

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
ESIC Universidad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales	28054919	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Dirección de Marketing		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Dirección de Marketing por la ESIC Universidad			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
EDUARDO GÓMEZ MARTÍN	DIRECTOR GENERAL		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	70884328F		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
EDUARDO GÓMEZ MARTÍN	DIRECTOR GENERAL		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	70884328F		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
SEGUNDO HUARTE MARTÍN	DECANO		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	15233271A		
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
AVENIDA VALDENIGRALES S/N	28223	Pozuelo de Alarcón	664552303
E-MAIL	PROVINCIA		FAX
director.general@esic.edu	Madrid		913528534



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: Madrid, AM 24 de noviembre de 2020
	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 por la ESIC Universidad	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	Administración y gestión de empresas

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA

Fundación para el Conocimiento Madrimasd

UNIVERSIDAD SOLICITANTE

ESIC Universidad

LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
087	ESIC Universidad

LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
No existen datos	

LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES

No existen datos

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
0	48	6

LISTADO DE ESPECIALIDADES

ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. ESIC Universidad

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28054919	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

1.3.2. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
42	42	



TIEMPO COMPLETO		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	48.0	60.0
RESTO DE AÑOS	48.0	60.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	6.0	47.0
RESTO DE AÑOS	6.0	47.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://esic.edu/documentos/normativa_de_matricula_y_permanencia/master.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.
CG02 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión Comercial.
CG03 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.
CG04 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, y su aplicación en la elaboración de estrategias y tácticas y, en su caso, en la elaboración de un Plan de Marketing, un Plan de Comunicación, un Plan de Ventas o un Plan de Marketing Internacional.
CG05 - Dominar la técnica de la oratoria ante un público heterogéneo, aplicando la dialéctica en exposiciones públicas.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE01 - Ser capaces de diseñar una estrategia de marketing para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre el mercado en un contexto de competencia.
CE02 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la realización de un plan estratégico de marketing, a partir del desarrollo de una visión estratégica, integral y global del negocio.
CE03 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de una estrategia integral de cartera de productos-mercado.
CE04 - Ser capaces de desarrollar una estrategia avanzada e integral de fijación de precios, identificando y seleccionando el enfoque de fijación de precios adecuado en función del segmento, el mercado o el producto.
CE05 - Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para la gestión integral y coordinada de los canales de distribución.
CE06 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la elaboración e implementación de una estrategia integral de comunicación en la empresa.
CE07 - Ser capaces de diseñar una estrategia de internacionalización para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre mercados exteriores en un contexto de multicultural.
CE08 - Conocer el método científico para poder aplicarlo a una investigación científica en el área de marketing.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES



4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Se registrará por la Normativa de admisión para estudios de máster universitarios de ESIC Universidad https://esic.edu/documentos/normativa_de_admision/master.pdf:

La presente normativa tiene por objeto regular el régimen de admisión, de los estudiantes en los estudios oficiales de Máster de ESIC Universidad, referidos en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

Los estudiantes de nuevo ingreso interesados en cursar enseñanzas de Máster universitario en ESIC Universidad y que cumplan con los requisitos legales dispuestos en el Artículo 16 del Real Decreto 1393/2007 para el acceso a las enseñanzas oficiales de Máster, que exige estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster. Así mismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos.

Los estudiantes para acceder a la matrícula en los Másteres Universitarios de ESIC Universidad deberán realizar los siguientes trámites administrativos de forma sucesiva:

SOLICITUD DE ADMISIÓN:

Los candidatos contactarán con el departamento de admisiones de ESIC Universidad a través del formulario online de solicitud (www.esic.edu), vía telefónica, o asistiendo a las sesiones informativas etc. El departamento de admisiones proporcionará asesoramiento sobre los estudios que se deseen realizar y le informará de todos los requisitos y pasos a seguir para poder inscribirse en los programas.

El departamento de admisiones solicitará al candidato que aporte la siguiente documentación para realizar el proceso de admisión al programa que se solicite:

- Solicitud de admisión cumplimentada (la puede descargar de la web www.esic.edu)
- Fotocopia del DNI o pasaporte
- Currículum vitae
- Fotografía tamaño carnet a color
- Certificado de estudios universitarios
- Título acreditativo. Si el título está emitido por una universidad no española, deberá presentar también una carta de la Universidad donde certifiquen que, con los estudios obtenidos, tiene acceso a cursar estudios de Máster en el país de origen.
- Carta de recomendación

Una vez presentada la documentación, el candidato realizará las pruebas de acceso al máster que solicite, y que consistirán en:

- Entrevista personal
- Resolución de un caso práctico o ensayo
- Carta de motivación personal

Una vez presentada la documentación y realizadas las pruebas, se valorará el expediente académico del candidato, así como el resultado de las pruebas de acceso.

Si el candidato solicita un traslado de expediente, con la posibilidad de reconocer créditos de la titulación de procedencia, se le valorará el expediente universitario, currículum vitae y la entrevista personal que realice, conforme a la Normativa de transferencia y reconocimiento de créditos de ESIC Universidad.

Como conclusión del proceso de admisión se comunicará al candidato la admisión o no al programa mediante el envío de la carta de admisión con la información necesaria para que inicie el proceso de matriculación y realice los trámites de reserva de plaza e inscripción en el programa.

RESERVA DE PLAZA Y MATRICULACIÓN

Una vez recibida la carta de admisión, el candidato procede al pago de su reserva de plaza, mediante transferencia en la cuenta bancaria indicada en la carta. Esta cantidad no será reembolsable. El candidato tiene un plazo aproximado de una semana para realizar el pago de la reserva de plaza desde que recibe la carta de admisión. De esta forma, tiene garantizada la plaza en el máster correspondiente.

Una vez que la secretaría de postgrado tiene constancia del pago de la reserva de plaza por parte del departamento administrativo de ESIC, remite al candidato el formulario de solicitud de matrícula para su cumplimentación y en la que se requiere, entre otra información, la elección del modo de pago de la docencia.

