- Reconocimiento de créditos en las enseñanzas oficiales de Máster Universitario.**

1. Igualmente, entre enseñanzas oficiales de Máster serán objeto de reconocimiento materias o asignaturas en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las enseñanzas superadas y los previstos en el plan de estudios del título de Máster Universitario que quiera cursar. Se podrán reconocer créditos entre planes de estudio de nivel de máster universitario, incluyendo los superados en segundos ciclos de Licenciaturas, Ingenierías y Arquitecturas que hayan derivado en másteres universitarios, así como los obtenidos en enseñanzas oficiales de doctorado reguladas por normativas anteriores al Real Decreto 1393/2007.

Excepcionalmente, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos superados en estudios de 2º ciclo de licenciatura, cuando la comisión competente estime que las competencias, conocimientos y resultados de aprendizaje, relacionados con la titulación a cursar en la VIU, han sido adquiridos por el estudiante en sus estudios de origen.

2. En el caso de títulos oficiales de Máster que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas para los que las autoridades educativas hayan establecido las condiciones a las que han de adecuarse los planes de estudios, se reconocerán los créditos de los módulos, materias o asignaturas definidos en la correspondiente norma reguladora.

En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a las mismas.

### **Artículo 5.- Reconocimiento de créditos en programas de movilidad**

1. Los/Las estudiantes que participen en programas de movilidad nacionales o internacionales suscritos por la Universitat Internacional Valenciana, VIU, cursando un periodo de estudios en otras Universidades o Instituciones de Educación Superior obtendrán el reconocimiento que se derive del contrato académico establecido antes de su partida.

2. El periodo de estudios realizado en el marco de un programa oficial de movilidad deberá obtener un reconocimiento académico completo en la Universitat Internacional Valenciana, VIU, debiendo reemplazar a un periodo comparable en ésta con los efectos previstos en el Artículo 8 de las presentes normas.

3. Antes de la incorporación al programa de movilidad, todo/a estudiante que participe en un programa de movilidad, el centro en el que se encuentre matriculado deberá facilitar:

Adecuada y suficiente información actualizada sobre los programas de estudios a cursar en la institución de destino.

Un contrato de estudios que contenga las materias a matricular en la Universitat Internacional Valenciana, VIU, independientemente de su naturaleza o tipo, y las que vaya a cursar en el Centro de destino.

Las equivalencias entre ambas se establecerán en función de las competencias asociadas a las mismas, sin que sea exigible la completa identidad de contenidos entre ellas.

4. El contrato de estudios deberá ser firmado por el cargo académico que tenga atribuida la competencia y por el o la estudiante, y tendrá el carácter de contrato vinculante para las partes firmantes. El contrato de estudios sólo podrá ser modificado en los términos y plazos fijados en la correspondiente convocatoria de movilidad.

5. De los contratos de estudios que se establezcan se enviará copia a los Servicios Centrales del Rectorado que corresponda.

6. Con carácter general lo dispuesto en estas normas será de aplicación a la movilidad para dobles titulaciones sin perjuicio de las previsiones contenidas en los convenios respectivos.

7. Resultarán igualmente de aplicación las normas que eventualmente se aprueben por los órganos nacionales o internacionales competentes para cada programa específico de movilidad.

#### **Artículo 6.- Reconocimiento de créditos por actividades universitarias en títulos de Grado**

La Universitat Internacional Valenciana, VIU reconocerá, de acuerdo con los criterios que establezca al efecto, un máximo de 6 créditos optativos sobre el total del plan de estudios por la participación de los/las estudiantes de titulaciones de Grado en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. El número de créditos reconocido por estas actividades se minorará del número de créditos optativos exigidos por el correspondiente plan de estudios.

#### **Artículo 7.- Reconocimiento de créditos por actividades profesionales, títulos propios y estudios no universitarios**

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorpora calificación de los mismos por lo que no computará a efectos de baremación del expediente.

No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al 15% determinado por la Comisión Académica del título o en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad, siempre que el título propio haya sido extinguido y convertido en título oficial, siempre que este reconocimiento conste en la memoria del plan de estudios del título oficial que haya sido verificada y cuya implantación se haya autorizado.

#### **Artículo 8.- Efectos del reconocimiento de créditos.**

1. En el proceso de reconocimiento quedarán reflejados de forma explícita el número y tipo de créditos que se le reconocen al o a la estudiante y aquellas asignaturas que no deberán ser cursadas por el/la estudiante. Se entenderá en este caso que dichos conocimientos ya han sido superados y no serán susceptibles de nueva evaluación.

2. En el expediente del/de la estudiante las asignaturas figurarán como reconocidas, con la calificación correspondiente.

La calificación de las asignaturas superadas como consecuencia de un proceso de reconocimiento será equivalente a la calificación de las asignaturas que han dado origen a éste. En caso necesario, se realizará la media ponderada cuando varias asignaturas conlleven el reconocimiento de una o varias en la titulación de destino.

En caso de que el origen del reconocimiento sean estudios cursados en universidades extranjeras, las asignaturas reconocidas tendrán la equivalencia en puntos correspondiente a la calificación obtenida en la universidad de origen.

Cuando las asignaturas de origen no tengan calificación, los créditos reconocidos figurarán con la calificación de ¿Apto¿ y no se computarán a efectos del cálculo de la nota media del expediente.

