

## **MEMÒRIA DEL GRAU EN MÀRQUETING I COMUNICACIÓ DIGITAL – EUNCET**

Acord núm. 32 /2014 del Consell de Govern pel qual s'aprova la memòria del Grau en Màrqueting i Comunicació Digital – EUNCET.

- Document proposta informat favorablement per la Comissió de Docència i Estudiantat celebrada el dia 24/01/2014.
- Document aprovat pel Consell de Govern celebrat el dia 6/2/2014.

**DOCUMENT CG 33/2 2014**

**Vicerektorat de Política Docent  
Barcelona, 6 de febrer de 2014**

NOTA:L'aprovació d'aquesta memòria no implica que no puguin haver-hi modificacions posteriors com a conseqüència de la seva introducció a l'aplicació de verificacions del MEC.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### Subapartados

#### 1.1. Datos básicos

- Nivel (Máster)
- Denominación
- Especialidades
- Título Conjunto Sí/No
- Rama
- Códigos ISCED 1 / ISCED 2
- Habilita para Profesión Regulada Sí - Profesión  
No
- Universidades: como mínimo la universidad solicitante
- Universidad Solicitante - UPC

#### 1.2 Distribución de Créditos en el Título

- Si hay especialidades, datos de los créditos de cada especialidad.

#### 1.3.1 Centros en los que se imparte el título

- Para cada centro:
  - Tipo de enseñanza
  - Plazas de nuevo ingreso
  - Matrícula Mínima y máxima
  - URL donde se encuentren las normas de permanencia:  
(<http://www.upc.edu/sga/normatives/normatives-academiques-de-la-upc/estudis-de-master-universitari-namu>)
  - Lenguas de impartición

### 1.1. Datos básicos

#### Nivel

Grado

#### Denominación

Graduado o Graduada en Marketing y Comunicación Digital (MKCD) por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC)

#### Menciones

NO

#### Título Conjunto

NO

#### Rama

Ciencias Sociales y Jurídicas

#### Códigos ISCDE 1 / ISCDE 2

Marketing y publicidad

## Técnicas audiovisuales y medios de comunicación

### Habilita para Profesión Regulada

NO

### Universidades

NO

### Universidad solicitante

Universidad Politécnica de Catalunya

## 1.2 Distribución de Créditos en el Título

*Tabla de distribución de créditos por tipología.  
Si hay menciones, datos de los créditos de cada mención.*

### Tabla de distribución de créditos

**créditos totales:** 240

**créditos de formación básica:** 66

**créditos en prácticas externas (si no son obligatorios: 0):** 0

**créditos optativos:** 18

**créditos obligatorios:** 144

**créditos de trabajo fin de grado:** 12

**Menciones:** créditos optativos (para cada mención)

## 1.3.1 Centros en los que se imparte el título

Euncet Business School

### Para cada centro:

#### Tipo de enseñanza (asociada al centro)

La enseñanza conducente al título de Graduado/a en Marketing y Comunicación Digital por la Universitat Politècnica de Catalunya se impartirá en dos modalidades:

- Presencial
- Semipresencial

#### Plazas de nuevo ingreso (asociadas al centro)

Modalidad presencial

- Segundo año de implantación: 90 (2014-15)

- Tercer año de implantación: 90 (2015-16)
- Cuarto año de implantación: 90 (2016-17)

Modalidad semipresencial

- Segundo año de implantación: 60 (2014-15)
- Tercer año de implantación: 60 (2015-16)
- Cuarto año de implantación: 60 (2016-17)

**Matrícula máxima y mínima (asociada al centro)**

Primer curso, tiempo completo: matrícula máxima (60), matrícula mínima (60)

Primer curso, tiempo parcial: matrícula máxima (36), matrícula mínima (36)

Resto de cursos, tiempo completo: matrícula máxima (72), matrícula mínima (6)

Resto de cursos, tiempo parcial: matrícula máxima (36), matrícula mínima (6)

- véase Normativa Académica - Grado:

<http://www.upc.edu/sga/normatives/normatives-academiques-de-la-upc/estudis-de-grau>

**URL donde se encuentren las normas de permanencia**

<http://www.upc.edu/sga/normatives/normatives-academiques-de-la-upc/estudis-de-grau>

**Lenguas de impartición**

Catalán, castellano e inglés

## **2. JUSTIFICACIÓN**

### **Subapartados**

- 2.1. Justificación del título propuesto, argumentado el interés académico, científico o profesional del mismo
- 2.2. En el caso de los títulos de Graduado o Graduada: Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características
- 2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios. Éstos pueden haber sido con profesionales, estudiantes u otros colectivos

### **2.1. Justificación del título propuesto, argumentado el interés académico, científico o profesional del mismo.**

Han transcurrido menos de 100 años desde el nacimiento del Marketing como disciplina de conocimiento, convirtiéndose en un área multidisciplinar donde confluyen principios de la Psicología, la Sociología, la Economía, las Matemáticas, etc.

En España tendríamos que centrarnos en el último medio siglo para poder percibir un avance de las políticas de marketing en las empresas, como consecuencia del desarrollo y la consolidación de la Sociedad de Consumo y de la competitividad de los mercados, lo que hace fundamental el estudio de las nuevas técnicas de aplicación y necesaria la preparación de profesionales cualificados en esta materia.

La época que nos está tocando vivir no sólo es una época evolutiva, sino de cambios constantes y muy rápidos, máxime cuando las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) han logrado adquirir un importante protagonismo empresarial y han revolucionado la relación entre clientes –potenciales y reales- y empresas y marcas.

Producir y vender eran los principales componentes de las estrategias de hace 20 ó 30 años. El nivel de éxito se solía medir por la cuota de mercado que tenía la compañía (lo que se ha denominada óptica de la producción); en la actualidad este término ha sido reemplazado por la «cuota de cliente» (óptica del mercado, es decir, producir aquello que es vendible). Además, en una contexto donde el mercado está más que saturado, el paradigma hacia el que se están dirigiendo las empresas a la “venta de experiencias”. Se trata de un cambio radical en la óptica del marketing y las ventas, ya que, si en el mercado local no puede crecer, las compañías deben optar por su expansión a nivel internacional o por la mejora de la lealtad de los clientes.

Por otra parte, la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación (Internet, Redes Sociales, teléfonos móviles inteligentes, tabletas, ...) están transformando el sistema de trabajo en los departamentos de marketing y ventas, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir. Todo esto nos arrastra a dar una mayor dimensión estratégica de esta actividad, con lo que adquiere, a su vez, mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección.

Este conjunto de circunstancias, y la capacidad de adaptación a un contexto en continuo cambio, genera una demanda, de profesionales, técnicos y mandos intermedios en las distintas especialidades, cada vez con mayor y mejor cualificación profesional, para dar respuesta

adecuada a las exigencias de las nuevas generaciones de consumidores, compradores, usuarios, clientes que, en definitiva, son los que deciden y sancionan la oportunidad, conveniencia o no de los nuevos productos y servicios que se ofrecen a los mercados, todo ello hace que EUNCET desee implantar un Grado oficial en Marketing y Comunicación Digital, de acuerdo con la Universitat Politècnica de Catalunya, al ser Centro Universitario adscrito a la misma.

El valor diferencial del Grado en Marketing y Comunicación Digital propuesto por la EUNCET está en su componente digital, que resulta coherente y necesario dada la implantación generalizada de las TIC's en la sociedad, como queda avalado por los diferentes estudios del Instituto Nacionales de Estadística (INE)[1], el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI)[2], los análisis de audiencias de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)[3], el “*Observatorio de Redes Sociales*” y el “*Observatorio de Compra on line*” que realiza periódicamente la consultora The Cocktail Analysis[4] así como los diferentes seguimientos del escenario digital que realiza Asociación Española de la Economía Digital (ADIGITAL)[5], sólo por citar algunos de los más importantes referentes de la investigación del mundo on line en España.

Según la investigación realizada por Fundación Tecnologías de la Información titulado “*Perfiles más demandados de la Industria de Contenidos Digitales en España 2012-2017*”[6], en dicho período (2012-2017) habrá 46 perfiles de la industria de los Contenidos Digitales que tendrán una mayor empleabilidad.

Los autores del estudio, realizan una identificación y descripción dichos perfiles profesionales en función de la información aportada por los líderes de opinión / expertos entrevistados en el trabajo de campo realizado para la investigación.

Se definen dos grandes bloques de profesionales y actividades:

1. Área de Producción
  - a. Diseño virtual y arte y creatividad
  - b. Programación
2. Área de Negocio
  - a. Estrategia y Gestión de Negocio
  - b. Marketing y Comunicación
  - c. Legal

El Grado en Marketing y Comunicación Digital daría respuesta a los perfiles profesionales derivados del Área de Negocio, concretamente a los perfiles profesionales dentro del marco de la Estrategia y Gestión de Negocio y el Marketing y la Comunicación.

Obviamente, será un soporte y complemento a los profesionales derivados de las demás áreas y subáreas.

Dentro del área de Estrategia y Gestión de Negocio se encuentran perfiles cuya función consiste principalmente en la gestión de Contenidos Digitales y la definición de la estrategia digital de la empresa. Así, el Responsable de la Estrategia Digital y el Product Manager desarrollan tareas con un foco estratégico acorde a los objetivos globales de la empresa; mientras que el Gestor de Contenidos, el Responsable Editorial Digital o el Tutor Online gestionan y dinamizan contenidos siguiendo unas tácticas previamente definidas. Destacan también otros perfiles como el Licensing Manager (gestor de licencias) o el Consultor Digital (define y diseña estrategias).

- [1] [http://www.ine.es/inebmenu/mnu\\_tic.htm](http://www.ine.es/inebmenu/mnu_tic.htm)
- [2] <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>
- [3] <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- [4] <http://www.tcanalysis.com>
- [5] <http://www.adigital.org>
- [6] [http://rooter.es/wp-content/uploads/2013/07/PRES\\_PERFILES-PROFESIONALES-UNILEON\\_AMETIC\\_220713\\_AAG\\_V01.pdf](http://rooter.es/wp-content/uploads/2013/07/PRES_PERFILES-PROFESIONALES-UNILEON_AMETIC_220713_AAG_V01.pdf)

Dentro del área de Marketing y Comunicación encontraríamos perfiles se encargan de diseñar e implementar la estrategia de comunicación digital, así como de evaluar sus resultados en el ámbito corporativo, a nivel interno como externo. Gestionan la marca, su reputación y las acciones de marketing en los distintos medios digitales. En este área destacan perfiles como el Director de Comunicación, el Especialista en Marketing Digital y el Community Manager.

A continuación, se detallan de forma concreta cada uno de estos perfiles. En dicha descripción –extraída del Estudio sobre “Perfiles más demandados de la Industria de Contenidos Digitales en España 2012-2017”- se aporta la siguiente información: Perfil, Sector, Área de Trabajo, Formación Relacionada, Oferta Formativa de Referencia Actual en España, Otros Conocimientos, Competencias y Habilidades, Funciones y Tareas, Relaciones con otros Puestos y Perfiles y Empleabilidad.

## I Subárea Estrategia y Gestión de Negocio

### o Responsable de Estrategia Digital

La incorporación de las empresas tradicionales al entorno digital, ha provocado la necesidad de incorporar a sus Recursos Humanos un perfil que defina y planifique la estrategia a seguir en este ámbito.

Este perfil directivo tiene la función de diseñar e implementar tácticas, así como gestionar a los equipos que ejecutarán dicha estrategia digital.

Entre sus conocimientos deben estar la comprensión del funcionamiento de la Economía Digital, las tendencias del mercado y las nuevas tecnologías. Deberá tener habilidades comunicativas y capacidad de trabajo en equipo, además de un profundo entendimiento sobre las posibilidades de integración de los contenidos digitales en la empresa.

<b>PERFIL</b>	Responsable de Estrategia Digital
<b>SECTOR</b>	Todos los sectores de la Industria de Contenidos Digitales
<b>AREA DE TRABAJO</b>	Negocio/Estrategia y Gestión de Negocio
<b>FORMACIÓN RELACIONADA</b>	Grado en ADE Economía

	Ingeniería Marketing Publicidad
<b>OFERTA FORMATIVA DE REFERENCIA ACTUAL EN ESPAÑA</b>	Master Digital Business – ESIC e-Business y Gestión de Negocio (e-MBA) – ISECOM Master en Gestión de Empresas de Entorno Digital – U-TAD Grado en Dirección y Creación de Empresas Tecnológicas – U-TAD
<b>OTROS CONOCIMIENTOS</b>	Conocimientos financieros, presupuestarios y de economía Conocimientos generales de todas las fases de la creación y explotación de una publicación Conocimientos sobre el mercado editorial y de medios de comunicación Conocimientos sobre tendencias y nuevos modelos de negocio Conocimientos sobre nuevas tecnologías y social media Conocimientos sobre marketing comunicación y publicidad; Nivel avanzado de inglés Conocimientos sobre gestión comercial de canales, principalmente con los majors (Amazon, Google, Apple).
<b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b>	Capacidad de liderazgo Capacidad de trabajo en equipo Capacidad para tomar decisiones Habilidades estratégicas Habilidades organizativas.
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	Crear e implementar la estrategia digital de la empresa
<b>RELACIONES CON OTROS PUESTOS O PERFILES</b>	Todos los perfiles directivos de la empresa
<b>EMPLEABILIDAD</b>	Perfil directivo Demandado en la actualidad

#### o Product Manager / Jefe de Producto

El Product Manager es un perfil que ha estado presente en las industrias desde hace décadas pero que, como consecuencia de la Economía Digital, ha requerido una actualización en sus conocimientos.

El Product Manager es el responsable de un producto o gama de productos, desde su conceptualización hasta su desaparición del mercado (de él depende todo el ciclo de vida del producto).

El cambio en las preferencias de consumo de los usuarios, los nuevos estilos de vida (lifestyle) y los nuevos consumidores, las tecnologías empleadas en su producción, las técnicas de marketing o los sistemas de distribución han provocado que este perfil se forme en las TIC's ,puesto que la estrategia que empleará para cada producto dependerá de todos estos aspectos.

<b>PERFIL</b>	Product Manager / Jefe de Producto
<b>SECTOR</b>	Todos los sectores de la Industria de Contenidos Digitales
<b>AREA DE TRABAJO</b>	Negocio/Estrategia y Gestión de Negocio
<b>FORMACIÓN RELACIONADA</b>	Grado en Marketing
<b>OFERTA FORMATIVA DE REFERENCIA ACTUAL EN ESPAÑA</b>	Master en Innovación y Product Management –Madrid School of Marketing
<b>OTROS CONOCIMIENTOS</b>	Conocimientos financieros, presupuestarios y de economía Conocimientos de Marketing Conocimientos de análisis e investigación de mercados Conocimientos comerciales y de gestión de clientes Conocimientos de gestión de marca Conocimientos de comunicación y promoción Nivel avanzado de inglés
<b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b>	Creatividad Capacidad de liderazgo Capacidad de trabajo en equipo Capacidad para tomar decisiones Habilidades comunicativas Habilidades estratégicas Habilidades organizativas.
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	Gestionar un producto o gama de productos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Definir la estrategia comercial y de marketing a seguir en el largo plazo en lo que respecta al producto que se gestiona
<b>RELACIONES CON OTROS PUESTOS O PERFILES</b>	Todos los perfiles directivos de la empresa
<b>EMPLEABILIDAD</b>	Perfil senior Demandado en la actualidad

## I Subárea Marketing y Comunicación

### o Responsable de Branding / Branding Manager

Como consecuencia de la relevancia que tiene la generación de Propiedad Intelectual en el ámbito de los contenidos digitales, tanto a nivel corporativo como de productos, el

profesional responsable del desarrollo e implementación de estrategias enfocadas a gestionar y dar valor a la marca se ha convertido en uno de los perfiles más demandados.