El candidato envía la solicitud de matrícula debidamente cumplimentada y firmada a la secretaria de postgrado. Con este documento, el departamento de administración elabora un plan de pagos, que envía al candidato. Este plan de pagos refleja, al menos, el precio final (descuentos/becas incluidos) y las cuotas a pagar. En caso de que se le conceda una beca posterior a haber realizado la matriculación, se le enviará un nuevo plan de pagos.



El documento de solicitud de matrícula será firmado por el alumno, tiene carácter contractual y supone la aceptación de las condiciones de pago y el compromiso por parte del alumno de cumplir con la normativa académica para programas de postgrado de ESIC Universidad. El candidato tiene un plazo de dos semanas desde que hace la reserva de plaza para realizar su solicitud de matrícula.

Una vez terminado el trámite de solicitud de matrícula y aceptado el plan de pagos, la secretaría de Postgrado se encargará de dar de alta definitivamente al candidato en el sistema de gestión, procediendo a su inscripción en el programa.

Una vez realizado el trámite de la matrícula, se considera al candidato inscrito y matriculado en el programa correspondiente y pasa a ser considerado alumno máster de ESIC Universidad a todos los efectos.

La reserva de plaza y la solicitud de matrícula se realizarán dentro de los periodos y plazos fijados. Los plazos y procedimientos de matrícula e inscripción se harán públicos antes del comienzo del curso académico, debiendo el alumno matricularse, en ese plazo, de todas las asignaturas que quiera cursar en el curso académico.

RECLAMACIONES

Las reclamaciones contra la no admisión, actualización de calificaciones o cambios en la vía se presentarán en ESIC Universidad en el Campus de Pozuelo dentro del plazo establecido.

DISPOSICIÓN FINAL

La presente normativa se publicará al día siguiente de su aprobación y será de aplicación a partir del curso académico 2019/2020

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

ESIC Universidad, conocedora del cambio tan importante que supone para el alumno de primera matriculación su entrada en la universidad, ha puesto en marcha diversos sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados:

1. Programa de Tutorías Integrales: la Universidad, consciente de la necesidad de desarrollar programas de tutorías específicos que orienten y motiven a los alumnos para su mejor rendimiento académico y su implicación en la Universidad y en su programa formativo, y dentro de las recomendaciones de los distintos programas de Evaluación Institucional de la ANECA, decidió implantar en el curso 2005-06 un Plan Piloto de Tutorías Integrales. Desde entonces, este Programa es una constante en la Universidad. La acción tutorial dirigida al alumno de Máster y cursos de Postgrado ha de atender a esta especialidad y ser personalizada y adaptada a las necesidades del alumno. El objetivo de las Tutorías Integrales es ayudar, integrar y orientar al alumno de Máster en el desarrollo de sus capacidades, con la finalidad de que el alumno pueda alcanzar su principal expectativa que es la inserción en el mercado laboral.
2. La UDP, cuyo fin es potenciar la cooperación estrecha entre la Universidad y la empresa para favorecer la calidad en la formación y el empleo de los estudiantes de la Universidad. En su labor dirigida a los estudiantes universitarios, les provee de información sobre convocatorias de oferta de empleo público y privado, planes de estudios, salidas profesionales, inclusión en la bolsa de empleo, orientación profesional y prácticas de empresas. En relación a los alumnos ya titulados les ofrece información sobre ofertas de empleo, estudios de especialización, másteres, etc. Asimismo, la UDP realiza labores de asesoramiento en la elaboración del curriculum vitae, facilita ofertas de cursos de formación especializada orientados a mejorar el desarrollo profesional y la inserción en el mundo laboral y realiza anualmente foros de empleo que sirvan de encuentro directo entre las empresas y los alumnos.

Además, todos los alumnos del Máster, como alumnos de ESIC Universidad, disponen del campus virtual mediante la cual tienen acceso a informaciones académicas, apuntes, notas técnicas, casos y otros documentos, así como a comunicaciones con los profesores o con los restantes alumnos y a noticias de todo tipo relacionadas con su condición de estudiantes de ESIC.

Cada grupo del Máster elige un delegado y un vice-delegado de los alumnos, como vehículo de comunicación con la dirección, profesores, etc. a fin de dar a conocer sus iniciativas y en su caso problemas que deban corregirse, etc. Además de este canal de comunicación, cada alumno puede dirigirse personalmente, de modo ζ formal ζ y más frecuentemente ζ informal ζ a cualquiera de sus profesores o a los directivos de la Escuela.

ESIC Universidad, preocupada por facilitar la inserción laboral de sus alumnos, tiene organizado un Servicio de prácticas tuteladas en empresas, que cuenta con una experiencia de más de 40 años y dispone de un registro cercano al millar de empresas, de todos los sectores y tamaños, con las que mantiene contratos que aseguran este tipo de prácticas ζ remuneradas mediante ζ becas ζ -. los alumnos del máster universitario tienen acceso a estas prácticas, integrándose en su plan de estudios un practicum de 6 créditos ECTS de aplicación obligatoria. Además de este Practicum, los alumnos pueden, si lo desean, realizar períodos voluntarios de prácticas hasta completar el 50% del tiempo de duración del Máster, en las condiciones previstas por la legislación correspondiente (R.D. 1845/1994, de 9 de septiembre, por el que se actualiza el R.D. 1497/1981, de 19 de junio sobre programas de cooperación educativa).

En ambos tipos de prácticas, las del Practicum y las voluntarias, se verifica desde ESIC una tutoría sobre las prácticas que cada alumno ζ que no pierda la condición de estudiante- realizada en la empresa (que se obliga por convenio con la Escuela a facilitar al estudiante la continuidad adecuada de sus estudios y a colaborar mediante su formación profesional en la empresa).

Asimismo, la UDP funciona como bolsa de trabajo, apoyándose en numerosas empresas que confían en ESIC para sus procesos de selección, así como en la extensa red de antiguos alumnos (60.000) que ocupan puestos de diferentes niveles en las empresas. Para facilitar el aprovechamiento de las ofertas recibidas, orienta a los titulados (y a los alumnos próximos a serlo) en cuestiones como búsqueda y selección de ofertas, orientación de carrera profesional, redacción del currículum y de cartas de presentación, entrevistas de selección, etc.