## **CAPÍTULO II. TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS**

#### **Artículo. 9. Definición.**

La transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en ésta u otra universidad, que no hayan conducido a la finalización de sus estudios con la consiguiente obtención de un título oficial.

#### **Artículo. 10. Ámbito de aplicación.**

Los créditos correspondientes a asignaturas previamente superadas por el o la estudiante, en enseñanzas universitarias no concluidas y que no puedan ser objeto de reconocimiento, serán transferidos a su expediente en los estudios a los que ha accedido con la calificación de origen y se reflejarán en los documentos académicos oficiales acreditativos de los estudios seguidos por el mismo, así como en el Suplemento Europeo al Título.

#### **Artículo. 11. Calificaciones.**

En la transferencia de créditos se aplicará la calificación obtenida en las asignaturas de origen. En el supuesto de no existir calificación en origen, la transferencia de créditos llevará la calificación de ¿Apto¿ y no será computable a efectos de media del expediente.

### **CAPÍTULO III: PROCEDIMIENTO**

#### **Artículo. 12. Comisiones con competencias para el reconocimiento y la transferencia de créditos.**

En la Universitat Internacional Valenciana, VIU, se constituirán las siguientes Comisiones para actuar en el ámbito de su competencia en materia de reconocimiento y transferencia de créditos:

- a) La Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos de la Universidad.
- b) Una Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos por cada uno de los títulos oficiales de Grado o Máster de la Universitat Internacional Valenciana.

#### **Artículo 13. Solicitudes de reconocimiento**

1. Los expedientes de reconocimiento de créditos se tramitarán a solicitud del interesado o de la interesada, quien deberá aportar la documentación justificativa de los créditos obtenidos y su contenido académico, indicando los módulos, materias o asignaturas que considere superados.
2. Las solicitudes de reconocimiento de créditos tendrán su origen en materias o asignaturas realmente cursadas y superadas, en ningún caso se referirán a materias o asignaturas previamente reconocidas, convalidadas o adaptadas.
3. Las solicitudes se presentarán en los plazos que se habiliten al efecto, que en general coincidirán con los plazos de matrícula, y corresponderá a la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos dictar resolución. La resolución, que en caso de ser negativa debe ser motivada académicamente, deberá dictarse en un plazo máximo de dos meses desde la admisión de la solicitud.

#### **Artículo 14. Solicitudes de transferencia de créditos**

Los expedientes de transferencia de créditos se tramitarán a petición del interesado o de la interesada. A estos efectos, los y las estudiantes que se incorporen a un nuevo estudio, en los plazos que se establezcan para la matrícula, indicarán si han cursado anteriormente otros estudios oficiales sin haberlos finalizado, aportando, en caso de no tratarse de estudios de la Universitat Internacional Valenciana, VIU, la documentación justificativa que corresponda.

### **CAPÍTULO IV: ANOTACIÓN EN EL EXPEDIENTE ACADÉMICO**

#### **Artículo 15: Documentos académicos**

Todos los créditos obtenidos por el o la estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su ex-

pediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, previo abono de los precios públicos que, en su caso, establezca la Comunidad Autónoma en la correspondiente norma reguladora.

### DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA

Las normas básicas objeto de este documento podrán ser desarrolladas mediante Resolución Rectoral.

#### 4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

##### 4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS PARA EL MÁSTER

Tal como se ha indicado en el apartado 4.2.- Perfil de ingreso recomendado, la Comisión de Admisión establecerá las asignaturas que los estudiantes, cuyas titulaciones no les permita el acceso directo al máster, deberán cursar (máximo de 24 ECTS).

Las asignaturas que se ofertarán como Complementos formativos, extraídas del Plan de Estudios de Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universitat Internacional Valenciana (título oficial, publicado en BOE de 12 de agosto de 2014), son las siguientes:

##### ASIGNATURA 1. Contabilidad Financiera - 6 ECTS

**Contenidos:** · Información contable. · Registro de las operaciones. · Ciclo o proceso contable. · Introducción a las cuentas anuales

**Resultados de aprendizaje:**

1. Utilizar el vocabulario contable imprescindible para elaborar la contabilidad financiera básica.
2. Identificar los hechos económicos que afectan al patrimonio de la empresa y aprender a registrar las operaciones diarias.
3. Diferenciar entre datos patrimoniales o de balance y datos de gestión o resultados.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SISTEMA	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua	50	50
Evaluación final	50	50

##### ASIGNATURA 2: - Fundamentos del marketing - 6 ECTS

**Contenidos:** · Introducción al marketing. · Comportamiento de compra del consumidor. · Decisiones sobre producto. · Decisiones sobre precio. · Decisiones sobre distribución. · Decisiones sobre comunicación.

**Resultados de aprendizaje:**

1. Saber cuál es el alcance del marketing.
2. Identificar, diferenciar y evaluar las orientaciones de gestión de marketing.
3. Describir el proceso de decisión de compra.
4. Identificar, analizar y evaluar las decisiones de las empresas respecto al marketing mix.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SISTEMA	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua	40	40
Evaluación final	60	60

##### ASIGNATURA 3: Dirección de recursos humanos - 6 ECTS

**Contenidos:** · Papel estratégico de los RRHH. · Diseño y análisis de los puestos. · Planificación de RRHH. · Contratación. · Selección. · Evaluación del desempeño. · Retribución. · Incentivos.