El Branding Manager es el responsable de la comunicación de la marca y los planes de marketing; de posicionar a la empresa o contenido, segmentar los clientes y desarrollar las herramientas necesarias que permitan llevar a cabo la estrategia de marketing para la consecución de objetivos en venta y rentabilidad.

<b>PERFIL</b>	Responsable de Branding / Branding Manager
<b>SECTOR</b>	Todos los sectores de la Industria de Contenidos Digitales
<b>AREA DE TRABAJO</b>	Negocio/Marketing y Comunicación
<b>FORMACIÓN RELACIONADA</b>	Grado en Marketing Grado en Comunicación Grado en Publicidad y RR.PP. Grado en ADE
<b>OFERTA FORMATIVA DE REFERENCIA ACTUAL EN ESPAÑA</b>	Master en Creatividad y Estrategia Publicitaria – ESERP Business School Master en Social Media Branding y Strategy Management - LaSalle
<b>OTROS CONOCIMIENTOS</b>	Conocimientos de Marketing y Comunicación Conocimientos de Mercados Internacionales Alto nivel de inglés Conocimientos de gestión de equipos de Marketing y diseño
<b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b>	Creatividad Capacidad de liderazgo Capacidad de gestión Capacidad para tomar decisiones Habilidades comunicativas Dinámico e innovador
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	Desarrollar estrategias de comunicación enfocadas a la creación de nuevas marcas Desarrollar e implementar el plan de Marketing de la empresa y su presupuesto Desarrollar la identidad y posicionamiento de marca de la empresa Crear herramientas de branding para facilitar el incremento de ventas y la rentabilidad
<b>RELACIONES CON OTROS PUESTOS O PERFILES</b>	Todos los perfiles directivos de la empresa
<b>EMPLEABILIDAD</b>	Perfil senior o directivo Demandado en la actualidad

**o Communications / Global Marketing Strategy Manager**

El Communications / Global Marketing Strategy Manager es un perfil directivo encargado del diseño de la estrategia de comunicación de la empresa, donde los contenidos digitales y la presencia en la Red son de suma importancia. Este profesional es totalmente transversal, pudiendo emplearse en cualquier sector de la economía. Es el encargado de dirigir todos los perfiles del departamento de marketing vinculados con el área digital, incluido el especialista en marketing online el Community Manager o el especialista en posicionamiento online.

<b>PERFIL</b>	Communications / Global Marketing Strategy Manager
<b>SECTOR</b>	Todos los sectores de la Industria de Contenidos Digitales
<b>AREA DE TRABAJO</b>	Negocio/Marketing y Comunicación
<b>FORMACIÓN RELACIONADA</b>	Grado en Marketing Grado en Publicidad y RR.PP. Grado en ADE
<b>OFERTA FORMATIVA DE REFERENCIA ACTUAL EN ESPAÑA</b>	Grado en Marketing – ESIC Master en Marketing Digital – ESIC Master en Dirección de Marketing – ESERP Business School MBA en Marketing y Eventos Digitales – EOI Social Media Strategist – 101 School
<b>OTROS CONOCIMIENTOS</b>	Conocimientos financieros, presupuestarios y de economía Conocimientos de Marketing on line y estrategias de Marketing Conocimientos sobre el mercado Conocimientos sobre tendencias y nuevos modelos de negocio Conocimientos sobre NN.TT. y Social Media Alto nivel de inglés Conocimientos de gestión RR.HH. y Financieros
<b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b>	Capacidad de trabajo en equipo Iniciativa Capacidad para tomar decisiones Habilidades estratégicas Habilidades organizativas
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	Diseñar e implementar la estrategia de comunicación online Implantación de estrategias digitales de la empresa, apoyando la estrategia de la empresa y valores de marca y los objetivos comerciales corporativos
<b>RELACIONES CON OTROS PUESTOS O PERFILES</b>	Gerentes de área de la empresa Branding Manager
<b>EMPLEABILIDAD</b>	Perfil directivo Demandado en la actualidad

**o Especialista en Marketing Digital**

El Especialista en Marketing online se ha convertido en un activo indispensable en el desarrollo de la estrategia digital de cualquier compañía o institución.

Entre las nuevas técnicas de Marketing online cabría destacar la gamificación, es decir, el uso de la lógica y mecanismos de juegos en la creación de la estrategia de marketing de las empresas.

<b>PERFIL</b>	Especialista en Marketing Digital
<b>SECTOR</b>	Todos los sectores de la Industria de Contenidos Digitales
<b>AREA DE TRABAJO</b>	Negocio/Marketing y Comunicación
<b>FORMACIÓN RELACIONADA</b>	Grado en Marketing Grado en Publicidad y RR.PP.
<b>OFERTA FORMATIVA DE REFERENCIA ACTUAL EN ESPAÑA</b>	Grado en Marketing – ESIC Master en Marketing Digital – ESIC Master en Dirección Digital y RR-SS. – ESERP Business School Social Media Strategist – 101 School Curso superior en Marketing y entornos digitales - EOI
<b>OTROS CONOCIMIENTOS</b>	Manejo de paquetes de ofimática Conocimientos sobre comportamiento del usuario Conocimiento de lenguajes de programación Conocimientos sobre edición y manejo de herramientas informáticas Conocimientos sobre plataformas online Conocimientos sobre medición y analítica web Conocimientos sobre Social Media Conocimientos sobre afiliación de clientes Alto nivel de inglés
<b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b>	Proactividad Capacidad de trabajo en equipo Habilidades comunicativas Capacidad de adaptación a entornos cambiantes Capacidad de análisis Creatividad
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	Implementar la estrategia de Marketing y diseñar contenidos publicitarios que posteriormente se usarán para su distribución y promoción en las diferentes plataformas online
<b>RELACIONES CON OTROS PUESTOS O PERFILES</b>	Community manager Webmaster Global Marketing Strategy Manager

<b>EMPLEABILIDAD</b>	Perfil junior o senior Demandado en la actualidad Expectativas de demanda en los próximos años
----------------------	--

o **Especialista en Posicionamiento online**

El Especialista en Posicionamiento online es el encargado de posicionar los contenidos de una organización en los buscadores, usando las técnicas SEO y SEM. El SEO (Search Engine Optimization o Posicionamiento en Buscadores) consigue mejorar la visibilidad de los site en los buscadores de Internet de manera orgánica; esto es, mejorando la estructura y el contenido de la web, utilizando otras técnicas como el linkbuilding y los tags, u optimizando la comprensibilidad de la web y haciéndola más relevante. Por otro lado, el SEM (Search Engine Marketing) busca un mejor posicionamiento a través de la compra de espacios publicitarios en los motores de búsqueda, aumentando su visibilidad a través de enlaces patrocinados.

Destaca el perfil profesional del **Trafficker**, de reciente creación pero importante proyección futura en las empresas de Internet, sobre todo en las vinculadas con el comercio electrónico. Su función consiste en redirigir el tráfico web, a través de la subida a Internet de las campañas de marketing y su seguimiento a lo largo del tiempo.

Los conocimientos de este perfil van desde los lenguajes de programación y otros aspectos técnicos que les permitan trabajar estrechamente con los técnicos y programadores de la web, hasta el manejo del análisis estadístico avanzado.

<b>PERFIL</b>	Trafficker
<b>SECTOR</b>	Todos los sectores de la Industria de Contenidos Digitales
<b>AREA DE TRABAJO</b>	Negocio/Marketing y Comunicación
<b>FORMACIÓN RELACIONADA</b>	Grado en Marketing Grado en Publicidad y RR.PP. Master en Marketing online
<b>OFERTA FORMATIVA DE REFERENCIA ACTUAL EN ESPAÑA</b>	Master en buscadores: Marketing y posicionamiento – Universitat Pompeu Fabra
<b>OTROS CONOCIMIENTOS</b>	Conocimientos de lenguajes de programación Manejo en uso de ratios , porcentajes, estimaciones, DFA y atlas Conocimientos matemáticos de cálculo y algoritmos Manejo de herramientas y aplicaciones de advertising Manejo de Redes Sociales Conocimiento de posicionamiento en buscadores (CPC, CPA, CPM) Conocimientos de Marketing online Nivel alto de inglés

<b>COMPETENCIAS Y HABILIDADES</b>	Flexibilidad Capacidad de análisis Proactividad Autonomía e independencia en la realización de tareas Creatividad Capacidad de adaptación a un entorno cambiante Habilidades comunicativas
<b>FUNCIONES Y TAREAS</b>	Gestionar las campañas de publicidad, así como hacer el seguimiento de las mismas Gestionar el tráfico online del site y redirigirlo Controlar el rendimiento de la publicidad por soporte
<b>RELACIONES CON OTROS PUESTOS O PERFILES</b>	Marketing Manager Global Marketing Strategy Manager
<b>EMPLEABILIDAD</b>	Perfil junior o senior Demandado en la actualidad

**2.2. En el caso de los títulos de Graduados o Graduadas: Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales e internacionales para títulos de similares características**

El grado en Marketing y Comunicación Digital de la EUNCET Business School viene a recoger el desafío que impone la realidad y el avance de las comunicaciones en el seno de las organizaciones. El crecimiento de la conexión de los usuarios y el aumento del tráfico de la Red exigen nuevos profesionales capacitados en el uso estratégico de Internet. Puestos como consultor SEO, técnico en e-marketing, community manager, especialista en publicidad online, digital publishing, redactor, editor y diseñador multimedia, planner digital, etc., requieren de una formación específica y son cada día más demandados por las empresas y organizaciones.

Este desafío ha sido detectado por otras instituciones que ya han desarrollado grados relacionados o similares. Es el caso de la Universidad Cardenal Herrera que ha desarrollado el Grado en Comunicación Digital, que se imparte en la ciudad de Valencia y que está orientado a estas nuevas profesiones que están emergiendo en el entorno on line. Según el Registro de Universidades, Centros y Títulos, también la Universidad San Pablo CEU está impartiendo el grado en Comunicación digital. En este caso es un programa de estudios diseñado para proporcionar una formación integral en el campo de la comunicación y de las tecnologías de la información. Entidades de carácter privado como es la Universidad de San Jorge también se han planteado el desafío de dar respuesta a esta necesidad, iniciando un grado en Comunicación Digital.

Al mismo tiempo de irse creando estos nuevos grados, la oferta de Másteres y posgrados en esta área es también importante. Y aquí encontramos una variedad de experiencias interesantes ya sean Máster de carácter Universitarios como aquellos impartidos por Centros de privados. EL Máster en Marketing y Comunicación digital

que imparte la Universidad Abat Oliva en su centro IMF Business school, El Máster Universitario en Comunicación digital de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), el Máster en Comunicación web 2.0 y medios sociales de la Universidad de Alcalá, el Máster en Comunicación estratégica digital de la Universidad Pompeu Fabra a través de su centro IDEC y el Posgrado en Marketing on line de la Universidad Autónoma de Barcelona son algunos ejemplos de que esta propuesta se adecua a las experiencias recogidas por otras instituciones de Educación Superior.

A nivel internacional, los estudios en el área de Marketing y Comunicación digital se desarrollan ya hace algunos años. A continuación se agrega un cuadro donde aparecen las Instituciones de Educación Superior que imparten estudios similares.

Universidad:Southampton Management School / University of Southampton  
País:United Kingdom  
Título:MSc Digital Marketing  
Programa:Master

Universidad:West Virginia University  
País:USA  
Título:Digital Marketing Communications Graduate Certificate  
Programa: Degree

Universidad:University of Baltimore  
País:USA  
Título:Major in Digital Communication  
Programa: Major

Universidad:University of Edimburg  
País: Scotland  
Título:Digital Communications  
Programa:Master

Universidad:Universidad EAN  
País: Colombia  
Título:Master's Degreee in Digital Marketing  
Programa:Master

Universidad:University of Michigan-Dearborn  
País:USA  
Título:Digital Marketing Major  
Programa:Major

**2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios. Éstos pueden haber sido con profesionales, estudiantes u otros colectivos**

**Descripción del procedimiento para el seguimiento y la validación interna del diseño del título de Grado en Marketing y Comunicación Digital**

<b>Fase</b>	<b>Agentes implicados</b>	<b>Acciones</b>
Planificación del diseño y desarrollo del título de Grado.	<b>Responsable:</b> Comisión Permanente <b>Intervienen:</b> Director Académico Dirección Académica	Plan de actividades, temporización y definición de responsabilidades.
Elementos de entrada para el diseño y desarrollo	<b>Responsable:</b> Director Académico <b>Intervienen:</b> Dirección Académica Dep. Soporte Académico (acceso y matrícula, bolsa de trabajo y relaciones internacionales) Departamento de Calidad Dep. Comercial y Marketing	Identificación y recogida de la información de entrada para el diseño y desarrollo de los programas de Máster. - Requisitos legales (Legislación) - Recomendaciones de agencias de calidad - Pautas y recomendaciones de la UPC - Información de diseños previos - Referentes externos de otras universidades - Informes de calidad - Recomendaciones del departamento de soporte académico y marketing/comercial
Creación del Diseño marco del Programa	<b>Responsable:</b> Director Académico <b>Intervienen:</b> Dirección Académica Directores de Área Profesores de las asignaturas	En el momento del diseño del programa se crea un documento interno que explicita los objetivos, competencias del título de Grado universitario, y resultados esperados del conjunto del programa así como de cada una de las materias y asignaturas, con indicaciones también sobre aspectos metodológicos y de evaluación que se han de considerar.
Resultados del Diseño y Desarrollo	<b>Responsable:</b> Comisión Académica <b>Intervienen:</b> Patronato de la Euncet Dirección Académica Direcciones de Área dos Profesores Secretaría Académica	Los resultados del diseño del título de Grado Universitario son verificados y remitidos al Departamento de Calidad para una nueva verificación externa por parte del Departamento de Calidad
Verificación del diseño	Departamento de Calidad	Revisión sistemática del diseño y desarrollo de los resultados del diseño de acuerdo con lo planificado que lo remite nuevamente a la Comisión Académica con sus observaciones y recomendaciones.
Aprobación	<b>Responsable:</b> Comision Permanente	La Comisión Académica, remite el documento al Director Académico si fuera necesario para

	<b>Intervienen:</b> Dirección General Dirección Académica Dirección del Programa Direcciones de Área Dos Profesores Secretaría Académica	seguir las observaciones y recomendaciones del Departamento de Calidad. Si no es así, aprueba el documento y lo remite a la Comisión Permanente para su aprobación antes de ser validado por el Patronato de la Euncet
Validación	Patronato	Validación interna del título de Grado Universitario que lo remite a la UPC.