Por otro lado, el primer día de clase de cada curso académico se reúne a los alumnos de nuevo ingreso de cada titulación impartida y se les da la bienvenida a la Universidad en un acto organizado por el Decanato, conjuntamente con los Directores del Título, con los cuales los alumnos van a estar en contacto más directo.



Durante el acto de bienvenida se informa a los alumnos de las normas básicas de funcionamiento de la Escuela, la Biblioteca y los Servicios Informáticos del Campus, y se hace referencia al interés de la información contenida en la Guía del Estudiante y la Normativa General de la Universidad. Finalmente, se explica la labor de la figura de los Directores del Máster, encargado de mediar y resolver o trasladar a quien corresponda los problemas que puedan surgir y, finalmente, la disposición y el apoyo del Decanato y todo el personal de administración y servicios.

Los alumnos reciben la Guía del Estudiante, que contiene de forma muy detallada toda la información básica y genérica que les puede resultar de interés: Objetivos de la Institución, Organos de Gobierno, Titulaciones y Centros donde se imparten, Departamentos Universitarios, Programas de Títulos Propios, Calendario Académico, Defensor Universitario, Vías de Acceso a la Universidad, Fechas de Matriculación, Procedimiento de Descarga de Impresos de la Web, Asociaciones de Estudiantes, Actividades de Promoción Cultural y Deportes, Plan de Fomento del Deporte, Programa Propio de Ayuda y Promoción de la Investigación, Programas Internacionales, Normativa Académica, Desarrollo Profesional (UDP), Actividades de Cooperación y Voluntariado.

Además, los alumnos reciben la Guía de la Biblioteca con información detallada sobre su funcionamiento y formas de acceso a sus fondos. Asimismo, la Biblioteca organiza sesiones de recepción y acogida de los nuevos alumnos, en las que se informa de manera general de los servicios y recursos de información a los que pueden tener acceso.

El Director del Máster, con el grupo de alumnos asignado, realizan una visita por el campus, indicando a los alumnos la ubicación de los principales servicios, así como el aula o aulas asignadas para la docencia.

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	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Se registrá por la Normativa sobre reconocimiento de créditos en titulaciones de máster universitarios:

NORMATIVA APLICABLE

El artículo 36 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, modificado por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, dispone que el Gobierno, previo informe del Consejo de Universidades, regulará los criterios generales a que habrán de ajustarse las Universidades en materia de reconocimiento de créditos y adaptación de estudios cursados en centros académicos españoles o extranjeros.

La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, introduce la posibilidad de validar a efectos académicos, la experiencia laboral o profesional, siguiendo los criterios y recomendaciones de las declaraciones europeas.

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, regula en su artículo 6 todo lo relativo al Reconocimiento de Créditos, mediante el cual se produce la aceptación por parte de una Universidad de los créditos obtenidos en otras enseñanzas oficiales, de tal modo que sean computados a efectos de la obtención de un Título Oficial.

Así mismo, en ese mismo artículo, se recoge y regula la figura de la Transferencia de Créditos, estableciendo que implica la inclusión, en los documentos académicos oficiales, de la totalidad de los créditos obtenidos por el alumno en enseñanzas oficiales que no hayan conducido a la obtención de un Título Oficial.

Finalmente, se tiene que tener en cuenta lo establecido en el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, que regula el reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, regulado en el Real Decreto 22/2015 de 23 de enero por el que se establece el procedimiento para la expedición por las Universidades del Suplemento Europeo al Título.



OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Esta normativa pretende regular el reconocimiento de créditos solicitados por los alumnos matriculados en titulaciones de Máster Universitarios de ESIC Universidad.

Se establece además el procedimiento a seguir para realizar las solicitudes, resoluciones y todos los trámites de las posibles reclamaciones que se pudieran generar en el proceso de reconocimiento de créditos.

ÓRGANOS COMPETENTES

El órgano encargado del reconocimiento de créditos será la Comisión de Convalidaciones del área de estudios de postgrado de ESIC Universidad, de la que formarán parte los directores de los másteres universitarios.

RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Concepto de Reconocimiento de Crédito

Se entiende por reconocimiento la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial.

No se reconocerán asignaturas ni créditos de asignaturas que formen parte del primer ciclo de la Titulación Universitaria, ni de Titulaciones Oficiales de Grado.

En ningún caso podrá ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al Trabajo Fin de Máster.

Directrices y reglas sobre reconocimiento de créditos en másteres universitarios de ESIC Universidad

Será procedente el reconocimiento de créditos de aquellas asignaturas superadas de títulos oficiales en otra institución universitaria cuyo contenido y carga lectiva sean equivalentes a las del máster de ESIC Universidad.

En el caso de licenciaturas, ingenierías, arquitectura, máster oficial, máster universitario o periodo de docencia en un programa de doctorado, el alumno podrá solicitar el reconocimiento de hasta 36 ECTS, siempre y cuando se cumpla el requisito del apartado anterior.

Se puede reconocer la experiencia laboral y profesional, siempre que la misma esté relacionada con las competencias inherentes al título de Máster Universitario correspondiente. El número máximo de créditos que se pueden reconocer a partir de la experiencia laboral y profesional, y de enseñanzas universitarias no oficiales, no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios del Máster Universitario. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación, por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente. La calificación será RC.

Los créditos procedentes de títulos propios podrán, de manera excepcional, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el punto anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad, siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido por un título oficial, y esté recogido el procedimiento y la tabla de adaptaciones en la Memoria del Título Oficial verificado por la Agencia Evaluadora correspondiente.

En este sentido, tiene que cumplirse lo establecido en el punto dos del artículo único del 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.

TRANSFERENCIA

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 la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.



PROCEDIMIENTO DE RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Solicitudes

Las solicitudes para los Reconocimientos de Créditos se realizarán a través de la Secretaría de Postgrado de ESIC del campus de Pozuelo que se encargará de tramitarla a los órganos correspondientes.

- La documentación necesaria que el alumno tendrá que presentar es:
- El certificado académico personal.
- El plan de estudios de la Titulación de origen.
- El programa de las asignaturas cursadas para las que solicita el reconocimiento.