**Resultados de aprendizaje:**

1. Saber aplicar el razonamiento económico a la toma de decisiones en RRHH.
2. Conocer las diferentes políticas de RRHH y evaluar sus repercusiones en la productividad de la empresa.
3. Conocer las relaciones entre la dirección de RRHH y las demás funciones de la empresa.
4. Conocer las diversas alternativas en prácticas específicas de dirección de RRHH.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SISTEMA	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación continua	50	50

Evaluación final	50	50
<b>ASIGNATURA 4: Fundamentos de la administración y la dirección de empresas - 6 ECTS</b>		
<b>Contenidos:</b> · Economía y empresa. · Concepto y tipos de empresa. · Análisis del mercado, industria y negocio. · El proceso de dirección y administración de empresa y sus recursos. · La planificación y la toma de decisiones. · Organización de la empresa.		
<b>Resultados de aprendizaje:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer los aspectos básicos de las áreas funcionales de la empresa y comprender la relación entre ellas.</li> <li>2. Comprender la importancia de la planificación y utilizar herramientas básicas de planificación y control.</li> <li>3. Comprender la importancia de las decisiones de inversión y financiación.</li> </ol>		
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación continua	50	50
Evaluación final	50	50
<b>ASIGNATURA 5: Dirección financiera - 6 ECTS</b>		
<b>Contenidos:</b> · Introducción a la dirección financiera. · Decisiones de inversión en condiciones de certeza y de riesgo. · Estructura financiera y política de dividendos. · Decisiones financieras a corto plazo		
<b>Resultados de aprendizaje:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calcular los flujos de caja de un proyecto de inversión.</li> <li>2. Calcular el coste de un proyecto de inversión.</li> <li>3. Conocer las técnicas de decisión.</li> </ol>		
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación continua	50	50
Evaluación final	50	50
<b>ASIGNATURA 6: Organización y gestión interna - 6 ECTS</b>		
<b>Contenidos:</b> · Introducción y bases conceptuales. · Enfoque contractual de las organizaciones. · Contextos de diseño organizativo.		
<b>Resultados de aprendizaje:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explicar la diferencia entre un problema de decisión y un problema de organización.</li> <li>2. Definir los elementos clave que los agentes económicos consideran en sus procesos de toma de decisiones y de predecir la elección de diferentes tipos de agente económico.</li> <li>3. Definir el concepto de transacción económica e identificar los tipos de transacción en función de su complejidad organizativa.</li> <li>4. Enumerar los mecanismos disponibles para regular las transacciones.</li> <li>5. Explicar e identificar los problemas organizativos básicos.</li> <li>6. Proponer diferentes mecanismos para la resolución de problemas organizativos.</li> </ol>		
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación continua	50	50
Evaluación final	50	50
<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS POR ASIGNATURA</b>		
<b>Clases expositivas</b>	40	0
<b>Clases prácticas</b>	20	0
<b>Trabajo autónomo</b>	88	0
<b>Examen</b>	2	100
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES POR ASIGNATURA</b>		
Clases expositivas: Actividades introductorias, Sesiones magistrales, Conferencias, etc.		

Clases prácticas: Resolución de ejercicios, Seminarios, Debates, Presentaciones/exposiciones, etc.

Trabajo autónomo: - Individual: Lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información. - En grupo: Puesta en común y discusión de lecturas y reflexiones en torno al material para la realización de tareas.

Examen: Pruebas presenciales en las que se mide el nivel de conocimientos adquirido durante el desarrollo de la asignatura.

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

<b>5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
<b>5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas		
Resolución de problemas y análisis de casos		
Tutorías y seguimiento		
Realización de trabajos grupales o individuales		
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo		
Desarrollo del Trabajo Fin de Máster y redacción del mismo		
Defensa del Trabajo Fin de Máster		
<b>5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.		
Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.		
Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.		
Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.		
Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.		
<b>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
Evaluación continua de la asignatura en el que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de: participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, etc.		
Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos, preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.		
Evaluación del Trabajo Fin de Máster.		
<b>5.5 SIN NIVEL 1</b>		
<b>NIVEL 2: Introducción</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
5		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>

Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Nuevo entorno competitivo</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
5		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<b>Resultados de Aprendizaje:</b> Que al finalizar la asignatura el estudiante demuestre su capacidad para:		
<b>RA-1</b>	Identificar los elementos clave que configuran el actual entorno competitivo en el mundo empresarial y los factores a tener en cuenta para las decisiones de marketing y ventas	
<b>RA-2</b>	Identificar los enfoques a tener en cuenta para transformar o desarrollar nuevos modelos de negocio	
<b>RA-3</b>	Valorar los cambios tanto en el mercado como en los clientes y la competencia para adaptarse a este nuevo entorno	
<b>RA-4</b>	Describir los diferentes modelos de negocio basados en la innovación	
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<b>ASIGNATURA 1: Nuevo entorno competitivo</b>		
<b>Contenidos:</b> 1. Nuevo entorno competitivo: análisis de los cambios tecnológicos, sociales y económicos. Oportunidades y amenazas comerciales del nuevo entorno. 2. Nuevos modelos de negocio: impacto en la empresa de los cambios analizados en el punto anterior y cómo la empresa debe adaptar su modelo de negocio para generar ventajas competitivas. 3. Dirección de Marketing en un entorno globalizado: nuevas estrategias y herramientas de marketing.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>Modelo de evaluación:</b>		
Asign. 1: Nuevo entorno competitivo		
Para esta asignatura se plantean dos bloques de evaluación: la participación obligatoria en dos debates evaluables que representan el 40% de la nota final (20% para cada uno) y resolución de un ejercicio práctico sobre la implantación de un modelo de marketing, que tendrá un peso del 60% de la nota final.		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		