**Descripción del procedimiento para el seguimiento y la validación externa del diseño del título de Grado Universitario:**

La reformulación del perfil de competencias, que deriva en un nuevo planteamiento y un nuevo plan de estudios, ha sido fruto de la convergencia de voluntades y de un trabajo coordinado, que incorpora:

- Opiniones a través de las reuniones periódicas de docentes académicos y profesionales en contacto con la Euncet. La red de profesores profesionales que imparten docencia se encuentra en una posición especialmente privilegiada para estimar y detectar competencias demandadas y no alcanzadas por los estudiantes.
- Informes de los tutores de la red de empresas colaboradoras que recurren al Servicio de Bolsa de Trabajo, a cursos in-company y a otros servicios que proporciona la Euncet, que se convierten en una fuente imprescindible de información.
- Los estudios presentados recogen numerosos aspectos fundamentales en el diseño de un modelo de título de Grado universitario: análisis de los estudios correspondientes o afines en Europa, características de la titulación europea seleccionada, perfiles y competencias profesionales, entre otros aspectos. En su desarrollo, la Euncet ha llevado a cabo un trabajo exhaustivo, debatiendo y valorando distintas opciones, con el objetivo de alcanzar un modelo final consensuado que recoja todos los aspectos relevantes del título objeto de estudio.
- Sugerencias de los exalumnos a través de la asociación de Alumni.

### **3. COMPETENCIAS**

#### **Subapartados**

- 3.1. Competencias básicas y generales
- 3.2. Competencias transversales
- 3.3. Competencias específicas

#### **3.1. Competencias básicas**

CB-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB-2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB-3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB-4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB-5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### **3.1. Competencias generales**

CG-1 Analizar los mercados y sus entornos específicos con objeto de aplicar los resultados a las estrategias de marketing y comunicación digitales de las empresas, instituciones y organizaciones.

CG-2 Utilizar las tecnologías de la información, el conocimiento y el ocio, aplicadas a la gestión del marketing y la comunicación.

CG-3 Desarrollar las habilidades de marketing digital y negociación en entornos variables y cambiantes.

CG-4 Buscar, filtrar y sistematizar la información necesaria y relevante del área de Marketing para la toma de decisiones en las empresas y organizaciones.

CG-5 Utilizar herramientas estratégicas, técnicas y tecnológicas, así como sus posibilidades de utilización en escenarios de Marketing y Comunicación digital.

CG-6 Gestionar el talento y la innovación.

CG-7 Diseñar, planificar, gestionar y controlar eventos sociales, empresariales y de todo tipo para las empresas u organizaciones.

CG-8 Interpretar el funcionamiento de las instituciones económicas y sociales como resultado y aplicación de modelos formales acerca de cómo funcionan en un Sistema Económico.

CG-9 Emprender y liderar iniciativas empresariales y de negocio

CG-10 Fomentar el uso y manejo de la lengua oral y escrita, como elemento fundamental del Marketing y la Comunicación.

### **3.2. Competencias transversales**

#### **[CT01]: EMPRENDEDURÍA E INNOVACIÓN**

##### DEFINICIÓN

Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

##### OBJETIVOS POR NIVELES

- Nivel 1: Tener iniciativas y adquirir conocimientos básicos sobre las organizaciones y familiarizarse con los instrumentos y técnicas, tanto de generación de ideas como de gestión, que permitan resolver problemas conocidos y generar oportunidades.
- Nivel 2: Tomar iniciativas que generen oportunidades, nuevos objetos o soluciones nuevas, con una visión de implementación de proceso y de mercado, y que implique y haga partícipes a los demás en proyectos que se deben desarrollar.
- Nivel 3: Utilizar conocimientos y habilidades estratégicas para la creación y gestión de proyectos, aplicar soluciones sistémicas a problemas complejos y diseñar y gestionar la innovación en la organización.

#### **[CT02]: SOSTENIBILIDAD Y COMPROMISO SOCIAL**

##### DEFINICIÓN

Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; habilidad para utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.

#### OBJETIVOS POR NIVELES

- Nivel 1: Analizar sistémica y críticamente la situación global, atendiendo la sostenibilidad de forma interdisciplinaria así como el desarrollo humano sostenible, y reconocer las implicaciones sociales y ambientales de la actividad profesional del mismo ámbito.
- Nivel 2: Aplicar criterios de sostenibilidad y los códigos deontológicos de la profesión en el diseño y la evaluación de las soluciones tecnológicas.
- Nivel 3: Tener en cuenta las dimensiones social, económica y ambiental al aplicar soluciones y llevar a cabo proyectos coherentes con el desarrollo humano y la sostenibilidad.

### **[CT03]: COMUNICACIÓN EFICAZ ORAL Y ESCRITA**

#### DEFINICIÓN

Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad.

#### OBJETIVOS POR NIVELES

- Nivel 1: Planificar la comunicación oral, responder de manera adecuada a las cuestiones formuladas y redactar textos de nivel básico con corrección ortográfica y gramatical.
- Nivel 2: Utilizar estrategias para preparar y llevar a cabo las presentaciones orales y redactar textos y documentos con un contenido coherente, una estructura y un estilo adecuados y un buen nivel ortográfico y gramatical.
- Nivel 3: Comunicarse de manera clara y eficiente en presentaciones orales y escritas adaptadas al tipo de público y a los objetivos de la comunicación utilizando las estrategias y los medios adecuados.

### **[CT04]: TRABAJO EN EQUIPO**

#### DEFINICIÓN

Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles.

#### OBJETIVOS POR NIVELES

- Nivel 1: Participar en el trabajo en equipo y colaborar, una vez identificados los objetivos y las responsabilidades colectivas e individuales, y decidir conjuntamente la estrategia que se debe seguir.

- Nivel 2: Contribuir a consolidar el equipo planificando objetivos, trabajando con eficacia y favoreciendo la comunicación, la distribución de tareas y la cohesión.
- Nivel 3: Dirigir y dinamizar grupos de trabajo, resolviendo posibles conflictos, valorando el trabajo hecho con las otras personas y evaluando la efectividad del equipo así como la presentación de los resultados generados.
- 

## **[CT05]: USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN**

### DEFINICIÓN

Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

### OBJETIVOS POR NIVELES

- Nivel 1: Identificar las propias necesidades de información y utilizar las colecciones, los espacios y los servicios disponibles para diseñar y ejecutar búsquedas simples adecuadas al ámbito temático.
- Nivel 2: Después de identificar las diferentes partes de un documento académico y de organizar las referencias bibliográficas, diseñar y ejecutar una buena estrategia de búsqueda avanzada con recursos de información especializados, seleccionando la información pertinente teniendo en cuenta criterios de relevancia y calidad.
- Nivel 3: Planificar y utilizar la información necesaria para un trabajo académico (por ejemplo, para el trabajo de fin de grado) a partir de una reflexión crítica sobre los recursos de información utilizados.

## **[CT06]: APRENDIZAJE AUTÓNOMO**

### DEFINICIÓN

Detectar deficiencias en el propio conocimiento y superarlas mediante la reflexión crítica y la elección de la mejor actuación para ampliar este conocimiento.

### OBJETIVOS POR NIVELES

- Nivel 1: Llevar a cabo tareas encomendadas en el tiempo previsto, trabajando con las fuentes de información indicadas, de acuerdo con las pautas marcadas por el profesorado.
- Nivel 2: Llevar a cabo las tareas encomendadas a partir de las orientaciones básicas dadas por el profesorado, decidiendo el tiempo que se necesita emplear para cada tarea, incluyendo aportaciones personales y ampliando las fuentes de información indicadas.
- Nivel 3: Aplicar los conocimientos alcanzados en la realización de una tarea en función de la pertinencia y la importancia, decidiendo la manera de llevarla a cabo y el tiempo que es necesario dedicarle y seleccionando las fuentes de información más adecuadas.

## **[CT07]: TERCERA LENGUA**

### DEFINICIÓN

Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.

### ADQUISICIÓN DE LA COMPETENCIA

La competencia genérica en tercera lengua se considerará adquirida en los siguientes supuestos:

- Haber obtenido al menos 9 créditos ECTS correspondientes a asignaturas impartidas en una tercera lengua.
- Elaborar y defender el Trabajo o Proyecto de Fin de Grado en una tercera lengua.
- Acreditar un nivel mínimo correspondiente al nivel B2.2 del Marco común europeo de referencia para las lenguas.
- Realizar una estancia en una universidad extranjera en el marco de un convenio de movilidad y haber obtenido un mínimo de 9 créditos ECTS

### **3.3. Competencias específicas**

**Es troben en les fitxes de les matèries**

## **4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES**

### **Subapartados**

4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y a las enseñanzas

4.2 Requisitos de acceso y criterios de admisión. Condiciones o pruebas de acceso especiales (siempre autorizadas por la Administración competente).

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

4.4 Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad

4.5 Curso de adaptación para titulados

### **4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y a las enseñanzas**

De acuerdo con el artículo 14 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, podrán acceder a estas enseñanzas oficiales de grado quienes reúnan los requisitos exigidos por la legislación vigente para el acceso a estudios universitarios y cumplan la normativa vigente por la que se regulan los procedimientos de selección para el ingreso en los centros universitarios.

Las vías de acceso a esta titulación son las siguientes:

- La superación de la Prueba de Acceso a la Universidad (PAU o Selectividad).
- Estar en posesión de Estudios de Formación Profesional (CFGS o equivalentes).
- Estar en posesión de una Titulación Universitaria (o equivalentes).
- Obtener acceso a la Universidad para mayores de 25, 40 o 45 años.
- Que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros, o, habiéndolos finalizado, no hayan obtenido su homologación en España y deseen continuar estudios en una universidad española.

El grado en marketing y comunicación digital va dirigido a estudiantes que deseen orientarse hacia las nuevas profesiones que están emergiendo en el entorno de la economía digital tanto en el marco de las áreas de la estrategia y gestión de negocio como en las de marketing y comunicación.

El perfil del estudiante idóneo incluye tanto a personas con formación preferentemente humanista y social, como a aquellas de carácter más analítico y técnico, en función del área de la empresa a la que quieran dedicarse. El futuro graduado debería mostrar:

- Facilidad para las relaciones interpersonales
- Habilidad e interés por las lenguas extranjeras

- Interés por las organizaciones humanas y la economía
- Curiosidad y actitud crítica en el análisis de su entorno
- Habilidad para ser creativo e innovador
- Capacidad de superación
- Capacidad e interés para trabajar en equipo y liderar equipos de trabajo

Los canales que se utilizan para informar a los potenciales estudiantes sobre la titulación y sobre el proceso de matriculación son:

- Internet:
  - ◆ A través del Web de la Universidad Politécnica de Cataluña: <http://www.upc.edu/lapolitecnica> y <http://upc.es/matricula>
  - ◆ A través del Web de la Euncet: <http://www.euncet.es> y el blog <http://blog.euncet.es>
  - ◆ A través de las redes sociales:
    - [facebook.com/euncet](https://www.facebook.com/euncet)
    - [twitter.com/euncet](https://twitter.com/euncet)
    - [youtube.com/user/euncetTV](https://www.youtube.com/user/euncetTV)
    - [linkedin.com/company/euncet](https://www.linkedin.com/company/euncet)
    - [flickr.com/photos/euncet](https://www.flickr.com/photos/euncet)
    - [plus.google.com/+euncet](https://plus.google.com/+euncet)
- Jornadas de Puertas Abiertas
- Participación en Jornadas de Orientación, en Salones y Ferias de Enseñanza
- Atención telefónica o presencial en las instalaciones de la Escuela
- A través del programa Euncet-Secundaria

Las actividades del programa Euncet-Secundaria tienen como destinatarios a profesores y alumnos de Bachillerato y de Ciclos Formativos de Grado Superior de los centros de secundaria del área de influencia de la Euncet.

El objetivo principal del programa es dar a conocer la oferta universitaria de la Euncet, así como sus instalaciones, cuerpo docente, metodologías de aprendizaje y demás puntos fuertes. Las actividades organizadas se agrupan en cuatro bloques:

- Bloque 1: Seminarios dirigidos a directores y coordinadores de los centros de secundaria.
- Bloque 2: Cursos para profesores (adecuados al plan de formación continua de este colectivo)
- Bloque 3: Seminarios para alumnos de estos niveles.
- Bloque 4: Concurso de Trabajos de Síntesis y Proyectos Empresariales

Las actividades de acogida se integran en el proyecto “La UPC te informa” que facilita información sobre el procedimiento de matrícula y sobre los servicios y oportunidades que ofrece la universidad, a través de Internet (<http://upc.es/matricula/>).

La Euncet por su parte dispone de un programa de acogida dirigido a los estudiantes de nuevo ingreso que complementa al proyecto “La UPC te informa”. Los puntos principales de este programa son:

- Información sobre el procedimiento de matrícula: a través de Internet (<http://www.euncet.es>) o a través del personal de admisiones que atiende las

solicitudes de información telefónica o personalmente concertando una visita en la Euncet.

- Material que se entrega a cada estudiante en soporte papel y digital junto con la carpeta institucional.
- Sesión de acogida que coincide con el primer día de clase que tiene como objetivo informar sobre:
  - ◆ La Euncet, su misión y organización
  - ◆ La estructura docente y de administración y servicios
  - ◆ El plan de estudios
  - ◆ La normativa académica
  - ◆ Los servicios de información e informáticos a disposición de los estudiantes
  - ◆ Instalaciones y servicios generales de la Euncet.

#### **4.2 Requisitos de acceso y criterios de admisión. Condiciones o pruebas de acceso especiales (siempre autorizadas por la administración competente).**

En aplicación del Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, que regula las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado y los procedimientos de admisión a dichas enseñanzas en las universidades públicas españolas, podrán acceder a estas enseñanzas de grado, en las condiciones que para cada caso se determinan en dicho Real Decreto, quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

- Quienes estén en posesión del título de Bachiller al que se refieren los artículos 37 y 50.2 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, y hayan superado las pruebas de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado.
- Estudiantes procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que España haya suscrito Acuerdos Internacionales a este respecto, a los que es de aplicación el artículo 38.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación, que cumplan los requisitos exigidos en su respectivo país para el acceso a la universidad.
- Estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros, previa solicitud de homologación del título de origen al título español de Bachiller y superación de la prueba de acceso establecida al efecto.
- Quienes estén en posesión de los títulos de Técnico Superior correspondientes a las enseñanzas de Formación Profesional y Enseñanzas Artísticas o de Técnico Deportivo Superior correspondientes a las Enseñanzas Deportivas a los que se refieren los artículos 44, 53 y 65 de la Ley Orgánica 2/2006, de Educación.
- Personas mayores de 25 años, según lo previsto en la disposición adicional vigésima quinta de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
- Personas mayores de 40 años que acrediten experiencia laboral o profesional, de acuerdo con lo previsto en el artículo 42.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la redacción dada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la anterior.
- Personas mayores de 45 años, de acuerdo con lo previsto en el artículo 42.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la redacción dada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la anterior.