Cualquier otra documentación adicional que se requiera dependiendo del reconocimiento que se solicite (vida laboral, etc.).

En el caso de que la Titulación de origen se haya cursado en ESIC Universidad, no será necesario presentar la documentación anteriormente mencionada.

El plazo de presentación de las solicitudes de reconocimiento de créditos será el comprendido para los másteres universitarios hasta **el último viernes de octubre del curso** en el que se ha matriculado el estudiante.

En el caso de que no se le conceda el reconocimiento de alguna asignatura, podrá solicitar su matrícula tras la recepción de la resolución correspondiente.

Resolución de las solicitudes.

La resolución de las solicitudes realizadas por los alumnos será competencia de la Comisión de Convalidaciones del área de postgrado de ESIC Universidad, de la que formará parte el Director del Programa para el que se solicita el reconocimiento. La Comisión elaborará un informe explicando la resolución favorable o no al reconocimiento de los créditos planteados.

El reconocimiento de créditos cursados en los planes de procedencia de los alumnos comportará el abono del 25% del precio de los créditos reconocidos, además de los precios a satisfacer por la prestación de servicios académicos que legalmente se establezcan.

Una vez tramitada la solicitud por la Comisión de Convalidaciones y anotado el resultado en el expediente académico, se le enviará al alumno la resolución correspondiente por correo electrónico.

Reclamaciones

Una vez recibida la resolución, si el alumno desea realizar alguna reclamación, deberá presentar sus alegaciones, en el plazo indicado en la resolución, dirigiéndose al Decano de Postgrado de ESIC Universidad quien, teniendo en cuenta el informe redactado por la Comisión, resolverá de forma motivada sobre la reclamación planteada.

Calificaciones

La calificación de las asignaturas reconocidas será la que el alumno tenía en las asignaturas de origen. A efectos del cálculo de la nota media, la nota numérica será la de la asignatura de origen.

El reconocimiento de créditos por la experiencia laboral y profesional, y de enseñanzas universitarias no oficiales incorporará calificación de Reconocimiento (RC), sin calificación numérica, por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

PROCEDIMIENTO DE TRANSFERENCIA

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 la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

ENTRADA EN VIGOR DE ESTA NORMATIVA

Esta normativa sobre reconocimiento, transferencia y adaptaciones de créditos en titulaciones de másteres Universitarios de ESIC Universidad entrará en vigor a partir de curso académico 2019/2020.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS



No procede



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías de seguimiento		
Presentación trabajos grupo		
Realización trabajo en equipo		
Realización trabajo individual		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Casos de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
Aprendizaje a través de un proyecto final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del proyecto final		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Pruebas, ejercicios y problemas de proceso		
Resolución de casos individuales y grupales		
Presentación de casos individuales y grupales		
Presentación de una memoria de prácticas		
Presentación del trabajo final al tribunal o profesor correspondiente de acuerdo al tema elegido por el alumno		
5.5 NIVEL 1: Marketing Estratégico		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Marketing Estratégico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		



5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer y saber aplicar los conceptos de Marketing
- Dominar las herramientas de análisis estratégico en Marketing
- Saber plantear, definir y diseñar estrategias de Marketing
- Saber tomar decisiones sobre estrategias de marketing adaptadas a cada entorno y circunstancia

5.5.1.3 CONTENIDOS

A partir del análisis de la situación del mercado, la competencia y los consumidores, detectar las oportunidades que permitan a la empresa crecer y diferenciarse frente a los competidores, teniendo siempre en cuenta las necesidades del usuario y de la sociedad en general.

Sistema de Marketing Estratégico:

Análisis y diagnóstico de: Clientes, Competidores, Colaboradores, Proveedores, Contexto y Empresa.

Estrategias de Segmentación,

Targeting,

Propuesta y Creación de Valor

Toma de decisiones estratégicas en Marketing

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.

CG02 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión Comercial.

CG03 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.

CG04 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, y su aplicación en la elaboración de estrategias y tácticas y, en su caso, en la elaboración de un Plan de Marketing, un Plan de Comunicación, un Plan de Ventas o un Plan de Marketing Internacional.

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

CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.

CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.

CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.

CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE01 - Ser capaces de diseñar una estrategia de marketing para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre el mercado en un contexto de competencia.		
CE02 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la realización de un plan estratégico de marketing, a partir del desarrollo de una visión estratégica, integral y global del negocio.		
CE05 - Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para la gestión integral y coordinada de los canales de distribución.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	80
Clases prácticas	12	80
Realización trabajo en equipo	26	0
Realización trabajo individual	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Aprendizaje a través de un proyecto final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del proyecto final		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos individuales y grupales	70.0	70.0
Presentación de casos individuales y grupales	30.0	30.0
NIVEL 2: Plan de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Conocer y saber aplicar los conceptos de Marketing al desarrollo de un Plan de Marketing		



- Saber plantear, definir y diseñar un plan de marketing

5.5.1.3 CONTENIDOS

Marco general y pasos a seguir para la realización y ejecución de un plan de Marketing (Objetivos, Acciones, Presupuesto, Tiempo y Métricas)

- Análisis y Diagnóstico de la Situación
- Definición y formulación de los objetivos a alcanzar
- Elaboración y elección de las estrategias a seguir
- Decisiones Operativas de Marketing
- Elaboración del presupuesto de marketing y cuenta de resultados
- Definición del Plan de Contingencia.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.

CG04 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, y su aplicación en la elaboración de estrategias y tácticas y, en su caso, en la elaboración de un Plan de Marketing, un Plan de Comunicación, un Plan de Ventas o un Plan de Marketing Internacional.

CG05 - Dominar la técnica de la oratoria ante un público heterogéneo, aplicando la dialéctica en exposiciones públicas.

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

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

CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE01 - Ser capaces de diseñar una estrategia de marketing para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre el mercado en un contexto de competencia.

CE02 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la realización de un plan estratégico de marketing, a partir del desarrollo de una visión estratégica, integral y global del negocio.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	10	80
Clases prácticas	12	80
Presentación trabajos grupo	3	80
Realización trabajo en equipo	26	0
Realización trabajo individual	24	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.