CG1 - Adquirir conocimientos avanzados en dirección de marketing y gestión comercial que permitan demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito empresarial.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Ofrecer soluciones eficaces para el crecimiento de los negocios teniendo en cuenta los factores que intervienen en el entorno empresarial actual		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	12	0
Resolución de problemas y análisis de casos	10	0
Tutorías y seguimiento	12	0
Realización de trabajos grupales o individuales	41	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	50	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.		
Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.		
Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.		
Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.		
Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación continua de la asignatura en el que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica	40.0	40.0

durante el curso a través de: participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, etc.		
Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos, preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.	60.0	60.0
<b>NIVEL 2: Dirección de Marketing</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	25	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
25		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Marketing Intelligence y consumidor 2.0</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
5		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>

No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Marketing Estratégico: análisis y formulación</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
5		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Marketing Operativo: mix y herramientas</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
5		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	

<b>NIVEL 3: Plan de Marketing y Acción Comercial</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
5		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Marketing Digital</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
5		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<b>ASIGNATURA 2: Marketing Intelligence y consumidor 2.0 Resultados de Aprendizaje:</b> Que al finalizar la asignatura el estudiante demuestre su capacidad para:		
<b>RA-1</b>	Describir el sistema de marketing intelligence	
<b>RA-2</b>	Identificar las etapas que se llevan a cabo en cualquier proceso de investigación de mercados y las diferentes metodologías existentes	
<b>RA-3</b>	Identificar las características del comprador que influyen en su toma de decisiones y comportamiento de compra	

RA-4	Entender los modelos y metodologías disponibles para el análisis de la industria y los competidores, como herramientas de apoyo fundamentales para la toma de decisiones de la dirección de marketing, tanto a nivel táctico como estratégico.
<b>ASIGNATURA 3: Marketing estratégico: análisis y formulación Resultados de Aprendizaje:</b> Que al finalizar la asignatura el estudiante demuestre su capacidad para:	
RA-1	Valorar el marketing como herramienta estratégica y las claves de pensamiento y de acción del marketing
RA-2	Diseñar la estrategia de marketing de manera que esté alineada con la estrategia general de la empresa
RA-3	Identificar las claves de diagnósticos estratégicos de problemas de marketing de la empresa: mercado, ventaja competitiva, segmentación, posicionamiento y consumidor
RA-4	Explicar las principales variables de un producto (razón de ser, necesidad, competitividad y marca) para redescubrirlo como herramienta de marketing de la empresa.
<b>ASIGNATURA 4: Marketing Operativo: mix y herramientas Resultados de Aprendizaje:</b> Que al finalizar la asignatura el estudiante demuestre su capacidad para:	
RA-1	Diseñar un marketing mix adecuado para los objetivos y estrategias planeados a nivel corporativo o de unidad de negocio
RA-2	Identificar el alcance de cada táctica operativa
RA-3	Modular dichas tácticas operativas para maximizar los impactos positivos sobre el mercado
<b>ASIGNATURA 5: Plan de Marketing y Acción Comercia Resultados de Aprendizaje:</b> Que al finalizar la asignatura el estudiante demuestre su capacidad para:	
RA-1	Encajar la función del marketing dentro de los planos estratégicos y operativos de la empresa
RA-2	Identificar las principales herramientas de trabajo del marketing: elementos del mix, y la planificación del marketing
RA-3	Identificar las claves de diagnósticos estratégicos y operativos de problemas de marketing de la empresa, gracias al conocimiento de los principales indicadores de la investigación de marketing
RA-4	Integrar los elementos de dirección de marketing y ventas trabajados en el curso, para diseñar e implementar las políticas de marketing y ventas adecuadas que optimicen el resultado de la empresa.
<b>ASIGNATURA 6: Marketing Digital Resultados de Aprendizaje:</b> Que al finalizar la asignatura el estudiante demuestre su capacidad para:	
RA-1	Identificar los recursos que deben considerarse en un plan de marketing y de comercialización digital
RA-2	Conocer las herramientas que se manejan en el marketing online
RA-3	Identificar los principales indicadores de análisis web y de negocio para mejorar la toma de decisiones.
RA-4	Diseñar un plan de marketing digital que optimice el resultado de la empresa.