- Quienes estén en posesión de un título universitario oficial de Grado o título equivalente.
- Quienes estén en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.
- Quienes hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o, habiéndolos finalizado, no hayan obtenido su homologación en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la universidad les reconozca al menos 30 créditos.

El acceso a esta titulación no requiere la superación de pruebas específicas ni condiciones especiales de ingreso.

#### **4.3 Apoyo a los estudiantes. Sistemas accesibles de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados**

La acción tutorial se plantea en la titulación como un servicio de atención al estudiantado, mediante el cual el profesorado orienta, informa y asesora de forma personalizada.

La orientación que propicia la tutoría constituye un soporte al alumnado para facilitar su adaptación a la universidad. Se persigue un doble objetivo:

- Realizar un seguimiento en cuanto a la progresión académica
- Asesorar respecto a la trayectoria curricular y el proceso de aprendizaje (métodos de estudio, recursos disponibles).

Las acciones previstas en la titulación son las siguientes:

- Actuaciones institucionales en el marco del Plan de Acción Tutorial:
  - ◆ Elaborar un calendario de actuación en cuanto a la coordinación de tutorías
  - ◆ Seleccionar a las tutoras y tutores (preferentemente profesorado de primeros cursos)
  - ◆ Informar al alumnado al inicio del curso sobre la tutora o tutor correspondiente
  - ◆ Convocar la primera reunión grupal de inicio de curso
  - ◆ Evaluar el Plan de acción tutorial de la titulación
- Actuaciones del / la tutor/a:
  - ◆ Tutoría inicial: se realiza individualmente con cada estudiante que se incorpora a la titulación, que normalmente será en primer curso. Esta tutoría consistirá en obtener datos e información del tipo:
    - Datos personales, familiares, del entorno laboral si trabaja, de la dedicación disponible, etc.
    - Formación o conocimientos previos de idiomas e informática, identificación de áreas de conocimiento o materias en las que

- tiene dificultades con el objeto de plantear necesidades de mejora.
- Motivos de elección de esta titulación y de esta Escuela, expectativas de interacción con el profesorado, clima de clase y campus, carga de trabajo y nivel de exigencia y dedicación, convivencia, oportunidades de desarrollo de actividades, equipamiento, organización de la enseñanza, calidad de la información, planificación de los estudios y resultados esperados.
  - ◆ Tutorías de seguimiento que se realizan a un doble nivel:
    - Nivel académico (normativa, evaluación y seguimiento de resultados y expediente)
    - A nivel profesional.
    - Como mínimo se realiza una tutoría de seguimiento por curso pero el estudiante tiene la posibilidad de pedir tutorías adicionales.
  - ◆ Tutoría de orientación profesional, que se realiza normalmente durante los dos últimos cursos y sirven para:
    - Orientar al estudiante a escoger el itinerario optativo en función de su motivación, expediente académico, salidas profesionales, etc.
    - Asesorar en el tipo de prácticas de empresa a escoger.

#### **4.4. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad**

En aplicación del artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, el Consejo de Gobierno de esta universidad ha aprobado, con fecha 30 de marzo de 2009, la Normativa Académica de los estudios de Grado de la UPC. Esta normativa, de aplicación a los estudiantes que cursen enseñanzas oficiales conducentes a un título de grado, será pública y requerirá la aprobación de los Órganos de Gobierno de la universidad en caso de modificaciones posteriores.

En dicha normativa se regulan, de acuerdo a lo establecido en los artículos 6 y 13 del Real Decreto antes mencionado, los criterios y mecanismos de reconocimiento de créditos obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, que son computados a efectos de la obtención de un título oficial, así como el sistema de transferencia de créditos.

Igualmente prevé, de acuerdo con el artículo 46.2.i) de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, el reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 ECTS del total del plan de estudios cursado.

La experiencia laboral y profesional acreditada también podrá ser reconocida en créditos que computarán a efectos de obtención de un título oficial, siempre y cuando dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

El número total de créditos que se pueden reconocer por experiencia laboral o profesional y por enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos del plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorpora calificación, por lo que no computan a efectos de baremación del expediente.

Respecto al reconocimiento de créditos se establecen las siguientes reglas básicas, de acuerdo con el artículo 13 de Real Decreto 1393/2007:

- Cuando el título al que se desea acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama.
- Serán también objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título al que se pretende acceder.
- El resto de los créditos podrán ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados al resto de materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

También se definen unos criterios de aplicación general, los cuales se detallan a continuación:

- Únicamente se reconocerán créditos obtenidos en estudios oficiales, ya sean en estudios definidos de acuerdo a la estructura establecida por el Real Decreto 1393/2007 o en estudios oficiales de ordenaciones anteriores correspondientes a planes de estudio ya extinguidos o en fase de extinción. No serán objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en titulaciones propias.
- Los reconocimientos se harán siempre a partir de las asignaturas cursadas en los estudios oficiales de origen, nunca a partir de asignaturas convalidadas, adaptadas o reconocidas previamente, y conservarán la calificación obtenida en dichos estudios.
- Los reconocimientos procedentes de estudios oficiales conservarán la calificación obtenida en los estudios de origen y computarán a efectos de baremación del expediente académico.
- El trabajo o proyecto de fin de grado no será reconocido en ningún caso, dado que está enfocado a la evaluación de las competencias genéricas, específicas y transversales asociadas al título
- El reconocimiento de créditos tendrá los efectos económicos que fije anualmente el decreto por el que se establecen los precios para la prestación de servicios académicos en las universidades públicas catalanas, de aplicación en las enseñanzas conducentes a la obtención de un título oficial con validez en todo el territorio nacional.
- Con independencia del número de créditos que sean objeto de reconocimiento, para tener derecho a la expedición de un título de grado de la UPC se han de

haber matriculado y superado un mínimo de 60 créditos ECTS, en los que no se incluyen créditos reconocidos o convalidados de otras titulaciones de origen oficiales o propias, ni el reconocimiento por experiencia laboral o profesional acreditada.

Referente al procedimiento para el reconocimiento de créditos, el estudiante deberá presentar una solicitud dirigida al director/a o decano/a del centro en el período establecido a tal efecto en el calendario académico aprobado por la Universidad, junto con la documentación acreditativa establecida en cada caso.

Las solicitudes serán analizadas por el vocal de la Comisión de Reconocimientos (jefe/a de estudios del centro), que emitirá una propuesta cuya aprobación, en caso de que se reconozcan los créditos, será efectuada por el vicerrector/a correspondiente, por delegación del rector/a.

Una vez aprobada la propuesta de reconocimientos de créditos, el director/a del centro notificará al estudiante la resolución definitiva.

En cuanto a la transferencia de créditos (créditos que no computan a efectos de obtención del título), se incorporarán en el expediente académico de cada estudiante los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial, a efectos de expedición de documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por el estudiante, así como para su inclusión en el Suplemento Europeo al Título. En el caso de créditos obtenidos en titulaciones propias, no procederá la transferencia de créditos.

La transferencia de créditos se realizará a petición del estudiante mediante solicitud dirigida a la secretaría académica del centro, que irá acompañada del correspondiente certificado académico oficial que acredite los créditos superados.

La resolución de la transferencia de créditos no requerirá la autorización expresa del director/a o decano/a del centro. Una vez la secretaría académica compruebe que la documentación aportada por el estudiante es correcta, se procederá a la inclusión en el expediente académico de los créditos transferidos.

#### **4.5 Curso de adaptación para titulados**

No

## **5. PLANIFICACION DE LAS ENSEÑANZAS**

### **5.1 Descripción del plan de estudios y procedimientos para la organización de la movilidad de estudiantes propios y de acogida (incluir el sistema de reconocimientos y acumulación de créditos)**

#### **5.1.1 Descripción del plan de estudios**

#### **Tabla de distribución de créditos (reproducción de la que aparece en el capítulo 1)**

créditos totales: 240

créditos de formación básica: 66

créditos en prácticas externas (si no son obligatorios: 0): 0

créditos optativos: 18

créditos obligatorios: 144

créditos de trabajo fin de grado: 12

#### **Tabla de distribución de materias.**

Codi M	Materia	Créditos
MA01	Matemáticas	12
MA02	Estadística	12
MA03	Informática	18
MA04	Marketing y ventas	60
MA05	Comunicación y relaciones públicas	24
MA06	Economía	12
MA07	Empresa	24
MA08	Derecho	12
MA09	Idioma inglés	12
MA10	Desarrollo profesional	12
MA11	Sociología	12
MA12	Trabajo fin de grado	12

**Tabla de distribución temporal de los créditos de las materias (Materia / ECTS / Tipo (Obligatorio, optativo) / Cuatrimestre)**

Cuat.	Codi M	Materia	Asignatura	Carácter	Créditos
1	MA01	Matemáticas	Matemáticas I	FB	6
1	MA04	Marketing y ventas	Fundamentos de marketing	OB	6
1	MA10	Desarrollo profesional	Desarrollo profesional I	OB	6
1	MA07	Empresa	Organización y administración de empresas	FB	6
1	MA03	Informática	Herramientas de productividad personal	OB	6
2	MA01	Matemáticas	Matemáticas II	FB	6
2	MA09	Idioma inglés	Inglés I	FB	6
2	MA10	Desarrollo profesional	Desarrollo profesional II	OB	6
2	MA11	Sociología	Sociología	FB	6
2	MA06	Economía	Introducción a la economía	FB	6
3	MA02	Estadística	Estadística I	FB	6
3	MA04	Marketing y ventas	Dirección Comercial	OB	6
3	MA06	Economía	Economía española y mundial	FB	6
3	MA03	Informática	Tecnología web y bases de datos	OB	6
3	MA09	Idioma inglés	Inglés II	FB	6
4	MA02	Estadística	Estadística II	FB	6
4	MA08	Derecho	Derecho civil y mercantil	FB	6
4	MA05	Comunicación y relaciones públicas	Fundamentos de relaciones públicas	OB	6
4	MA11	Sociología	Comportamiento del consumidor	OB	6
4	MA04	Marketing y ventas	Marketing digital	OB	6
5	MA05	Comunicación y relaciones públicas	Estrategias de comunicación	OB	6
5	MA04	Marketing y ventas	Investigación de mercados	OB	6
5	MA04	Marketing y ventas	Marketing en buscadores	OB	6

5	MA08	Derecho	Derecho digital	OB	6
5	MA03	Informática	Multimedia y diseño gráfico	OB	6
6	MA04	Marketing y ventas	Marketing de contenidos	OB	6
6	MA05	Comunicación y relaciones públicas	Publicidad y relaciones públicas digitales	OB	6
6	MA07	Empresa	Finanzas para MK	OB	6
6	MA04	Marketing y ventas	Marketing Intelligence y CRM	OB	6
6	MA04	Marketing y ventas	Experiencia de usuario	OB	6
7	MA05	Comunicación y relaciones públicas	Gestión de comunidades en entornos digitales	OB	6
7	MA07	Empresa	Logística y operaciones	OB	6
7	MA04	Marketing y ventas	Análisis de audiencias y métrica digital	OB	6
7	MA04	Marketing y ventas	Marketing directo	OB	6
7	MA07	Empresa	Gestión de proyectos	OB	6
8	MA12	Trabajo fin de grado	Proyecto de marketing y comunicación digital	OB	12
8		OPTATIVIDAD		OP	18
					<b>240</b>

Codi M	Materia	Créditos	%
MA01	Matemáticas	12	5,00%
MA02	Estadística	12	5,00%
MA03	Informática	18	7,50%
MA04	Marketing y ventas	60	25,00%
MA05	Comunicación y relaciones públicas	24	10,00%
MA06	Economía	12	5,00%
MA07	Empresa	24	10,00%
MA08	Derecho	12	5,00%
MA09	Idioma inglés	12	5,00%

MA10	Desarrollo profesional	12	5,00%
MA11	Sociología	12	5,00%
MA12	Trabajo fin de grado	12	5,00%
	Optatividad	18	7,50%
		<b>240</b>	<b>100%</b>

**Descripción general del plan de estudios, y detalle de los aspectos que requieren una explicación específica según los casos: itinerarios curriculares posibles, optatividad y reconocimiento, las prácticas externas, el trabajo fin de grado (hacer constar el enlace web a la normativa vigente del centro en relación con el TFG).**

### **Características generales**

#### **Optatividad**

El plan de estudios de MKCD consta de 18 créditos optativos. El estudiante decide, a partir de sus aspiraciones personales y profesionales, como quiere aprobar estos créditos. Para ello dispone de varias opciones no excluyentes, por lo que existe la posibilidad de combinarlas:

- Matricular un máximo de tres asignaturas del plan de estudios del Grado en ADE\* que imparte la Euncet. Los créditos aprobados se reconocerán como créditos optativos.
- Realizar prácticas curriculares en una empresa. Se pueden reconocer hasta 18 ECTS en créditos optativos.
- Participar en un programa de movilidad y cursar en otra universidad asignaturas relacionadas con el plan de estudios de MKCD. Se pueden reconocer hasta 18 ECTS en créditos optativos.
- Adicionalmente se pueden reconocer un máximo de 6 créditos optativos por participar en programas de movilidad realizados en otras universidades españolas o extranjeras.
- Acreditar una experiencia profesional relacionada con el marketing y la comunicación. Se pueden reconocer hasta 18 ECTS en créditos optativos.
- Actividades de extensión universitaria: la participación del estudiante en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, puede suponer el reconocimiento de un máximo de 6 ECTS de créditos optativos.
- Los estudiantes con cualquiera de las titulaciones de formación profesional de la familia de “comercio y marketing”, pueden reconocer hasta 18 ECTS en créditos optativos.

\*Asignaturas del Grado en Administración y Dirección de Empresas que un estudiante puede matricular como asignaturas optativas

<b>Asignaturas Plan ADE Euncet</b>
Matemáticas financieras
Organización y administración de empresas II
Contabilidad Financiera I
Contabilidad financiera II
Contabilidad de costes I
Contabilidad de costes II
Dirección financiera I: inversión
Dirección financiera II: financiación
Microeconomía
Macroeconomía
Derecho fiscal I
Derecho fiscal II
Dirección comercial II
Desarrollo profesional III
Relaciones laborales
Dirección de recursos humanos
Planificación y análisis de empresas
Sistemas de información
Mercados e instrumentos financieros
Ingeniería financiera
Integración de internet en la empresa
Contabilidad avanzada
Dirección estratégica
Economía internacional

**Trabajo Final de Grado (TFG)**

El TFG es un trabajo individual que podrá contemplar diferentes modalidades , tanto experimentales como académicas en todas sus vertientes , según los diferentes aspectos relacionados con el título en Marketing y Comunicación Digital . El contenido del TFG corresponderá a uno de los siguientes tipos:

- Trabajo experimental o aplicado relacionado con los contenidos propios del marketing y la comunicación digital, que podrán desarrollarse en organizaciones o empresas . En todo caso , se debe acreditar el interés de la empresa para colaborar en el TFG .
- Trabajo de revisión e investigación bibliográfica centrados en diferentes campos relacionados con el marketing y la comunicación digital y relacionados con líneas de estudios e investigación desarrolladas por EUNCET .
- Trabajo aplicado y transversal , de carácter multidisciplinar y profesional , como un plan de marketing o comunicación, que se desarrollará sobre una empresa ya existente o de nueva creación .
- Otros trabajos no ajustados a las modalidades anteriores y que la Comisión de TFG considere su ejecución como pertinente .