Casos de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presentación de casos individuales y grupales	100.0	100.0



5.5 NIVEL 1: Metodología de Investigación		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Inteligencia Competitiva y del Consumidor		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Entender el proceso global de obtención, análisis, interpretación y comunicación de los datos relevantes para la empresa, para facilitar los procesos de tomas de dedición. - Dominar las herramientas y tecnologías de exploración de datos y lectura del mercado. - Conocer los métodos de investigación tradicionales y de neuromarketing. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Nuevas tecnologías y herramientas de exploración de datos y lectura del mercado y del consumidor.</p> <p>Análisis competitivo basado en big data marketing.</p> <p>Procesos de evaluación y transformación de los datos en conocimiento útil.</p> <p>Análisis y Diagnóstico 5 <i>C&S</i> (<i>Customer; Competitors, Collaborators, Context, Company</i>)</p> <p>A) Scientific Marketing Research</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de escalas para la medición de fenómenos 2. Validación y medición de la fiabilidad de las escalas 3. Diseño de instrumentos de investigación en el entorno digital 4. Herramientas cuantitativas y cualitativas para la medición de fenómenos <p>B) Marketing Analytics: Customer Analytics.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer-centric marketing models. 2. Data mining. 3. Segmentación avanzada de clientes: Nuevos modelos 		



5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.		
CG02 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión 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		
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		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE01 - Ser capaces de diseñar una estrategia de marketing para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre el mercado en un contexto de competencia.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	20	80
Tutorías de seguimiento	4	80
Realización trabajo en equipo	26	0
Realización trabajo individual	26	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Casos de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos individuales y grupales	100.0	100.0
NIVEL 2: Modelos de Decisión y Métricas de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Conocer los diferentes modelos de decisión de los diferentes elementos estratégicos de marketing.</p> <p>Dominar las métricas de marketing para poder medir el impacto de las decisiones del plan de marketing.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La modelización para la toma de decisiones en marketing en las áreas de segmentación, targeting, posicionamiento, selección de mercados, cartera de producto, previsión de ventas y tendencias de mercado.</p> <p>Modelos de propensión-scoring.</p> <p>Customer lifetime value (CLV).</p> <p>Marketing Decision Models.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing metrics. 2. ROI de marketing como medida de eficacia. 3. Cálculo del ROI de marketing I: time series models. 4. Cálculo del ROI de marketing II: marketing mix models 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.		
CG02 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión Comercial.		
CG03 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.		
CG05 - Dominar la técnica de la oratoria ante un público heterogéneo, aplicando la dialéctica en exposiciones públicas.		
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		
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		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE01 - Ser capaces de diseñar una estrategia de marketing para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre el mercado en un contexto de competencia.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	75	80
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		



Casos de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos individuales y grupales	100.0	100.0
NIVEL 2: Metodología de Investigación Científica		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Plantear, diseñar y planificar una investigación científica		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El Método Científico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planteamiento y diseño de una Tesis Doctoral - Métodos de Investigación Científica - Proceso de Investigación Científica - Objetivos de la investigación - Justificación y tipos de Investigación Científica - Marco de referencia - Planteamiento de Hipótesis - Diseño de la Investigación, población, muestra y datos - Cronograma y presupuesto - Propuesta e informe final - Referencias Bibliográficas - Manual de Estilo APA 6ª Ed 		



- Difusión de la Investigación		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG02 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión 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		
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		
CE08 - Conocer el método científico para poder aplicarlo a una investigación científica en el área de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	75	80
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Casos de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos individuales y grupales	100.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Marketing Operativo		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Dirección de nuevos productos y servicios		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Dominar las herramientas de análisis estratégico de la cartera de productos - Saber plantear una estrategia de desarrollo de productos y/o servicios 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las líneas de productos - Estrategias a lo largo del ciclo de vida del producto - Estrategias de producto - Lanzamiento de nuevos productos - Marketing de servicio 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.		
CG02 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión Comercial.		
CG03 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.		
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		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.		



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE03 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de una estrategia integral de cartera de productos-mercado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	80
Clases prácticas	12	80
Realización trabajo en equipo	26	0
Realización trabajo individual	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Aprendizaje a través de un proyecto final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del proyecto final		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos individuales y grupales	70.0	70.0
Presentación de casos individuales y grupales	30.0	30.0
NIVEL 2: Estrategias del canal de distribución		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Dominar la estructura de la distribución comercial - Saber plantear, diseñar y desarrollar estrategias de distribución comercial 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		



A. Estrategias de Gestión del Canal de Distribución:

- Estrategias de Distribución
- Canales de distribución: elementos, métodos, costes, sistemas información y DSS.
- Selección de distribuidores
- Trade Marketing
- Estrategias ATL y BTL
- Retail Marketing
- Category Management

B. Evaluación y Control del Canal de Distribución:

- Medición del desempeño
- Objetivos y monitorización: dashboard y KPIs
- Balance Scorecards

C. Estrategias del Punto de Venta:

- Visual Merchandising
- Concept Store
- Flagship stores
- Franquicias

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.