### 5.5.1.3 CONTENIDOS

<b>ASIGNATURA 2: Marketing Intelligence y consumidor 2.0</b>
<b>Contenidos:</b> 1. Marketing Intelligence: introducción a la investigación de mercados 2. El proceso de investigación de mercados: identificación y desarrollo de las distintas etapas 3. Análisis del entorno de marketing 4. Análisis de la industria y los competidores: presentación de las distintas herramientas y modelos para el análisis de los principales sectores y entornos competitivos 5. Conducta del consumidor: análisis de los distintos perfiles de consumidores y de los correspondientes procesos de decisión de compra asociados. 6. Influencia del marketing intelligence en la toma de decisiones tácticas y estratégicas de marketing.
<b>ASIGNATURA 3: Marketing estratégico: análisis y formulación</b>
<b>Contenidos:</b> 1. Estrategia y Marketing: ventaja competitiva, orientación al mercado y herramientas de marketing estratégico 2. Influencia de la estrategia en la segmentación y selección de mercado objetivo 3. Estrategia de Posicionamiento 4. Branding: estrategias y herramientas para lograr diferenciación a través de la marca 5. Estrategias de crecimiento: base para creación de valor 6. Identificación y selección de mercados emergentes. 7. Planificación estratégica del marketing y su integración y alineación con la estrategia general de la empresa.
<b>ASIGNATURA 4: Marketing Operativo: mix y herramientas</b>
<b>Contenidos:</b> 1. Diseño y elaboración de un marketing mix alineado con la estrategia de la empresa. 2. Estrategia de producto y gestión del ciclo de vida del mismo. 3. Determinación de la política de precios y campañas de descuentos 4. Gestión de las herramientas de promoción y estrategia de comunicación online y offline 5. Diseño y gestión del canal de distribución
<b>ASIGNATURA 5: Plan de Marketing y Acción Comercia</b>
<b>Contenidos:</b> 1. Creación de Proyecto Fin de Máster 2. Elaboración de un plan de acción comercial y de marketing 3. Presentación y defensa del plan de acción comercial y de marketing elaborado.
<b>ASIGNATURA 6: Marketing Digital</b>
<b>Contenidos:</b> 1. El entorno digital y su influencia en los cambios de hábitos de consumo del cliente. 2. Estrategia de marketing y transformación digital de los negocios. 3. Herramientas del Marketing Digital 4. Plan de marketing digital

### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

**Modelo de evaluación:**

Asign. 2. Marketing Intelligence y consumidor 2.0

Se evaluarán 4 debates (40%), una actividad de aplicación de conceptos (30%) y la resolución de un caso final (30%).

Asign. 5. Plan de marketing y acción comercial

Los alumnos durante el desarrollo de la asignatura deberán realizar tres entregas (elaboración de dos DAFOS y de un Brand review sobre la base del DAFQ) cuyo peso en la nota final es del 70%. También se realizará una prueba final (30%).

Resto de asignaturas

El peso de las distintas actividades dentro de la nota final se detalla a continuación: participación en los foros de debate, preguntas y ejercicios (60%) y prueba final (40%).

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el área de la dirección y gestión de marketing y comercial, en entornos nuevos o poco conocidos relacionados con distintas organizaciones y sectores empresariales.

CG3 - Diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias e integrar, cuando sea pertinente, la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos.

CG4 - Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con las áreas de marketing y comercial, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otras áreas de la organización.

CG7 - Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en las áreas de marketing y comercial.

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

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

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

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

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

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

No existen datos

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE2 - Comprender la conducta del consumidor de la era digital a partir de los sistemas de marketing intelligence y del análisis de entorno

CE3 - Utilizar las estrategias del marketing estratégico para anticiparse al consumidor y encontrar el mejor camino para llegar hasta él.

CE4 - Identificar y desarrollar cada elemento del marketing mix dentro de una estrategia de marketing sólida y determinar las diferentes formas en las que cada elemento se interrelaciona con el resto.

CE5 - Adoptar una visión crítica, innovadora y creativa sobre la amplia variedad de aplicaciones de un marketing mix en diferentes industrias y naturaliza de productos

CE6 - Integrar los conceptos, metodologías y herramientas de marketing en un plan de marketing adecuado a los nuevos entornos de negocio y de comercialización.

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	60	0
Resolución de problemas y análisis de casos	50	0
Tutorías y seguimiento	60	0
Realización de trabajos grupales o individuales	205	0

Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	250	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.		
Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.		
Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.		
Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.		
Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación continua de la asignatura en el que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de: participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, etc.	60.0	70.0
Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos, preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.	30.0	40.0
<b>NIVEL 2: Dirección Comercial</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	15	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	15	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No

<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Habilidades directivas para la gestión comercial</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Gestión de los canales de venta y Key Account Management</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	