Los temas del TFG serán propuestos por los profesores que imparten docencia en la titulación , por la Dirección del Área de Investigación de la Escuela y / o por la Dirección Académica de la Euncet cuando la temática a desarrollar sea de interés . Si se considera , los estudiantes también podrán proponer a la Comisión de TFG de la EUNCET temas para los TFG , los cuales necesariamente deberá acompañar un informe de viabilidad de la iniciativa .

La asignación provisional del tutor y del TFG será realizada por la Comisión de TFG en el plazo marcado por la Escuela , acogiendo , en la medida de lo posible , las opciones manifestadas por estudiantes y tutores .

Link a la normativa del TFG: [enlace](#)

### **Prácticas externas optativas**

Las prácticas externas pueden ser de dos tipos, prácticas académicas curriculares curriculares o no curriculares.

Las prácticas académicas curriculares se configuran como actividades académicas integrantes del plan de estudios . Tendrán la misma consideración que cualquier otra asignatura y serán de carácter optativo .

- Se pueden matricular un máximo de 18 créditos optativos para la realización de una estancia en prácticas en una empresa.
- Una vez el estudiante o el estudiante tenga asignada la plaza se procederá a matricular la asignatura de Prácticas .
- Las prácticas también pueden ser internacionales y desarrollarse en el extranjero . Se podrán considerar prácticas curriculares siempre y cuando tengan asignado un tutor / a tanto en la universidad de acogida , como la

entidad colaboradora extranjera y sean evaluadas , siguiendo los mismos criterios establecidos para las prácticas externas . Las prácticas internacionales pueden ser de 3 tipos :

- ◆ Los estudiantes Erasmus da continuidad a una estancia en otra universidad . Estas prácticas son gestionadas y certificadas por la universidad de acogida .
- ◆ El estudiante consigue una beca de otras entidades , entre las que no hay ninguna universidad extranjera como socio ( Erasmus placements , Faro, y otros ) .
- ◆ El estudiante y una empresa en el extranjero se ponen de acuerdo para realizar una práctica , en la que tampoco hay una universidad extranjera como socio .

En el siguiente enlace se puede consultar la normativa de prácticas externas aprobada por la UPC:

<http://www.upc.edu/cce/normativa-de-practiques-academiques-externes-de-la-upc>

Igualmente, y en base a las indicaciones sugeridas en los últimos informes de memorias evaluadas, se ha planificado el desarrollo de una Guía para la Realización de Prácticas Externas a nivel institucional para el próximo curso académico, complementaria a la ya existente, que será de aplicación a las titulaciones de la UPC.

### **Otras características**

En el plan de estudios se han incluido enseñanzas y actividades formativas relacionadas con los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos. Entre las enseñanzas, la materia de Sociología y entre las actividades, toda la formación de trabajo en equipo, en el que el respeto mutuo al otro (sea hombre o mujer) en el más amplio sentido de la palabra, el respeto a las opiniones de los demás (opiniones, ideología, principios...), y a la igualdad de oportunidades, no sólo se teorizan sino que forman parte de la praxis diaria del estudiante y del equipo de profesores.

### **Coherencia y factibilidad de la propuesta**

La descripción detallada de las materias que se desarrolla más adelante, contempla la dedicación de los estudiantes a las distintas actividades formativas que se han planificado para la consecución de las competencias, tal como corresponde al concepto de crédito ECTS.

Igualmente podrá comprobarse que en las materias se han previsto las competencias específicas y de carácter transversal que el alumno adquirirá con el mismo, así como los resultados de aprendizaje previstos. A su vez estas competencias y resultados de aprendizaje tienen coherencia con los objetivos y competencias del título.

En la tabla siguiente se puede observar la relación entre las materias y las competencias específicas y genéricas del título.

	Matemáticas	Estadística	Informática	Marketing y ventas	Comunicación y relaciones públicas	Economía	Empresa	Derecho	Idioma inglés	Desarrollo profesional	Sociología	Trabajo fin de grado
	MA01	MA02	MA03	MA04	MA05	MA06	MA07	MA08	MA09	MA10	MA11	MA12
CB-1	X	X		X		X	X		X			X
CB-2				X	X	X	X			X		X
CB-3	X	X		X		X		X			X	X
CB-4			X	X	X			X	X			X
CB-5			X		X		X			X	X	X
CG-1	X	X		X	X		X					
CG-2	X	X	X							X		X
CG-3			X	X	X			X				
CG-4				X	X		X	X	X			

<b>CG-5</b>	X	X		X	X		X					X
<b>CG-6</b>			X							X		X
<b>CG-7</b>				X	X		X				X	
<b>CG-8</b>						X	X				X	
<b>CG-9</b>				X		X	X					X
<b>CG-10</b>				X		X		X	X	X	X	
<b>CT-01</b>				X	X		X	X				X
<b>CT-02</b>			X			X					X	X
<b>CT-03</b>			X	X	X			X	X	X		X
<b>CT-04</b>	X	X		X		X				X		
<b>CT-05</b>	X		X	X	X					X		X
<b>CT-06</b>		X								X	X	X
<b>CT-07</b>				X	X		X		X			X

### **5.1.2 Descripción de la movilidad prevista y sus mecanismos de gestión y control de la movilidad.**

#### **Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida**

En concordancia con los objetivos del título de grado en Marketing y Comunicación Digital, en un mundo globalizado como el actual se hace necesario ofrecer a los estudiantes la posibilidad de dar a su formación una dimensión internacional que les permita entrar en contacto y familiarizarse con otras realidades y culturas que también intervienen en el entorno empresarial global en el que se encontraran en el ejercicio de su profesión.

Además, a través de la participación en programas de movilidad los estudiantes aprenderán a desenvolverse en situaciones a las que no están acostumbrados, lo cual repercutirá positivamente en el desarrollo de sus capacidades de iniciativa y sus dotes como emprendedores, a la vez que tendrán la oportunidad de poner en práctica sus habilidades comunicativas en otros idiomas.

La unidad de movilidad internacional de la Euncet es la unidad responsable del asesoramiento, orientación y ayuda a los estudiantes propios y de acogida que deseen participar en los programas de movilidad.

El proceso de gestión de las plazas de movilidad, desde la solicitud por parte del estudiante hasta la tramitación de la documentación necesaria para su participación, está informatizado y los datos quedan registrados a efectos de posterior recogida y análisis de información.

La escuela dispone en su página web de un apartado específico de programas de intercambio ([http://www.euncet.es/alumnos/programes\\_intercanvi/](http://www.euncet.es/alumnos/programes_intercanvi/)) donde se informa de forma permanente del programa de movilidad de estudiantes.

#### **Estudiantes propios de movilidad a otra universidad**

##### **Seguimiento**

Los estudiantes que se dirijan otra universidad en el marco de un programa de movilidad, lo harán, con carácter general, en el último cuatrimestre de los estudios con el objetivo de cursar en la universidad de destino las materias optativas del plan de estudios y/o el trabajo final de grado.

Anualmente se realiza una sesión informativa dirigida a todos los estudiantes propios, previa al inicio el periodo de inscripción a los programas de movilidad, donde se informa detalladamente de los pasos a seguir para poder participar en una estancia académica fuera de la universidad y de las posibles ayudas para financiarla.

De forma previa a su marcha el estudiante de movilidad deberá hacer una propuesta de actividad académica a realizar en la universidad de destino, la cual deberá recibir la aprobación de la dirección de la escuela. La propuesta será estudiada por la comisión de reconocimientos y convalidaciones que expedirá un precompromiso de reconocimiento. Este documento debidamente firmado por el director académico como vocal de la comisión establecerá pues las condiciones para la formalización de la matrícula en nuestra escuela antes de su marcha así como las calificaciones y los créditos que se le asignan en el caso que sea evaluado positivamente y el reconocimiento curricular que esta movilidad académica tendrá en su expediente académico.

A su llegada a la universidad de destino el estudiante deberá confirmar la matrícula de las asignaturas propuestas, mediante la cumplimentación y envío a nuestra escuela del

“learning agreement” que deberá estar firmado y sellado por la universidad de destino y donde constarán las asignaturas y los créditos ECTS matriculados.

En el caso que el estudiante decida realizar su trabajo final de grado en el marco de un programa de movilidad, deberá hacer su propuesta de trabajo antes de su marcha y este será tutorizado desde nuestra escuela por un profesor que hará el seguimiento y la tutorización del mismo por vía telemática.

En todo momento antes y durante su estancia el estudiante de movilidad recibirá orientación, asesoramiento y apoyo tanto del profesor responsable de la movilidad en nuestra escuela como de los responsables de movilidad en la universidad de destino.

Una vez finalizada la estancia el estudiante deberá hacer entrega en nuestra escuela del certificado acreditativo del periodo de duración de su estancia junto con una encuesta de valoración de la misma.

### **Evaluación**

Los estudiantes durante su estancia académica se someterán a la disciplina de evaluación que la universidad de destino tenga fijada para los estudios en los que participa igual que el resto de estudiantes propios de dicha universidad.

Una vez el estudiante haya finalizado el período académico y haya sido evaluado, la universidad de destino expedirá una certificación académica donde constará la relación de asignaturas y créditos ECTS cursados así como los resultados obtenidos según el sistema de calificaciones ECTS. El estudiante deberá responsabilizarse de que esta certificación llegue a nuestra escuela y una vez tengamos este certificado procederemos con el reconocimiento de estas calificaciones. En el expediente académico se hará constar la siguiente información referida a las enseñanzas de procedencia: la universidad, la enseñanza oficial y la rama a la que esta se adscribe; las materias y/o asignaturas y el número de créditos, y la calificación obtenida.

En el Suplemento Europeo al Título se harán constar expresamente, en apartado específico, las estancias de movilidad realizadas por el estudiante: la(s) universidad(es), las enseñanzas oficiales y la rama a la que estas se adscriben; las materias y/o asignaturas obtenidas y el número de créditos, y la calificación obtenida.

Por lo que respecta al trabajo de final de grado realizado en el marco de un programa de movilidad, del mismo modo que será tutorizado por un profesor de nuestra escuela, también deberá ser presentado para su evaluación en nuestra escuela y será calificado por el tribunal evaluador correspondiente.

### **Asignación de créditos y reconocimiento curricular**

La actividad académica realizada por los estudiantes en el marco de un programa de movilidad podrá tener distintos tratamientos, a nivel de asignación de créditos y reconocimiento curricular, según su naturaleza:

Las asignaturas superadas en la universidad de destino que se corresponden con asignaturas aún no superadas del plan de estudios que el estudiante está cursando en nuestra escuela, se harán constar en el expediente académico del estudiante como reconocidas con la calificación numérica que corresponda y por tanto promediarán en el cálculo de la calificación final del título.

Por lo que respecta al Trabajo final de grado realizado en el marco de un programa de movilidad, al ser tutorizado, evaluado y calificado directamente por el profesorado de nuestra escuela, no será necesario reconocerlo y aparecerá en el expediente del mismo modo que si hubiera sido cursado en nuestra propia escuela.

A los estudiantes que participen en un programa de movilidad realizado en otras universidades españolas o extranjeras, se les podrán reconocer un máximo de 6 créditos optativos adicionales por el mero hecho de haber participado en dicho programa.

La información detallada con respecto a las condiciones para la asignación de créditos y reconocimiento curricular de las actividades académicas que un estudiante realice en el marco de un programa de movilidad quedará debidamente reflejada de manera previa en el precompromiso de reconocimiento que se expedirá antes de la marcha del estudiante.

## **Estudiantes de movilidad externos que recibimos en nuestra universidad**

### **Seguimiento**

A su llegada a nuestra escuela los estudiantes de movilidad procedentes de otras universidades son inscritos en el registro de estudiantes de movilidad de nuestra universidad de forma que se les pueda hacer un seguimiento a lo largo de toda su estancia. El seguimiento se hace a dos niveles:

- Seguimiento académico: este se hace directamente desde la unidad de movilidad internacional de nuestra escuela, y empieza con una sesión informativa a su llegada por parte del profesor responsable de movilidad. En esta sesión el estudiante recibe orientación y asesoramiento relativo a los estudios materias, calendario académico y horarios de clases que se le ofrecen, con la finalidad de que pueda matricularse de las materias que le interesen. También se le familiariza con la normativa y el sistema de evaluación así como los servicios y instrumentos académicos de que dispone el estudiante (campus virtual, biblioteca, copistería, salas de informática, etc.) para poder seguir los estudios de manera satisfactoria. El profesor responsable de la movilidad es quien se ocupa de su seguimiento tutorial a lo largo de su estancia y le ofrece el soporte necesario para que su experiencia académica se desarrolle sin incidentes y de forma plena.
- Seguimiento extra-académico: a nivel de campus universitario, nuestra universidad dispone de una Oficina de Movilidad Internacional (OMI) que se ocupa de atender a los estudiantes de movilidad que acceden a nuestra universidad y ayudarles, ya antes de su llegada y también durante su período de estudios, en todos los aspectos extra-académicos relacionados con su estancia (alojamiento, permisos de residencia, actividades culturales, lúdicas y deportivas, etc.).

### **Evaluación**

Del mismo modo que nuestros estudiantes de movilidad se someten a la disciplina de evaluación de la universidad de destino, los estudiantes que llegan a nuestra escuela para disfrutar de una estancia académica en el marco de un programa de movilidad deben someterse a la normativa y criterios de evaluación que rigen en nuestros estudios y en los cuales están participando.

Una vez el estudiante haya finalizado el período académico y haya sido evaluado, nuestra escuela expedirá una certificación académica donde constará la relación de asignaturas y créditos ECTS que ha cursado, así como los resultados obtenidos según el sistema de calificaciones ECTS. Esta documentación se remite, por duplicado, por

correo postal al responsable de movilidad internacional de la universidad de origen del estudiante para que estos puedan proceder con el reconocimiento de estas calificaciones en el expediente académico del estudiante, según su criterio. Se le ruega a la universidad de destino que remita una de las dos copias del certificado que le son facilitadas al propio estudiante.

#### **Asignación de créditos y reconocimiento curricular**

Este aspecto es competencia exclusiva de la universidad de origen del estudiante de movilidad.