CG02 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión 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		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE05 - Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para la gestión integral y coordinada de los canales de distribución.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	80
Clases prácticas	12	80
Realización trabajo en equipo	26	0
Realización trabajo individual	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Casos de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos individuales y grupales	70.0	70.0
Presentación de casos individuales y grupales	30.0	30.0
NIVEL 2: Estrategias de fijación de precios		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO	OTRAS
No	No
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<ul style="list-style-type: none"> - Saber plantear, diseñar y desarrollar estrategias de fijación de precios 	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
<p>Dirección y Gestión de Precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Política de precios y ética - Pricing y Objetivos de Empresa - Drivers de la Orientación a Valor: Del low-cost al Lujo - Métodos de fijación de precios en relación a CVC y CVM - Fijación de Precios Incentivados: CRM, Segmentación de clientes y Programas de Fidelización <p>Toma decisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de precios en función de los contextos del mercado - Tácticas de precios en función de los contextos del mercado - Inteligencia competitiva y pricing - Pricing en el entorno digital - Pricing Internacional 	
5.5.1.4 OBSERVACIONES	
5.5.1.5 COMPETENCIAS	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES	
CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.	
CG02 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión Comercial.	
CG03 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.	
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		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE07 - Ser capaces de diseñar una estrategia de internacionalización para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre mercados exteriores en un contexto de multicultural.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	80
Clases prácticas	8	80
Tutorías de seguimiento	2	80
Presentación trabajos grupo	2	80
Realización trabajo en equipo	26	0
Realización trabajo individual	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Aprendizaje a través de un proyecto final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del proyecto final		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos individuales y grupales	100.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Comunicación Empresarial		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Dirección de Comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las funciones de la Dirección de Comunicación - Ser capaz de diseñar y establecer estrategias de comunicación corporativa. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - El rol de la Comunicación en la estrategia general de la empresa. - Dirección de Comunicación. Principales funciones y tareas del DIRCOM - Comunicación corporativa a nivel interno. Objetivos y formatos. - Comunicación de crisis. Principales tipologías de crisis corporativas y su gestión desde los ámbitos de la comunicación. - El papel de la RSC en la comunicación y el marketing en las empresas: evolución estratégica - El Plan de Comunicación. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE06 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la elaboración e implementación de una estrategia integral de comunicación en la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	80
Clases prácticas	10	80
Presentación trabajos grupo	2	80
Realización trabajo en equipo	26	0
Realización trabajo individual	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		



Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Casos de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos individuales y grupales	100.0	100.0
NIVEL 2: Comunicación integrada de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las estrategias y las tácticas de la comunicación publicitaria. - Distinguir las distintas herramientas del mix de comunicación (publicidad, promoción, relaciones públicas, patrocinios, comunicación fuerza de ventas) y su combinación óptima en el diseño de estrategias de comunicación 360°. - Ser capaz de diseñar y ejecutar estrategias publicitarias. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El mix de comunicación en la estrategia de marketing operativo.</p> <p>Secuencia de trabajo en el diseño de un Plan Comunicación de Marketing.</p> <p>Elementos claves en el diseño de los mensajes de comunicación de marketing y su adaptación a las diferentes herramientas del mix de comunicación.</p> <p>Planificación de medios y canales. Principales variables en la planificación y compra de medios.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG02 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión Comercial.		



CG03 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.		
CG04 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, y su aplicación en la elaboración de estrategias y tácticas y, en su caso, en la elaboración de un Plan de Marketing, un Plan de Comunicación, un Plan de Ventas o un Plan de Marketing Internacional.		
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		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE06 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la elaboración e implementación de una estrategia integral de comunicación en la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	80
Clases prácticas	12	80
Realización trabajo en equipo	26	0
Realización trabajo individual	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Aprendizaje a través de un proyecto final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del proyecto final		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos individuales y grupales	70.0	70.0
Presentación de casos individuales y grupales	30.0	30.0
5.5 NIVEL 1: Dirección Comercial		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Dirección y Organización de Ventas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		



ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Dominar las técnicas y herramientas para la organización de una red de ventas - Dominar las técnicas y herramientas para controlar la evolución de las ventas - Dominar las herramientas de diagnóstico sobre el estado de las ventas en la empresa - Saber diseñar, planificar e implementar un plan de ventas 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>A) Dirección Comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enfoque relacional - Toma de Decisiones Estratégicas en el Ámbito Comercial - Diseño y Organización del Departamento Comercial <p>B) Gestión de Equipos Comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño y Organización de Equipos Comerciales - Dirección, evaluación y control de vendedores - Motivación y Tácticas de Influencia - Definición, Organización e - Implementación de Sistemas de Incentivos - Diseño y Organización de rutas comerciales <p>C) Análisis y Previsión de Ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métodos de previsión - Series temporales aplicadas al análisis de las ventas - Métodos Naive y medias móviles - Análisis de la Estacionalidad de una serie - Alisado exponencial 		



- Método Arima

D) Gestión de Clientes:

- Gestión avanzada de clientes

- Negociación Estratégica Comercial

- Key Account Management

E) Estrategias para la Promoción de Ventas en entornos complejos

F) Planificación Estratégica de Ventas

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG03 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.

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

CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.

CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.

CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.

CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE01 - Ser capaces de diseñar una estrategia de marketing para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre el mercado en un contexto de competencia.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	80

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.

Casos de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos individuales y grupales	70.0	70.0
Presentación de casos individuales y grupales	30.0	30.0

5.5 NIVEL 1: Habilidades directivas



5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Dirección y Gestión de Proyectos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Saber diseñar, planificar y desarrollar un proyecto		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos y definiciones sobre Gestión de proyectos - El entorno de Microsoft Project - Esquema de desagregación de tareas - Ejecución, seguimiento y control del proyecto - Cierre del proyecto 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.		
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		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		



CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE03 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de una estrategia integral de cartera de productos-mercado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	20	80
Clases prácticas	5	80
Realización trabajo en equipo	10	0
Realización trabajo individual	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Aprendizaje a través de un proyecto final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del proyecto final		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos individuales y grupales	70.0	70.0
Presentación de casos individuales y grupales	30.0	30.0
NIVEL 2: Habilidades de Dirección y Gestión de Personas en Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Saber diseñar, planificar y desarrollar un proyecto		
5.5.1.3 CONTENIDOS		



<ul style="list-style-type: none"> - Ambientación - Gestión de Equipos en las organizaciones - Inteligencia emocional - Efectividad de los equipos en un sistema complejo y dinámico - Habilidades de los Managers - Negociación Comercial 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG03 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.		
CG04 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, y su aplicación en la elaboración de estrategias y tácticas y, en su caso, en la elaboración de un Plan de Marketing, un Plan de Comunicación, un Plan de Ventas o un Plan de Marketing Internacional.		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE02 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la realización de un plan estratégico de marketing, a partir del desarrollo de una visión estratégica, integral y global del negocio.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	80
Clases prácticas	12	80
Realización trabajo en equipo	26	0
Realización trabajo individual	26	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Casos de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas de proceso	100.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Estrategias de Marketing Digital		