No	No	
<b>NIVEL 3: Dirección y gestión de la red de ventas</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<b>ASIGNATURA 7: Habilidades directivas para la gestión comercial Resultados de Aprendizaje:</b> Que al finalizar la asignatura el estudiante demuestre su capacidad para:		
RA-1	Liderar eficazmente equipos comerciales hacia la consecución de objetivos.	
RA-2	Conducir negociaciones comerciales de alto nivel de manera exitosa.	
RA-3	Saber gestionar equipos minimizando el conflicto.	
RA-4	Realizar presentaciones corporativas o de producto/servicio de forma eficaz.	
RA-5	Gestionar los procesos de cambio organizativo de forma fluida y minimizando el eventual impacto negativo.	
<b>ASIGNATURA 8: Gestión de los canales de venta y Key Account Management Resultados de Aprendizaje:</b> Que al finalizar la asignatura el estudiante demuestre su capacidad para:		
RA-1	Conocer y saber utilizar las principales herramientas de gestión de cuentas clave (Key accounts)	
RA-2	Planificar adecuadamente los canales de venta y distribución en función de las necesidades del cliente y la estrategia de la empresa.	
RA-3	Gestionar adecuadamente los canales de venta a consumidor final y la relación con grandes distribuidores.	
RA-4	Diseñar y aplicar los sistemas de implementación, monitorización de resultados y su puesta en práctica con el fin de corregir posibles desviaciones	
<b>ASIGNATURA 9: Dirección y gestión de la red de ventas Resultados de Aprendizaje:</b> Que al finalizar la asignatura el estudiante demuestre su capacidad para:		
RA-1	Diseñar estructuras organizativas de ventas eficientes	
RA-2	Determinar el número de vendedores necesarios y el nivel de organización necesario para aportar valor añadido al cliente y permitir el logro de los resultados	
RA-3	Valorar la importancia de gestionar adecuadamente la información y los elementos de apoyo a la red de ventas. Conocer los aspectos clave en la implementación de CRMs.	
RA-4	Dominar la metodología para la definición de objetivos y diseño de políticas de incentivos de para la red de ventas.	
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<b>ASIGNATURA 7: Habilidades directivas para la gestión comercial</b>		
<b>Contenidos:</b> 1. Liderazgo y gestión de equipos multiculturales. 2. Técnicas de negociación comercial en mercados globalizados. 2. Herramientas de comunicación y presentaciones. 3. Técnicas de resolución de conflictos. 4. Dirección y gestión del cambio.		
<b>ASIGNATURA 8: Gestión de los canales de venta y Key Account Management</b>		
<b>Contenidos:</b> 1. Planificación estratégica de de los canales de venta según las tendencias y necesidades del mercado. 2. Negociación y soporte de Trade Marketing para la optimización de los canales de venta. 3. Gestión de Key Accounts: identificación, seguimiento y fidelización. 4. Gestión de los canales de consumidor final: Retailing y Category management		

**ASIGNATURA 9: Dirección y gestión de la red de ventas**

**Contenidos:** 1. Organización de la red de ventas 2. Definición y gestión de objetivos de ventas 3. Dirección de equipos comerciales. Reclutamiento, formación, incentivos. 4. La gestión de la información comercial. Customer Relationship Management (CRM)

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**Modelo de evaluación:**

Asign. 7. Habilidades directivas para la gestión comercial

La asignatura se evaluará a partir de la resolución de un caso práctico final (60%) y la participación en los debates y en los ejercicios planteados (40%).

Asign. 8. Gestión de los canales de venta y Key Account Management

La ponderación de las actividades será la siguiente: ejercicio final (30%), casos prácticos (50%) y debates (20%).

Asign. 9. Dirección y gestión de la red de ventas

El peso de las distintas actividades dentro de la nota final se detalla a continuación: participación en los foros de debate, preguntas y ejercicios (60%) y prueba final (40%).

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG6 - Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en los ámbitos del marketing y comercial.

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que le permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos con experiencias culturales y disciplinares diversas, especialmente en un entorno comercial.

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

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

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

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

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

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

No existen datos

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE7 - Aplicar las técnicas de negociación en general y la comercial en particular de manera que permitan conseguir los objetivos planteados al inicio de la misma.

CE8 - Optimizar la gestión de cuentas claves de la empresa a partir de las necesidades de los clientes.

CE9 - Organizar la estructura comercial de manera adecuada para la consecución de los objetivos de la empresa.

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	36	0
Resolución de problemas y análisis de casos	30	0
Tutorías y seguimiento	36	0
Realización de trabajos grupales o individuales	123	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas	150	0

dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo		
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.		
Clases prácticas consistentes en actividades sincrónicas y asincrónicas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.		
Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma sincrónica y asincrónica.		
Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías sincrónicas y asincrónicas.		
Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación continua de la asignatura en el que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de: participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, etc.	40.0	70.0
Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos, preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.	30.0	60.0
<b>NIVEL 2: Gestión Financiera y Presupuestaria</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión financiera y presupuestaria. Marketing y ventas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
ASIGNATURA 10: Gestión financiera y presupuestaria. Marketing y ventas Resultados de Aprendizaje: Que al finalizar la asignatura el estudiante demuestre su capacidad para:		
RA-1	Identificar los conceptos importantes de las finanzas para la dirección de marketing y comercial	
RA-2	Saber interpretar los estados financieros básicos: Balance y cuenta de resultados	
RA-3	Interpretar la situación patrimonial y económica de una empresa	
RA-4	Elaborar adecuadamente presupuestos de marketing y ventas	
5.5.1.3 CONTENIDOS		
ASIGNATURA 10: Gestión financiera y presupuestaria. Marketing y ventas		
Contenidos: 1. El balance 2. La solidez patrimonial 3. La solvencia del cliente 4. La cuenta de resultados 5. Principios financieros 6. Rendimiento del activo y del capital 7. La planificación estratégica 8. El presupuesto anual 9. El control de gestión 10. Sistemas de control 11. Estructura del sistema de control 12. La elaboración del presupuesto 13. El análisis de desviaciones 14. El cuadro de mando integral		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Modelo de evaluación: <u>Asign. 10. Gestión financiera y presupuestaria. Marketing y venta</u> La evaluación de la asignatura se realizará mediante la resolución de 4 casos prácticos que tendrán un valor del 60%, y un caso práctico final con un peso del 40% de la nota final.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG9 - Demostrar capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Valorar el impacto económico de las decisiones estratégicas de marketing y dirección comercial en el balance y en la cuenta de resultados de la empresa.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	12	0
Resolución de problemas y análisis de casos	10	0
Tutorías y seguimiento	12	0
Realización de trabajos grupales o individuales	41	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	50	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.		
Clases prácticas consistentes en actividades sincrónicas y asincrónicas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.		
Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.		
Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías sincrónicas y asincrónicas.		
Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación continua de la asignatura en el que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de: participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, etc.	60.0	60.0
Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos,	40.0	40.0

preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.		
<b>NIVEL 2: Trabajo Final de Máster</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	10	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	10	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
<b>NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Trabajo Fin de Grado / Máster	10	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	10	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		