#### **Instituciones con convenios firmados**

Con el objetivo de dar la máxima proyección internacional a nuestros estudios, y dentro del marco de los programas Sócrates-Erasmus de la Unión Europea, la Euncet tiene convenios de colaboración para realizar intercambios de estudiantes con varias universidades:

- Alemania: [Hochschule Furtwangen](#)
- Alemania: [Hochschule Aalen](#)
- Alemania: [TH Wildau](#)
- Finlandia: [Tamk University of Applied Sciences](#)
- Francia: [MBA Institute Paris](#)
- Francia: [ECE de Lyon-Bordeaux \(Groupe INSEEC\)](#)
- Holanda: [Hogeschool Utrecht](#)
- Holanda: [Rotterdam University](#)
- Italia: [Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia - Unimore](#)
- Grecia: [Technological Educational Institute of West Macedonia](#)
- Polonia: [Warsaw University of Technology](#)
- Portugal: [Escola Superior de Tecnologia i Gestao de Felgueiras - Instituto Politécnico do Porto](#)
- Portugal: [ISCAP- School of Accounting and Administration of Porto – Instituto Politécnico do Porto](#)
- Portugal: [Universidade Nova Lisboa](#)
- Suecia: [Blekinge Institute of Technology](#)

También ha establecido acuerdos con las universidades que colaboran en el programa [CINDA](#), entre las que destacan el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en México, la Universidad de Sao Paulo, en Brasil, la Universidad del Norte de Colombia, o la Universidad Nacional de Quilmes, en Argentina, entre otras.

En Asia, la Euncet cuenta con un acuerdo de colaboración para el intercambio de estudiantes con la [National Taiwan University of Science and Technology \(NTUST\)](#) de Taiwan.

Estos vínculos permiten a los estudiantes realizar estancias académicas en el extranjero, y al mismo tiempo permite recibir a estudiantes de estas universidades en la Euncet.

#### **5.1.3 Descripción de los mecanismos de coordinación docente**

##### **Mecanismos de coordinación**

En el diseño del plan de estudios se han tenido en cuenta mecanismos de coordinación horizontal (dentro del mismo curso) y de coordinación vertical (dentro de la misma materia),

con el objetivo de garantizar el progreso de los estudiantes en términos de adquisición de competencias.

La coordinación horizontal se realiza a nivel de curso y contempla las materias que se imparten en los dos cuatrimestres del curso. Se ha definido el puesto de coordinador de cursos y sus funciones principales:

- Coordinar con los profesores del curso la interrelación de sus materias con el objeto de establecer conexiones interdisciplinarias entre ellas para el desarrollo y resolución de problemas y proyectos conjuntos que permitan al estudiante la adquisición de competencias tanto técnicas como de carácter transversal.
- Participar en las diferentes reuniones de evaluación para realizar un seguimiento de los resultados académicos de los estudiantes.
- Investigar las causas de posibles desviaciones de los resultados académicos respecto de las previsiones y proponer soluciones.

La coordinación vertical se realiza a nivel de materia y su función principal es la de dar coherencia a la secuencia seguida en la profundización y el desarrollo de las competencias específicas y genéricas de cada una de las materias. Se han definido un total de 12 materias y cada una de ellas es gestionada por un coordinador de área. Un área puede incluir más de una materia. En la tabla siguiente se relacionan las distintas áreas y materias:

ÁREA		MATERIA
Dirección comercial y marketing	MA04	Márketing
	MA05	Comunicación y relaciones públicas
Ciencias sociales en la empresa	MA06	Economía
	MA07	Empresa
	MA08	Derecho
	MA11	Sociología
	MA12	Trabajo fin de grado
Dirección de personas y desarrollo profesional	MA10	Desarrollo profesional
Informática y métodos cuantitativos	MA01	Matemáticas
	MA02	Estadística
	MA03	Informática
Idiomas	MA09	Idioma inglés

La coordinación horizontal y vertical de las materias configura una propuesta coherente y factible que garantiza la adquisición de las competencias del título.

## 5.2. Actividades formativas

(P) Presencial

(NP) No presencial

Codi	Actividades formativas
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)
AF3	Exposición oral por parte del estudiantado (P)
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)
AF7	Elaboración de informes y trabajos descriptivos (NP)
AF8	Participación en debates (NP)
AF9	Proyecto personal de aprendizaje (P)
AF10	Proyecto personal de aprendizaje (NP)
AF11	Tutoría (NP)
AF12	Tutoría (P)
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)
AF14	Realización de prácticas en empresa
AF15	Elección del tema a desarrollar, definición del plan de trabajo y análisis de datos, obtención de resultados y redacción de los mismos en la memòria final

### 5.3. Metodologías docentes

Codigo	Metodologias
ME1	Clase expositiva participativa
ME2	Trabajo cooperativo
ME3	Trabajo autónomo
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos
ME5	Tutoría presencial
ME6	Tutoría a distancia
ME7	Evaluación
ME8	Foros de discusión
ME9	Prácticas externas
ME10	Trabajo fin de grado

### 5.4. Sistemas de evaluación

Codigo	Evaluacion
EV1	Examen final escrito de toda la materia
EV2	Control o prueba escrita parcial
EV3	Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos
EV4	Evaluación de la planificación y desarrollo del TFG
EV5	Memòria escrita del TFG
EV6	Presentación y defensa del TFG ante un tribunal evaluador

#### Modalidad presencial

La modalidad presencial de este programa de estudios se fundamenta en el modelo tradicional de docencia que establece la asistencia diaria a las clases dirigidas por el profesor como la base entorno a la cual gira el aprendizaje del estudiante y por tanto este debe asistir de forma regular a las sesiones presenciales para poder seguir correctamente los estudios.

No obstante, el estudiante deberá dedicar tiempo adicional fuera del horario de clases a trabajar de forma autónoma, siguiendo las indicaciones del profesor, para adquirir las

competencias y resultados de aprendizaje previstos en el plan de estudios, si bien contará también con un entorno virtual gestionado por el profesor que le servirá de soporte a lo largo de su aprendizaje.

Además, el estudiante desde el primer día tiene asignado un tutor que le acompaña durante toda la carrera y le orienta personalmente tanto en los temas académicos como profesionales a través de una acción tutorial. Tiene a su disposición un profesorado con una gran experiencia docente y vinculado al mundo empresarial que le garantizará una formación práctica y adaptada a la realidad.

Todas las asignaturas del plan de estudios tienen una carga de 6 créditos ECTS y se organizan cuatrimestralmente, excepto el trabajo de final de grado que tiene una carga de trabajo de 12 créditos ECTS.

Para cada asignatura se da una indicación metodológica de las actividades de enseñanza/aprendizaje y un criterio general sobre la evaluación de los resultados del aprendizaje. Para todas las materias se incluye además: breve descripción de los contenidos, requisitos previos y recomendaciones para su estudio, objetivos de aprendizaje tanto a nivel de contenidos como de competencias y el total de horas de media que el estudiante debe dedicar al aprendizaje de la materia entre asistencia a clases presenciales, realización de actividades dirigidas y aprendizaje autónomo.

El modelo metodológico presencial se basa pues en la distribución de las horas de dedicación por parte del estudiante en los siguientes ejes:

- **Sesiones presenciales teórico-prácticas:** incluyen todas las horas de contacto del estudiante con el profesor para realizar las actividades presenciales. Estas actividades de aprendizaje incluyen las horas de clase habitual (teoría, prácticas y problemas), así como otras dedicaciones presenciales, por ejemplo salidas de campo, seguimiento, tutorización y retorno de la evaluación de trabajos, prácticas, pruebas de evaluación continuada, estas sesiones incluyen tanto clases expositivas como participativas en las que se aborda la resolución de problemas o prácticas. En algunas materias, en las que se requiere mucho interacción estudiante-profesor y estudiante-estudiante, como es el caso de las asignaturas de idiomas o de desarrollo profesional, estas sesiones se hacen en grupos reducidos.

Como norma general, las asignaturas cuatrimestrales de 6 créditos ECTS se planificarán para que dispongan de 48 horas de clases presenciales en 12 sesiones de 4 horas.

El número de horas de sesiones presenciales del Trabajo fin de Grado se ha establecido en 16.

- **Aprendizaje guiado, (AG), y autónomo, (AA):** entendido como dedicación del estudiante al aprendizaje de asignaturas sin contacto preestablecido con el profesor. Estas horas pueden ser planificadas por el docente, en el caso del aprendizaje guiado (trabajos individuales y en grupo, estudio de contenidos, realización de problemas, informes, preparación de presentaciones, etc.) o no, en el caso del aprendizaje completamente autónomo.

→ **Entorno de soporte al aprendizaje guiado:**

◆ **Campus virtual:** Los estudiantes y profesores tendrán a su disposición el campus virtual Atenea, espacio de trabajo en Internet de la UPC donde se alojan los recursos y material docente de las materias.

◆ **Foros de debate:**

- Foro de estudiantes: destinado exclusivamente para que los alumnos puedan comunicarse entre ellos sin intervención por parte del docente.
- Foro de tutorías: cada una de las asignaturas dispondrá de un foro donde el alumno tiene la oportunidad de plantear todas las dudas que tiene sobre la asignatura.
- Otros Foros: que el profesor estime oportuno crear para el mejor desarrollo de la asignatura.

◆ **Google Apps:**

- Correo electrónico: docentes y estudiantes disponen de una cuenta de usuario de gmail de la Euncet con el cual pueden comunicarse y permite a los estudiantes hacer consultas a los profesores acerca de la organización de la asignatura o dudas sobre los contenidos o tareas a realizar. El plazo de contestación por parte del profesor es de 48h.
- Calendario: con el que se puede programar fácilmente clases y reuniones y compartirlo con determinados compañeros.
- Drive: permite guardar todo tipo de documentos (de texto, hojas de cálculo y presentaciones), acceder a ellos desde cualquier lugar, editarlos y compartirlos de una forma fácil y segura.
- Sites: permite crear sitios de proyectos a partir de plantillas y desarrollar el contenido con la posibilidad de editarlo y compartirlo con otros compañeros.
- Hangouts: sistema de mensajería instantánea con posibilidad de voz y vídeo.

→ **Evaluación:** en un modelo de aprendizaje basado en competencias, evaluar significa valorar el progreso del estudiante en el logro de los objetivos propuestos. En este contexto la evaluación ha de ser continuada, es decir, no ha de acumularse en la etapa final del aprendizaje y ha de tener una doble finalidad:

- ◆ **Formativa:** ha de servir para regular el ritmo de trabajo y aprendizaje a lo largo del curso
- ◆ **Sumativa:** ha de permitir al estudiante conocer el grado de logro de su aprendizaje.

Así pues, todas las asignaturas tienen un examen final que es presencial y el resto de actividades evaluables que se realizan a lo largo de la asignatura pueden ser presenciales o no según el criterio del docente. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continuada de la asignatura, y el 60% del examen final presencial. De esta forma y de acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado.

## Resumen modelo metodológico presencial

El siguiente modelo es aplicable a cada una de las asignaturas del plan de estudios, excepto el trabajo fin de grado.

- Sesiones presenciales teórico-prácticas: 12 sesiones de 4 horas
- Aprendizaje guiado: alrededor de 45 horas no presenciales
- Aprendizaje autónomo: 51 horas
- Evaluación: examen final, dos convocatorias. Total 6 horas.

### **Modalidad Semipresencial**

La modalidad semipresencial da respuesta a las necesidades de formación de aquellos estudiantes que no pueden asistir a diario a las clases de un programa presencial, ya sea por motivos laborales, de lugar de residencia o por cualquier otra circunstancia.

Combina un entorno virtual con sesiones presenciales a lo largo del curso permitiendo a los estudiantes que sigan esta modalidad el contacto con otros compañeros, y con los profesores, y minimiza las posibilidades de abandono, a diferencia de aquellos planes de formación que son exclusivamente a distancia.

En el entorno virtual se puede estudiar y aprender como si el estudiante estuviera asistiendo a clase, con la ventaja de que lo puede hacer desde su propia casa, gestionando su propio tiempo, participando en actividades con compañeros y recibiendo atención y seguimiento personalizados por parte de profesores especializados de las distintas materias.

Al igual que en la modalidad presencial, el estudiante desde el primer día tiene asignado un tutor que le acompaña durante toda la carrera y le orienta personalmente tanto en los temas académicos como profesionales a través de una acción tutorial. Tiene a su disposición un profesorado con una gran experiencia docente y vinculado al mundo empresarial que le garantizará una formación práctica y adaptada a la realidad.

La planificación temporal del grado de MKCD en modalidad semipresencial es la misma que en la modalidad presencial. Es decir, todas las asignaturas del plan tienen una carga de 6 créditos ECTS y se organizan cuatrimestralmente, excepto el trabajo de final de grado que tiene una carga de trabajo de 12 créditos ECTS.

El modelo metodológico de semipresencialidad se basa en los puntos siguientes:

- **Planificación personal de las actividades formativas:** Para facilitar la planificación personal, el estudiante cuenta con la programación semanal de las actividades formativas que el docente ha planificado y dispuesto en la guía docente de la asignatura. Al disponer de esta información desde el principio, el estudiante puede gestionar el tiempo personal disponible de la forma más adecuada y según su estilo de aprendizaje para alcanzar con éxito los objetivos de aprendizaje fijados.
- **Sesiones presenciales teórico-prácticas:** Se realizan en el aula y tienen una duración de dos horas. Una parte de estas sesiones el docente las dedica a explicar la materia y acercar al estudiantado las ideas fundamentales de cada unidad didáctica mientras que en la otra parte deja libre el tiempo del aula para que cada estudiante, con su ayuda y la del resto de sus compañeros, puedan trabajar sobre las tareas de cada unidad. Para

que esto sea posible, el docente previamente publica en el campus documentos y materiales audiovisuales, pueden ser vídeos o podcast, de una duración no superior a cinco minutos a través de los cuales presenta la unidad, las principales ideas o los conceptos fundamentales y complementados con ejemplos, casos y ejercicios resueltos. Estos materiales puede tratarse de un recurso producido por el propio docente o bien un recurso ya existente en la red. Para cada una de las asignaturas se programan siete sesiones presenciales teórico-prácticas.

- **Sesiones presenciales de refuerzo:** Son sesiones en el aula de dos horas de duración dedicadas exclusivamente a que los estudiantes resuelvan junto a sus compañeros y con la ayuda del docente, tareas de las unidades didácticas o realicen actividades grupales tipo role play, presentaciones o similares. El número de sesiones programadas para cada asignatura se fijará en función de los objetivos de aprendizaje las actividades a realizar y los contenidos de la asignatura.
  
- **Tutorías:** Sesiones presenciales y no presenciales de 40 minutos de duración donde los estudiantes pueden reunirse con el docente o contactar con él a través de la plataforma digital para plantearle problemas y dudas que tenga de las tareas de las unidades didácticas o sobre comprensión de ideas y conceptos. Se programan un total de 3 sesiones para cada una de las asignaturas.
  