5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Estrategias de Marketing Digital		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar, planificar y desarrollar una estrategia de Marketing Digital - Diseñar, planificar y desarrollar un plan de marketing digital - Dominar las técnicas de análisis en el entorno digital 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Diseño y creación de un plan de marketing digital. Análisis de ROI de un plan de marketing digital. Web analytics: cómo medir y optimizar los procesos críticos de un sitio web. Optimización de motores de búsqueda (SEO): cómo optimizar posicionamiento en buscadores de su sitio web de forma natural. Marketing en buscadores (SEM): los conceptos básicos, las opciones y los puntos clave en la estrategia de sem. Estrategias para generar lealtad y retener a los clientes on line. Claves para crear una tienda en línea. Cómo gestionar campañas de email marketing. Planificación de medios digitales y de compra. Métricas y análisis de los resultados de la campaña de publicidad on line. Estrategia de medios de comunicación social: la integración de las redes sociales en nuestro plan de medios digitales. Smo (Social Media Optimization): cómo hacer publicidad y optimizar la publicidad en los medios sociales. Marketing móvil, geolocalización y tv internet.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG03 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.		
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		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE01 - Ser capaces de diseñar una estrategia de marketing para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre el mercado en un contexto de competencia.		
CE02 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la realización de un plan estratégico de marketing, a partir del desarrollo de una visión estratégica, integral y global del negocio.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	20	80
Clases prácticas	4	80
Realización trabajo en equipo	26	0
Realización trabajo individual	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Casos de estudio con resolución en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. aprendizaje a través del método del caso. Aprendizaje a través del trabajo en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas de proceso	100.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Estrategias de Marketing en entornos internacionales		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Dirección Internacional de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Diseñar, planificar y desarrollar una estrategia para abordar de mercados internacionales		



- Diseñar, planificar y desarrollar un plan de marketing internacional
- Dominar las técnicas de análisis de mercados internacionales

5.5.1.3 CONTENIDOS

Economía internacional y análisis del entorno internacional. La expansión internacional de la empresa. Marketing internacional: conceptos estratégicos avanzados. Análisis de los entornos internacionales. Inteligencia de mercados exteriores. Formas de entrada en mercados exteriores. El Mix de Marketing Internacional: Productos y Marcas. El Mix de Marketing Internacional: Distribución. El Mix de Marketing Internacional: Precios. El Mix de Marketing Internacional: Comunicación y Promoción . Planificación estratégica de Marketing Internacional.

A) Dirección Internacional

- Teoría de Recursos y capacidades

B) Inteligencia de Marketing Internacional:

- Inteligencia Competitiva
- Inteligencia de Mercados Exteriores
- Inteligencia Cultural
- Negociación Estratégica Cross-Cultural

C) Toma de Decisiones en Mercados Exteriores:

- Estrategias de Internacionalización
- Estrategias de Penetración en Mercados Exteriores
- Segmentación de Mercados Internacionales y Fijación de Objetivos
- Estrategias y Tácticas de Marketing Internacional
- Branding Internacional: Marca País y efecto Country-of-Origin

D) Plan de Marketing Internacional

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.

CG02 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión Comercial.

CG04 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, y su aplicación en la elaboración de estrategias y tácticas y, en su caso, en la elaboración de un Plan de Marketing, un Plan de Comunicación, un Plan de Ventas o un Plan de Marketing Internacional.

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



CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE07 - Ser capaces de diseñar una estrategia de internacionalización para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre mercados exteriores en un contexto de multicultural.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	80
Clases prácticas	12	80
Realización trabajo en equipo	26	0
Realización trabajo individual	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Aprendizaje a través de un proyecto final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del proyecto final		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de casos individuales y grupales	70.0	70.0
Presentación de casos individuales y grupales	30.0	30.0
NIVEL 2: Mercados Internacionales y Negociación Intercultural		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		



- Dominar las técnicas de negociación intercultural		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
- Mercados internacionales		
- Negociación intercultural		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.		
CG02 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión Comercial.		
CG03 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.		
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		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE01 - Ser capaces de diseñar una estrategia de marketing para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre el mercado en un contexto de competencia.		
CE07 - Ser capaces de diseñar una estrategia de internacionalización para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre mercados exteriores en un contexto de multicultural.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	80
Clases prácticas	12	80
Realización trabajo en equipo	26	0
Realización trabajo individual	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.		
Aprendizaje a través de un proyecto final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del proyecto final		



5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas de proceso	100.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Prácticas Externas		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas Externas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Estar familiarizado con la práctica profesional de la actividad en la empresa		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Realización de prácticas externas en empresas		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.		
CG03 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.		
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		
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		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		



CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE05 - Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para la gestión integral y coordinada de los canales de distribución.		
CE06 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la elaboración e implementación de una estrategia integral de comunicación en la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Realización trabajo individual	150	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje a través de un proyecto final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del proyecto final		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presentación de una memoria de prácticas	100.0	100.0
5.5 NIVEL 1: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
- Plantear, diseñar y desarrollar un plan de marketing		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Realización de un Plan de Marketing		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		