<b>Resultados de Aprendizaje:</b> Que al finalizar la asignatura el estudiante demuestre su capacidad para:	
RA-1	Elaborar y defender un plan de marketing o acción comercial, y cuyo nivel de calidad sea elevado.
RA-2	Analizar las situaciones planteadas en las actividades diversas de las empresas estudiadas
RA-3	Participar en cualquier trabajo de investigación que esté relacionado con su área de conocimiento
RA-4	Aplicar los conocimientos adquiridos en el programa para la confección de un plan de mejora en el área de marketing y comercial
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>	
<b>ASIGNATURA II:</b> Trabajo Fin de Máster	
<b>Naturaleza del Trabajo Fin de Máster</b> El programa confluye en la realización de un proyecto final o plan de marketing o de acción comercial. El Trabajo Fin de Máster consiste en la realización de un proyecto, memoria o estudio, en el que se apliquen y desarrollen los conocimientos adquiridos a lo largo del programa. Este trabajo deberá permitir evaluar los conocimientos y capacidades adquiridos por el alumno, teniendo en cuenta el área empresarial en el cual se inserta. Partiendo de la realidad actual de la empresa se elaboran los análisis oportunos y definen las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos de la empresa.	
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>	
<p>La defensa del TFM será pública y se hará ante un tribunal. La defensa constará de dos partes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La exposición por parte del estudiante, que durará un máximo de 30 minutos.</li> <li>2. El debate entre el estudiante y el tribunal evaluador, que tendrá una duración máxima de 30 minutos.</li> </ol> <p>Criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El trabajo elaborado puntuará un 70%</li> <li>• Su exposición ante el tribunal puntuará un 30%</li> </ul>	
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>	
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>	
CG1 - Adquirir conocimientos avanzados en dirección de marketing y gestión comercial que permitan demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito empresarial.	
CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el área de la dirección y gestión de marketing y comercial, en entornos nuevos o poco conocidos relacionados con distintas organizaciones y sectores empresariales.	
CG3 - Diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias e integrar, cuando sea pertinente, la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos.	
CG4 - Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con las áreas de marketing y comercial, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otras áreas de la organización.	
CG5 - Transmitir información, ideas y soluciones tanto a un público especializado en temas de marketing y ventas como a un público no especializado.	
CG6 - Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en los ámbitos del marketing y comercial.	
CG7 - Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en las áreas de marketing y comercial.	
CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que le permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos con experiencias culturales y disciplinares diversas, especialmente en un entorno comercial.	
CG9 - Demostrar capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.	
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación	
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio	
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios	
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades	
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.	

<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Ofrecer soluciones eficaces para el crecimiento de los negocios teniendo en cuenta los factores que intervienen en el entorno empresarial actual		
CE2 - Comprender la conducta del consumidor de la era digital a partir de los sistemas de marketing intelligence y del análisis de entorno		
CE3 - Utilizar las estrategias del marketing estratégico para anticiparse al consumidor y encontrar el mejor camino para llegar hasta él.		
CE4 - Identificar y desarrollar cada elemento del marketing mix dentro de una estrategia de marketing sólida y determinar las diferentes formas en las que cada elemento se interrelaciona con el resto.		
CE5 - Adoptar una visión crítica, innovadora y creativa sobre la amplia variedad de aplicaciones de un marketing mix en diferentes industrias y naturaliza de productos		
CE6 - Integrar los conceptos, metodologías y herramientas de marketing en un plan de marketing adecuado a los nuevos entornos de negocio y de comercialización.		
CE7 - Aplicar las técnicas de negociación en general y la comercial en particular de manera que permitan conseguir los objetivos planteados al inicio de la misma.		
CE8 - Optimizar la gestión de cuentas claves de la empresa a partir de las necesidades de los clientes.		
CE9 - Organizar la estructura comercial de manera adecuada para la consecución de los objetivos de la empresa.		
CE10 - Valorar el impacto económico de las decisiones estratégicas de marketing y dirección comercial en el balance y en la cuenta de resultados de la empresa.		
CE11 - Capacidad para diseñar un plan de marketing o de acción comercial alineado con la estrategia global de la empresa		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Tutorías y seguimiento	30	0
Desarrollo del Trabajo Fin de Máster y redacción del mismo	219	0
Defensa del Trabajo Fin de Máster	1	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.		
Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación del Trabajo Fin de Máster.	100.0	100.0



## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universitat Internacional Valenciana	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	69	70	40
Universitat Internacional Valenciana	Ayudante Doctor	8	100	25
Universitat Internacional Valenciana	Ayudante	23	0	35
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