- **Entorno de trabajo colaborativo:**
  - ◆ **Campus virtual:** Los estudiantes y profesores tendrán a su disposición el campus virtual Atenea, espacio de trabajo en Internet de la UPC donde se alojan los recursos y material docente de las materias.
  - ◆ **Foros de debate:**
    - Foro de estudiantes: destinado exclusivamente para que los alumnos puedan comunicarse entre ellos sin intervención por parte del docente.
    - Foro de tutorías: cada una de las asignaturas dispondrá de un foro donde el alumno tiene la oportunidad de plantear todas las dudas que tiene sobre la asignatura.
    - Otros Foros: que el profesor estime oportuno crear para el mejor desarrollo de la asignatura.
  - ◆ **WebEx:** Aplicación que permite la comunicación remota entre estudiantes y profesores y que permite la transferencia de archivos y la utilización de una pizarra virtual. Esta aplicación, con la que se pueden realizar videoconferencias, posibilita que profesores y alumnos puedan establecer una relación directa a través de las tutorías programadas, con identificación de la persona y en tiempo real.
  - ◆ **Google Apps:**
    - Correo electrónico: docentes y estudiantes disponen de una cuenta de usuario de gmail de la Euncet con el cual pueden comunicarse y permite a los estudiantes hacer consultas a los profesores acerca de la organización de la asignatura o dudas sobre los contenidos o tareas a realizar. El plazo de contestación por parte del profesor es de 48h.
    - Calendario: con el que se puede programar fácilmente clases y reuniones y compartirlo con determinados compañeros.

- Drive: permite guardar todo tipo de documentos (de texto, hojas de cálculo y presentaciones), acceder a ellos desde cualquier lugar, editarlos y compartirlos de una forma fácil y segura.
- Sites: permite crear sitios de proyectos a partir de plantillas y desarrollar el contenido con la posibilidad de editarlo y compartirlo con otros compañeros.
- Hangouts: sistema de mensajería instantánea con posibilidad de voz y vídeo.

→ **Evaluación:** todas las asignaturas tienen un examen final que es presencial y el resto de actividades evaluables que se realizan a lo largo de la asignatura pueden ser presenciales o no según el criterio del docente. De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continuada de la asignatura, y el 60% del examen final presencial. Además, nuestro modelo potencia el autoaprendizaje por parte del estudiante, el trabajo en equipo y el apoyo mutuo para la obtención de los resultados de aprendizaje fijados en cada una de las asignaturas.

### **Resumen modelo metodológico semipresencialidad**

El siguiente modelo es aplicable a cada una de las asignaturas del plan de estudios, excepto el trabajo fin de grado.

- Sesiones presenciales teórico-prácticas: 7 sesiones, 14 horas
- Sesiones presenciales de refuerzo: mínimo 2 y máximo 4 sesiones. Total, entre 4 y 8 horas.
- Tutorías: 3 sesiones de 40 minutos cada sesión.
- Evaluación: examen final, dos convocatorias. Total 6 horas.
- Actividades, que incluyen las tutorías y las actividades dirigidas que tienen como objetivo el desarrollo competencial que permita el aprovechamiento del aprendizaje guiado y autónomo: alrededor de 45 horas no presenciales.
- Trabajo autónomo: alrededor de 80 horas no presenciales.

<b>Código Materia</b>	<b>MA01</b>	<b>Matemáticas</b>			
<b>Número de ECTS</b>	<b>12</b>				
<b>Carácter de la materia</b>	<b>Básica</b>				
<b>Distribución de los créditos por cuatrimestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Curso</b>	<b>Quatri.</b>	<b>CRED.</b>	<b>TIPO</b>
	<b>MATEMÁTICAS I</b>	1	1	6	FB
	<b>MATEMÁTICA II</b>	1	2	6	FB
<b>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con la materia</b>					
<b>Competencias específicas:</b>					
[CMAT-1]	Conocer los conceptos y elementos básicos del álgebra lineal, el cálculo diferencial y el cálculo integral, así como sus aplicaciones al contexto de la administración y la economía.				
[CMAT-2]	Utilizar adecuadamente el lenguaje matemático.				
[CMAT-3]	Analizar y sintetizar información cuantitativa. Traducir un problema real a un problema de enunciado matemático y plantear estrategias de resolución de problemas.				
[CMAT-4]	Aplicar los conceptos básicos de la teoría de conjuntos a la resolución de problemas de enunciado.				
[CMAT-5]	Usar la combinatoria para calcular el número de agrupaciones de los elementos de un cierto conjunto que satisfacen una determinada propiedad.				
[CMAT-6]	Esbozar la gráfica de una función de una variable estudiando previamente sus características principales.				
[CMAT-7]	Resolver problemas de optimización para funciones de una o de varias variables.				
[CMAT-8]	Aplicar el cálculo integral al problema de determinar áreas planas.				
[CMAT-9]	Utilizar programas informáticos de matemáticas para resolver ejercicios y problemas				
<b>Competencias generales:</b>					
CG-2	Que los estudiantes sepan utilizar las tecnologías de la información, el conocimiento y el ocio, aplicadas a la gestión del marketing y la comunicación.				
CG-1	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos y posean las competencias para analizar los mercados y sus entornos específicos con objeto de aplicar los resultados a las estrategias de marketing y comunicación digitales de las empresas, instituciones y organizaciones.				
CG-5	Que los estudiantes sepan utilizar herramientas estratégicas, técnicas y tecnológicas, así como sus posibilidades de utilización en escenarios de Marketing y Comunicación digital.				
<b>Competencias transversales:</b>					
CT04	Trabajo en equipo: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles				
CT05	Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.				

<b>Competencias básicas:</b>				
CB-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.			
CB-3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;			
<b>Resultado del aprendizaje:</b>				
[RMAT-1]Comprensión de los conceptos fundamentales relacionados con el álgebra lineal, el cálculo diferencial y el cálculo integral.				
[RMAT-2]Plantear problemas de enunciado mediante diagramas de Venn y resolverlos con las técnicas básicas del álgebra lineal.				
[RMAT-3]Plantear y resolver sistemas de ecuaciones lineales.				
[RMAT-4]Diagonalizar una matriz cuadrada de orden tres.				
[RMAT-5]Calcular límites de sucesiones y límites de funciones.				
[RMAT-6]Estudiar la convergencia de una serie numérica y calcular la suma de algunas de ellas.				
[RMAT-7]Interpretar la gráfica de una función real de variable real y esbozar gráficas de funciones de una variable, manualmente y también con la ayuda de programas informáticos.				
[RMAT-8]Entender el concepto de derivada de una función en un punto y ser capaz de calcular derivadas de funciones.				
[RMAT-9]Aplicar la derivada al estudio de las propiedades locales de las funciones.				
[RMAT-10]Plantear y resolver problemas de optimización de funciones de una y de varias variables.				
[RMAT-11]Calcular primitivas de funciones sencillas y aplicarlas al cálculo de áreas planas. Calcular integrales dobles.				
<b>Observaciones</b>				
Sin requisitos previos				
<b>Actividades formativas presenciales</b>			<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)		48	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)		48	100%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)		50	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)		50	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)		88	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)		16	100%
			<b>300</b>	
<b>Actividades formativas semipresenciales</b>			<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del		28	100%

	estudiante (P)		
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)	16	100%
AF11	Tutoría (NP)	8	0%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)	50	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)	50	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)	136	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)	12	100%
		<b>300</b>	
<b>Metodologías docentes presenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Metodologías docentes semipresenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME6	Tutoría a distancia		
ME8	Foros de discusión		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.</b>			
EV1	Examen final escrito de toda la materia	40%	60%
EV2	Control o prueba escrita parcial	0%	20%
EV3	Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos	20%	60%
<b>Breve descripción de contenidos de cada materia</b>			
Teoría de conjuntos y combinatoria			
Matrices y sistemas de ecuaciones lineales			
Vectores, aplicaciones lineales y diagonalización			
Sucesiones y series de números reales			
Funciones reales de variable real: continuidad y derivación			
Integración de funciones reales de variable real			
Funciones de varias variables: nociones básicas			
Programación lineal			
Diferenciación de funciones de varias variables			
Integrales dobles			
<b>Lengua/s de impartición</b>			
Catalán			
Castellano			

<b>Código Materia</b>	<b>MA02</b>	<b>Estadística</b>			
<b>Número de ECTS</b>	<b>12</b>				
<b>Carácter de la materia</b>	<b>Básica</b>				
<b>Distribución de los créditos por cuatrimestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Curso</b>	<b>Quat.</b>	<b>CRED.</b>	<b>TIPO</b>
	<b>ESTADÍSTICA I</b>	2	1	6	FB
	<b>ESTADÍSTICA II</b>	2	2	6	FB
<b>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con la materia</b>					
<b>Competencias específicas:</b>					
[CEST-1]	Manejar la terminología básica de la estadística descriptiva, la matemática y la inferencial.				
[CEST-2]	Aprender los procedimientos de extracción y análisis de información a partir de datos.				
[CEST-3]	Conocer y comprender los conceptos y elementos básicos que describen los fenómenos aleatorios y los modelos de probabilidad.				
[CEST-4]	Conocer el fundamento del muestro, su necesidad, y las condiciones del mismo para su eficacia.				
[CEST-5]	Conocer y comprender los procedimientos de construcción de estimadores y aprender a realizar estimaciones y contrastar hipótesis a partir de una muestra dada.				
[CEST-6]	Aplicar los métodos y técnicas estadísticas en ejercicios y problemas para ayudar a comprender los conceptos y procedimientos estadísticos fundamentales. Utilizar programas informáticos en alguno de ellos.				
[CEST-7]	Aplicar métodos y técnicas estadísticas para analizar cualquier tipo conjunto de datos empresariales, indagando las relaciones entre ellos, e identificando sus implicaciones y consecuencias con el fin de extraer conclusiones sobre la naturaleza de los mismos.				
<b>Competencias generales:</b>					
CG-2	CG-2 Que los estudiantes sepan utilizar las tecnologías de la información, el conocimiento y el ocio, aplicadas a la gestión del marketing y la comunicación.				
CG-1	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos y posean las competencias para analizar los mercados y sus entornos específicos con objeto de aplicar los resultados a las estrategias de marketing y comunicación digitales de las empresas, instituciones y organizaciones.				
CG-5	CG-5 Que los estudiantes sepan utilizar herramientas estratégicas, técnicas y tecnológicas, así como sus posibilidades de utilización en escenarios de Marketing y Comunicación digital.				
<b>Competencias transversales:</b>					
CT04	Trabajo en equipo: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles				

CT06	Aprendizaje autónomo: Detectar deficiencias en el propio conocimiento y superarlas mediante la reflexión crítica y la elección de la mejor actuación para ampliar este conocimiento				
<b>Competencias básicas:</b>					
CB-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.				
CB-3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;				
<b>Resultado del aprendizaje:</b>					
REST-1] Comprensión de los conceptos fundamentales relacionados con la estadística descriptiva, la matemática y la inferencial.					
[REST-2] Realización de ejercicios y problemas en los que se apliquen los métodos, técnicas y procedimientos explicados en la materia de estadística.					
[REST-3] Uso de programas informáticos para la resolución de ejercicios y problemas estadísticos.					
[REST-4] Resolución de un caso de empresa en el que se deberán analizar los datos y aplicar distintos procedimientos estadísticos utilizando programas informáticos. Presentación de un informe con los resultados y conclusiones.					
<b>Observaciones</b>					
Tener aprobada la materia de matemáticas					
<b>Actividades formativas presenciales</b>				<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)			48	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)			48	100%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)			50	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)			50	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)			88	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)			16	100%
				<b>300</b>	
<b>Actividades formativas semipresenciales</b>				<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)			28	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)			16	100%
AF11	Tutoría (NP)			8	0%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)			50	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)			50	0%

AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)	136	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)	12	100%
		<b>300</b>	
<b>Metodologías docentes presenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Metodologías docentes semipresenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME6	Tutoría a distancia		
ME8	Foros de discusión		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.</b>			
EV1	Examen final escrito de toda la materia	40%	60%
EV2	Control o prueba escrita parcial	0%	20%
EV3	Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos	20%	60%
<b>Breve descripción de contenidos de cada materia</b>			
La estadística en el ámbito del Estado y de la empresa. Análisis de datos unidimensionales.			
Análisis de datos multidimensionales.			
Regresión.			
Tasas de variación e indicadores.			
Series temporales.			
Modelos univariantes y multivariantes.			
Probabilidad.			
Inferencia Estadística.			
Modelos econométricos			
<b>Lengua/s de impartición</b>			
Catalán			
Castellano			

<b>Código Materia</b>	<b>MA03</b>	<b>Informática</b>			
<b>Número de ECTS</b>	<b>18</b>				
<b>Carácter de la materia</b>	<b>Obligatoria</b>				
<b>Distribución de los créditos por cuatrimestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Curso</b>	<b>SEM.</b>	<b>CRED.</b>	<b>TIPO</b>
	<b>Herramientas de productividad personal</b>	1	1	6	OB
	<b>Tecnología web y bases de datos</b>	2	1	6	OB
	<b>Multimedia y diseño gráfico</b>	3	1	6	OB
<b>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con la materia</b>					
<b>Competencias específicas:</b>					
[CINF-1]	Conocimiento general sobre los ordenadores y otras tecnologías de la información.				
[CINF-2]	Habilidad para usar las tecnologías de la información para resolver problemas de temas específicos de administración y dirección de empresas.				
[CINF-3]	Capacidad para usar una variedad de medios y formatos para comunicar ideas de manera efectiva a audiencias múltiples.				
[CINF-4]	Habilidades básicas para usar las telecomunicaciones utilizando con eficiencia bases de datos y otros recursos de información localizados tanto localmente como en cualquier parte del mundo.				
[CINF-5]	Conocimientos y habilidades necesarias para utilizar Internet y el World Wide Web eficientemente.				
[CINF-6]	Técnicas y métodos para localizar, evaluar y recolectar información de una variedad de fuentes.				
[CINF-7]	Conocer y saber aplicar las características, funcionalidades y estructura de las bases de datos, que permitan su adecuado uso, y el diseño y el análisis e implementación de aplicaciones basadas en ellos				
[CINF-8]	Conocer y saber usar las herramientas necesarias para el almacenamiento, procesamiento y acceso a los Sistemas de información, incluidos los basados en web				
[CINF-9]	Comprender los mecanismos de control, lógica de negocio y creación de interfaces de las aplicaciones web				
[CINF-10]	Conocer la manera de implementar un patrón Modelo-Vista-Controlador en una aplicación web				
[CINF-11]	Pueda elegir entre las diferentes tecnologías, la más adecuada, así como las herramientas de desarrollo y diseño web				
[CINF_12]	Conocimientos de diseño (visual e interactivo), usabilidad y experiencia de usuario				
[CINF_13]	Conocimientos sobre edición (vídeo, fotografía...) y manejo de herramientas informáticas				
[CINF_14]	Conocimientos sobre lenguaje multimedia				
[CINF_15]	Manejo de herramientas informáticas de análisis de datos y de diseño (desarrollo de gráficos)				
[CINF_16]	Manejo de servidores FTP; Manejo de bases de datos y herramientas informáticas de diseño				