5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Capacidades y habilidades necesarias para la obtención y el manejo de aquellas fuentes de información útiles para continuar su propio desarrollo formativo en el ámbito del Marketing y la Gestión Comercial.		
CG02 - Capacidad de realizar un análisis crítico y la evaluación y síntesis de mensajes nuevos y complejos en los ámbitos del Marketing y la Gestión Comercial.		
CG03 - Capacidad para generar pensamientos críticos a partir de los conocimientos adquiridos. El estudiante generará juicios que permitan una reflexión sobre la forma, el contenido y modos de gestionar desde responsabilidades directivas el Marketing y la Gestión Comercial en las organizaciones.		
CG04 - Capacidad de sintetizar toda la información y conocimientos adquiridos a lo largo del Máster, y su aplicación en la elaboración de estrategias y tácticas y, en su caso, en la elaboración de un Plan de Marketing, un Plan de Comunicación, un Plan de Ventas o un Plan de Marketing Internacional.		
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		
CT01 - Promover y desarrollar el trabajo en equipo con responsabilidad y compromiso.		
CT02 - Promover y fomentar la comunicación interpersonal y la capacidad para hablar en público.		
CT03 - Fomentar la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio.		
CT04 - Potenciar la capacidad para comunicarse y relacionarse con sus colegas, con la comunidad académica en su conjunto y con la sociedad en general fomentando sus habilidades sociales.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE01 - Ser capaces de diseñar una estrategia de marketing para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre el mercado en un contexto de competencia.		
CE02 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la realización de un plan estratégico de marketing, a partir del desarrollo de una visión estratégica, integral y global del negocio.		
CE03 - Ser capaces de aplicar los conocimientos s adquiridos en el desarrollo de una estrategia integral de cartera de productos-mercado.		
CE04 - Ser capaces de desarrollar una estrategia avanzada e integral de fijación de precios, identificando y seleccionando el enfoque de fijación de precios adecuado en función del segmento, el mercado o el producto.		
CE05 - Desarrollar las capacidades y habilidades necesarias para la gestión integral y coordinada de los canales de distribución.		
CE06 - Ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos en la elaboración e implementación de una estrategia integral de comunicación en la empresa.		
CE07 - Ser capaces de diseñar una estrategia de internacionalización para la empresa a partir del análisis estratégico de información sobre mercados exteriores en un contexto de multicultural.		
CE08 - Conocer el método científico para poder aplicarlo a una investigación científica en el área de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías de seguimiento	10	80
Realización trabajo individual	140	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje a través de un proyecto final. Aprendizaje a través del trabajo en grupo. Aprendizaje a través de la presentación del proyecto final		



5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presentación del trabajo final al tribunal o profesor correspondiente de acuerdo al tema elegido por el alumno	100.0	100.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
ESIC Universidad	Otro personal docente con contrato laboral	100	90.9	470
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 %
95	5	95
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>El marco EEES y los nuevos cambios introducidos en la normativa española, establecen que las universidades deben garantizar en sus actuaciones el cumplimiento de los objetivos asociados a las enseñanzas que imparten, buscando además su mejora continua. Por ello, las universidades deben contar con políticas y Sistemas de Garantía Interna de Calidad (SGIC) formalmente establecidos y públicamente disponibles.</p> <p>AUDIT es la denominación del modelo de referencia para los sistemas de calidad en el sistema universitario español. La certificación AUDIT está bajo el nuevo marco regulatorio europeo de educación superior, cuya implantación está regulada por el Ministerio de Educación Español, a través de la mencionada agencia estatal.</p> <p>En julio de 2014 la sede Madrid de ESIC recibió, por parte de la Comisión de Certificación constituida por ANECA, el informe favorable sin condiciones sobre la implantación de su Sistema de Garantía Interna de Calidad bajo el Modelo de referencia AUDIT. Con fecha de 21/03/2019 ha sido renovada la certificación AUDIT de la implantación del modelo.</p> <p>La certificación Audit supone para ESIC un reconocimiento oficial consecuencia del esfuerzo que está realizando hacia un modelo de gestión enfocada a la garantía de la calidad formativa que ofrece a su alumnado.</p>		

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	https://www.esic.edu/calidad/
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2021
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
15233271A	SEGUNDO	HUARTE	MARTÍN
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO



AVENIDA VALDENIGRALES S/N	28223	Madrid	Pozuelo de Alarcón
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
segundo.huarte@esic.edu	639117826	913528534	DECANO
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
70884328F	EDUARDO	GÓMEZ	MARTÍN
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AVENIDA VALDENIGRALES S/N	28223	Madrid	Pozuelo de Alarcón
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
director.general@esic.edu	664552303	913528534	DIRECTOR GENERAL
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
70884328F	EDUARDO	GÓMEZ	MARTÍN
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AVENIDA VALDENIGRALES S/N	28223	Madrid	Pozuelo de Alarcón
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
director.general@esic.edu	664552303	913528534	DIRECTOR GENERAL



Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2. Justificacion.pdf

HASH SHA1 :E74BAC9CE3F79076060E2C9C7F01660EB49B047B

Código CSV :409156981204225536311883

Ver Fichero: 2. Justificacion.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1 Información previa corregido OGC.docx.pdf

HASH SHA1 :C0C1619CFA2E9B196E916AFF8B295DD2089C1E1B

Código CSV :340677095870590470797521

Ver Fichero: 4.1 Información previa corregido OGC.docx.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :Apartado 5_Plan Estudios.pdf

HASH SHA1 :62CDC4ADCDBB1A3E1E077B6D28E436E1E7BB1111

Código CSV :409157083367879632297938

Ver Fichero: Apartado 5_Plan Estudios.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :Apartado 6_Profesorado.pdf

HASH SHA1 :AA66C4A44439DD90F258FA5867660094AC409077

Código CSV :409156632318765312558594

Ver Fichero: Apartado 6_Profesorado.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2 Otros rrhh.pdf

HASH SHA1 :438D00211FD6E6F42BA6A7B14626D93CD814BEBC

Código CSV :340497252626788378661879

Ver Fichero: 6.2 Otros rrhh.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. Recursos materiales y servicios.pdf

HASH SHA1 :6F077ACCC4ADB59B5B93758C8459B1DC0A0146C7

Código CSV :340487836775254661743785

Ver Fichero: 7. Recursos materiales y servicios.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8. Justificación de resultados previstos.pdf

HASH SHA1 :F205C4B2CBB6CFC44493D292BE19AE6C1864BE8C

Código CSV :340514813641020709253963

Ver Fichero: 8. Justificación de resultados previstos.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10. Calendario de implantación.pdf

HASH SHA1 :A04201A96BC23342AD7E4175F16A92F12E389470

Código CSV :340488698493167743565279

Ver Fichero: 10. Calendario de implantación.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre :Nota aclaratoria y PODER NOTARIAL EDUARDO GOMEZ_.pdf

HASH SHA1 :3702A4A2E0AAEC20B1100BB1B727BD357001EE68

Código CSV :340677356238321478842766

Ver Fichero: Nota aclaratoria y PODER NOTARIAL EDUARDO GOMEZ_.pdf