## 8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
85	5	90
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p><b>8.2 Progreso y resultados del aprendizaje de los estudiantes</b></p> <p>Uno de las líneas en las que trabaja la VIU actualmente es la de poder analizar de forma minuciosa sus procesos de trabajo interno y sus resultados. Con este fin la universidad ha establecido un procedimiento que tiene como objetivo interaccionar con las diferentes instancias de la Universidad que realizan o utilizan la evaluación de estudiantes, con el fin de analizar y ajustar los procedimientos de evaluación, así como evaluar los resultados de las diferentes titulaciones.</p> <p>A continuación procedemos a indicar el procedimiento específico utilizado para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes en las diferentes asignaturas del título.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción en las videoconferencias, actividades guiadas, foros, etc. La metodología propia de la VIU permitirá que el profesorado de cada asignatura pueda comprobar, a lo largo de la asignatura, si el proceso de enseñanza-aprendizaje es efectivo. En caso de que detecte deficiencias, se comunicarán en la Comisión Académica de Título para su estudio y revisión para la mejora.</li> <li>Tutorías individuales y colectivas. A través de las tutorías que se llevan a cabo por parte de la Coordinación del título, así como por el propio equipo docente de cada asignatura, el docente recabará información sobre las sugerencias, opinión del equipo docente, contenidos, actividades, etc. Además estas sesiones son esenciales en la metodología de enseñanza virtual dado que en ellas los estudiantes pueden plantear dudas, relacionadas con el temario o con su futuro profesional, que serán resueltas por el equipo docente del mismo.</li> <li>Autoinforme de asignatura. Al finalizar la asignatura, el tutor de la misma elabora un autoinforme de la asignatura en el que queda reflejado, según su opinión, el grado de consecución de competencias y resultados de aprendizaje por parte de los estudiantes. Este informe será tratado en la Comisión Académica de título para comprobar si el proceso es correcto o susceptible de mejora. Asimismo, también se tendrán en cuenta los informes elaborados por los tutores, externo e interno de prácticas, y el Trabajo Fin de Máster.</li> </ul>		

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	<a href="http://www.viu.es/download/oferta-docente/Sistema%20de%20Garantia%20de%20Calidad.pdf">http://www.viu.es/download/oferta-docente/Sistema%20de%20Garantia%20de%20Calidad.pdf</a>
--------	---

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2016
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	

No procede.

**10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN**

**CÓDIGO** ESTUDIO - CENTRO

**11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD**

**11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO**

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
25402473P	JOSÉ MANUEL	GUAITA	MARTÍNEZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ Gorgos, 5-7	46021	Valencia	Valencia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
estudios@campusviu.es	961924965	961924951	Coordinación

**11.2 REPRESENTANTE LEGAL**

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
22545644D	JAVIER	VICIANO	PASTOR
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ Gorgos, 5-7	46021	Valencia	Valencia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
estudios@campusviu.es	607485708	961924951	Rector

**11.3 SOLICITANTE**

El responsable del título no es el solicitante

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
40979945V	MARCOS	CORTÉS	VEGA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ Gorgos, 5-7	46021	Valencia	Valencia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
estudios@campusviu.es	961924965	961924951	Secretario General

## **Apartado 2: Anexo 1**

**Nombre** :2. Informe de alegaciones y Justificación.pdf

**HASH SHA1** :E52E44B3CEC6E04AF70DBE89FF4B6BA13126A178

**Código CSV** :203438213235412799658513

**Ver Fichero**: 2. Informe de alegaciones y Justificación.pdf

#### **Apartado 4: Anexo 1**

**Nombre** :4.1 Sistemas de Información Previo.pdf

**HASH SHA1** :88DF0A23EF31090B02AFDD4BF903B336FFAFC456

**Código CSV** :176091436295114907959558

Ver Fichero: 4.1 Sistemas de Información Previo.pdf

## **Apartado 5: Anexo 1**

**Nombre** :5. Planificación de enseñanzas.pdf

**HASH SHA1** :95099C726B49D1031696204A541B7013A3B39CDF

**Código CSV** :203454186939175092807744

**Ver Fichero**: 5. Planificación de enseñanzas.pdf

## **Apartado 6: Anexo 1**

**Nombre** :6.1. Personal académico.pdf

**HASH SHA1** :0498ADAF3C77A214CBB36B261FD265B5A3F1DDE1

**Código CSV** :203355685179924610800565

**Ver Fichero**: 6.1. Personal académico.pdf

## **Apartado 6: Anexo 2**

**Nombre** :6.2. Otros recursos humanos.pdf

**HASH SHA1** :F718B610476C59FBB1F98A2F33CA42FD915873ED

**Código CSV** :176092079718329557599034

**Ver Fichero**: 6.2. Otros recursos humanos.pdf

## **Apartado 7: Anexo 1**

**Nombre** :7. Recursos materiales y servicios.pdf

**HASH SHA1** :349EF1B65BA2B95E3F82E8F4281759F0878BD13B

**Código CSV** :176092087778194488631051

**Ver Fichero**: 7. Recursos materiales y servicios.pdf



## **Apartado 8: Anexo 1**

**Nombre** :8. Resultados previstos.pdf

**HASH SHA1** :0FAEE51FB074B48BFB60658942D328DC42904CF5

**Código CSV** :176092785092434402789153

**Ver Fichero**: 8. Resultados previstos.pdf

## **Apartado 10: Anexo 1**

**Nombre :**10. Calendario de implantación.pdf

**HASH SHA1 :**F67F158F6747E42F8621B226B18D5F6EBDC170C6

**Código CSV :**176092124025445389151324

**Ver Fichero:** 10. Calendario de implantación.pdf