[CINF_17]	Conocimientos de html, estilos en cascada (CSS) e implementación de javascript
<b>Competencias generales:</b>	
CG-3	Que los estudiantes hayan desarrollado las habilidades de marketing digital y negociación en entornos variables y cambiantes.
CG-6	Gestionar el talento y la innovación.
CG-2	Que los estudiantes sepan utilizar las tecnologías de la información, el conocimiento y el ocio, aplicadas a la gestión del marketing y la comunicación.
<b>Competencias transversales:</b>	
CT03	Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad
CT05	Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.
CT02	Sostenibilidad y compromiso social: Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; habilidad para utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.
<b>Competencias básicas:</b>	
CB-5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CB-4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
<b>Resultado del aprendizaje:</b>	
[RINF-1] Comprensión de los conceptos generales sobre tecnologías de la información.	
[RINF-2] Resolver problemas, ejercicios y casos de temas específicos de marketing y comunicación utilizando las herramientas de hoja de cálculo, bases de datos, presentaciones, gestión de proyectos y otras herramientas de productividad personal de Internet.	
[RINF-3] Comprensión de los problemas éticos, culturales y sociales que traen consigo los sistemas tecnológicos.	
[RINF-4] Practicar el uso adecuado de los sistemas de tecnología, de información y del software.	
[RINF-5] Tener una actitud positiva hacia el uso de la tecnología como apoyo al aprendizaje de por vida, la colaboración, la productividad y para fines personales.	
[RINF-6] Conocer las principales tecnologías de bases de datos	

[RINF-7] Utilizar una base de datos y programar su creación, actualización y consulta						
[RINF-8] Saber usar herramientas que dan soporte al desarrollo y uso de bases de datos						
[RINF-9] Construir aplicaciones que utilicen bases de datos						
[RINF-10] Diseñar, desarrollar y mantener servicios y aplicaciones en tecnologías web e integrarlas en los sistemas de información corporativos.						
[RINF-11] Diseñar, desarrollar y mantener aplicaciones multicapa basadas en patrones de diseño mediante tecnologías web						
[RINF-12] Dirigir, desarrollar y organizar trabajo en grupo en el ámbito del desarrollo de software						
[RINF-13] Comprender, analizar y dimensionar especificaciones técnicas de la ingeniería informática y llevarlas a la práctica satisfaciendo los requisitos, optimizando los recursos y asegurando la calidad del resultado						
[RINF-14] Introducirse en el mundo de la imagen digital						
[RINF-15] Adquirir competencias relacionadas con las tecnologías, las herramientas y las metodologías de la producción multimedia y del diseño gráfico						
[RINF-16] Conocer el medio artístico y del diseño, en especial la comunicación gráfica y audiovisual y el desarrollo del sentido estético						
[RINF-17] Aprender las técnicas de gestión y los aspectos económicos relacionados con la producción multimedia						
<b>Observaciones</b>						
Sin requisitos previos.						
<b>Actividades formativas presenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)				60	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)				60	100%
AF3	Exposición oral por parte del estudiantado (P)				24	100%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)				60	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)				60	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)				162	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)				24	100%
					<b>450</b>	
<b>Actividades formativas semipresenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)				42	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)				12	100%
AF3	Exposición oral por parte del estudiantado (P)				24	100%
AF11	Tutoría (NP)				12	0%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)				60	0%

AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)	60	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)	222	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)	18	100%
		<b>450</b>	
<b>Metodologías docentes presenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Metodologías docentes semipresenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME6	Tutoría a distancia		
ME8	Foros de discusión		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.</b>			
EV1	Examen final escrito de toda la materia	40%	60%
EV2	Control o prueba escrita parcial	0%	20%
EV3	Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos	20%	60%
<b>Breve descripción de contenidos de cada materia</b>			
Hojas de cálculo.			
Tendencias y utilidades de productividad personal en Internet.			
Herramientas de gestión de proyectos.			
Herramientas de presentaciones.			
Introducción a las bases de datos			
Modelo de datos relacional			
El lenguaje SQL			
Administración de bases de datos			
Diseño y desarrollo de aplicaciones de bases de datos			
Otros modelos de datos			
Creación de contenidos			
Mecanismos y tecnologías de las aplicaciones web			
Arquitecturas web			
Fundamentos del Diseño			
Cultura Visual			
Diseño Gráfico			
Creación y producción de contenidos audiovisuales para internet			
Postproducción de video			
<b>Lengua/s de impartición</b>			
Catalán			

Castellano					
<b>Codigo Materia</b>	<b>MA04</b>	<b>Marketing y ventas</b>			
<b>Número de ECTS</b>	<b>60</b>				
<b>Carácter de la materia</b>	<b>Obligatoria</b>				
<b>Distribución de los créditos por cuatrimestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Curso</b>	<b>SEM.</b>	<b>CRED.</b>	<b>TIPO</b>
	<b>Fundamentos de marketing</b>	1	1	6	OB
	<b>Dirección comercial</b>	2	1	6	OB
	<b>Marketing digital</b>	2	2	6	OB
	<b>Investigación de mercados</b>	3	1	6	OB
	<b>Marketing en buscadores</b>	3	1	6	OB
	<b>Marketing de contenidos</b>	3	2	6	OB
	<b>Marketing Intelligence y CRM</b>	3	2	6	OB
	<b>Experiencia de usuario</b>	3	2	6	OB
	<b>Análisis de audiencias y métrica digital</b>	4	1	6	OB
	<b>Marketing directo</b>	4	1	6	OB
<b>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con la materia</b>					
<b>Competencias específicas:</b>					
[CMAR-1]	Conocer los conceptos y los elementos básicos relativos a la dirección comercial y al marketing.				
[CMAR-2]	Aprender a compilar, evaluar y analizar datos existentes sobre el entorno, el mercado, el consumidor y la competencia y redactar informes de situación sobre cada uno de ellos.				
[CMAR-3]	Saber buscar y analizar la información relevante, y ser capaz de extraer argumentos para la toma de decisiones.				
[CMAR-4]	Introducir el pensamiento creativo en funciones predictivas.				
[CMAR-5]	Ser capaz de realizar previsiones de demanda.				
[CMAR-6]	Saber sintetizar y presentar de forma estructurada las conclusiones de los trabajos de análisis.				
[CMAR-7]	Ser capaz de plantear y desarrollar un plan de acción a partir de conclusiones de trabajos de análisis.				
[CMAR-8]	Detectar oportunidades de negocio.				
[CMAR-9]	Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos				

	disponibles.
[CMAR-10]	Poseer y comprender los conocimientos de los principales modelos de análisis cualitativos y cuantitativos de investigación de mercados
[CMAR-11]	Capacidad para desarrollar una estrategia global de contenido a partir de una marca
[CMAR-12]	Conocimientos comerciales y de gestión de clientes
[CMAR-13]	Conocimientos de afiliación de clientes
[CMAR-14]	Conocimientos de gestión de equipos de marketing y diseño
[CMAR-15]	Conocimientos de marketing mix
[CMAR-16]	Conocimientos de marketing online
[CMAR-17]	Conocimientos en análisis e investigación de mercados
[CMAR-18]	Conocimientos sobre marketing , comunicación y publicidad
[CMAR-19]	Conocimientos sobre nuevas tecnologías y social media
[CMAR-20]	Conocimientos sobre Social Media y redes sociales
[CMAR-21]	Conocimientos sobre Web 2.0
[CMAR-22]	Diseñar e implementar tácticas y gestionar a los equipos que ejecutarán dicha estrategia digital.
[CMAR-23]	Planificar la estrategia de las empresas en el entorno digital.
[CMAR-24]	Conocimientos de la cadena de valor del eCommerce
[CMAR-25]	Conocimientos sobre gestión comercial de canales, principalmente con los majors (Amazon, Google, Apple)
[CMAR-26]	Conocimientos sobre plataformas de distribución digitales.
[CMAR-27]	Conocimientos TIC, especialmente sobre plataformas de distribución
[CMAR-28]	Conocimientos de linkbuilding
[CMAR-29]	Conocimientos de posicionamiento en buscadores (CPC, CPA, CPM)
[CMAR-30]	Obtener los conocimientos y técnicas de optimización necesarios para poder entender, dominar y sacar el máximo rendimiento a la herramienta de Google AdWords.
[CMAR-31]	Capacidad para desarrollar una estrategia global de contenido a partir de una marca
[CMAR-32]	Conocimientos de storytelling
[CMAR-33]	Conocimientos en edición y mantenimiento de contenidos en Social Media
[CMAR-34]	Conocimientos sobre gestión de contenidos digitales
[CMAR-35]	Manejo de herramientas informáticas de gestión de contenidos

[CMAR-36]	Profundo entendimiento sobre las posibilidades de integración de los contenidos digitales en una empresa.
[CMAR-37]	Conocimientos en minería de datos
[CMAR-38]	Conocimientos de diseño (visual e interactivo), usabilidad y experiencia de usuario
[CMAR-39]	Conocimientos de testing de usuarios, A/B
[CMAR-40]	Conocimientos sobre comportamientos del lector y hábitos de lectura
[CMAR-41]	Conocimientos sobre el comportamiento de usuario
[CMAR-42]	Conocimientos de diseño orientado a conversiones
[CMAR-43]	Conocimientos sobre las mejores prácticas para una web usable y una experiencia de usuario satisfactoria
[CMAR-44]	Conocimientos sobre la optimización del proceso de diseño y mejora constante (recogida de especificaciones funcionales, elaboración de wireframes, prototipado y evaluación)
[CMAR-45]	Conocimiento antropológico del usuario y su contexto en el momento del uso de las aplicaciones (web o móvil). Técnicas de investigación para conocer tus usuarios y sus necesidades (investigación contextual, focus groups, encuestas, análisis web, personas)
[CMAR-46]	Conocimientos sobre técnicas de evaluación (test de usuario, evaluación heurística y análisis de la competencia)
[CMAR-47]	Conocimientos sobre el establecimiento de métricas para medir el grado de satisfacción de una experiencia de usuario óptima y el retorno de la inversión
[CMAR-48]	Conocimientos en análisis estadístico
[CMAR-49]	Manejo de herramientas analíticas web
[CMAR-50]	Manejo de herramientas informáticas utilizadas en el análisis masivo de datos (ej. Hadoop, MapReduce y frameworks comerciales)
[CMAR-51]	Conocimientos de testing de usuarios, A/B
[CMAR-52]	Conocimientos de afiliación de clientes
[CMAR-53]	Manejo de herramientas informáticas de maquetación y edición (texto, audio, vídeo, ...)
[CMAR-54]	Conocimientos de comunicación
[CMAR-55]	Conocimientos de diseño (visual e interactivo), usabilidad y experiencia de usuario;
[CMAR-56]	Conocimientos de testing de usuarios, A/B
[CMAR-57]	Conocimientos sobre lenguajes de programación (HTML)
<b>Competencias generales:</b>	
CG-9	Emprender y liderar iniciativas empresariales y de negocio.

CG-7	Que los estudiantes puedan diseñar, planificar, gestionar y controlar eventos sociales, empresariales y de todo tipo para las empresas u organizaciones.
CG-5	Que los estudiantes sepan utilizar herramientas estratégicas, técnicas y tecnológicas, así como sus posibilidades de utilización en escenarios de Marketing y Comunicación digital.
CG-3	Que los estudiantes hayan desarrollado las habilidades de marketing digital y negociación en entornos variables y cambiantes.
CG-1	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos y posean las competencias para analizar los mercados y sus entornos específicos con objeto de aplicar los resultados a las estrategias de marketing y comunicación digitales de las empresas, instituciones y organizaciones.
CG-10	Fomentar el uso y manejo de la lengua oral y escrita, como elemento fundamental del Marketing y la Comunicación.
CG-4	Que los estudiantes sean capaces de buscar, filtrar y sistematizar la información necesaria y relevante del área de Marketing para la toma de decisiones en las empresas y organizaciones.
<b>Competencias transversales:</b>	
CT03	Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad
CT04	Trabajo en equipo: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles
CT05	Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.
CT07	Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.
CT01	Emprendeduría e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.
<b>Competencias básicas:</b>	
CB-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CB-2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB-3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;
CB-4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
<b>Resultado del aprendizaje:</b>	
[RMAR-1]	Realizar un análisis D.A.F.O.
[RMAR-2]	Confeccionar un plan de marketing.
[RMAR-3]	Diseñar una investigación comercial.
[RMAR-4]	Planificar una campaña de comunicación.
[RMAR-5]	Fijar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado.
[RMAR-6]	Diseñar, gestionar, dirigir y remunerar adecuadamente una red de ventas.
[RMAR-7]	Establecer una estrategia para una situación determinada.
[RMAR-8]	Evaluar numéricamente los resultados de las acciones de marketing.
[RMAR-9]	Conocimientos para medir y evaluar las audiencias de los medios de comunicación, haciendo especial énfasis en Internet
[RMAR-10]	Identificar los principales indicadores de medición de audiencias
[RMAR-11]	Cómo crear un plan de marketing digital e integrarlo con el plan general
[RMAR-12]	Cómo analizar la empresa en un entorno digital
[RMAR-13]	Cómo marcar objetivos para un plan de marketing digital
[RMAR-14]	Cómo establecer estrategias digitales
[RMAR-15]	Cómo establecer métricas y KPI's
[RMAR-16]	Cómo organizar y controlar acciones digitales
[RMAR-17]	Aprender técnicas profesionales de optimización para buscadores.
[RMAR-18]	Llevar el SEO más allá de la optimización del contenido y la gestión de enlaces entrantes.
[RMAR-19]	Lograr que nuestra aplicación web implemente íntegramente las mejores prácticas de posicionamiento.
[RMAR-20]	Capacitar al alumno para abordar Google Adwords desde una perspectiva profesional.
[RMAR-21]	Capacitar al alumno para que pueda aprobar los exámenes que componen el Programa de Certificación de Google (GCP), y certificarse como profesional experto.

[RMAR-22] Convertirse en un profesional del marketing de contenidos pionero en la metodología del inbound marketing.
[RMAR-23] Comprender cuáles son los retos en el ámbito del marketing online y aprender las técnicas y herramientas para afrontarlos.
[RMAR-24] Entender cómo funciona Hubspot, herramienta de inbound marketing.
[RMAR-25] Aprender a definir factores clave (KPIs) para el marketing de contenidos.
[RMAR-26] Diseñar y a ejecutar una estrategia de contenidos y de inbound marketing.
[RMAR-27] Conocer las diferentes técnicas de análisis de datos, seleccionar correctamente la técnica de investigación más adecuada para cada caso planteado y conocer los parámetros que permitan valorar la validez de una fuente y la calidad de un estudio.
[RMAR-28] Realizar diagnósticos objetivos y establecer los planes de acciones respecto a los mismos.
[RMAR-29] Conocer y gestionar los elementos básicos del marketing y la comercialización, sus procesos y su estructura organizativa.
[RMAR-30] Desarrollar la capacidad para el estudio de los procesos de Client Management y marketing relacional, y para el desarrollo de sus técnicas específicas.
[RMAR-31] Organizar e integrar las funciones clave que conforman la actividad comercial de la empresa.
[RMAR-32] Desarrollar las aptitudes necesarias para plantear y llevar a cabo procesos de negociación.
[RMAR-33] Estructurar, configurar y gestionar la organización comercial de la empresa.
[RMAR-34] Desarrollar estrategias y gestionar la comunicación personal y de medios.
[RMAR-35] Seleccionar y adaptar estrategias y técnicas en función de distintas áreas de actividad y circunstancias del entorno y del mercado
[RMAR-36] Aprender sobre marketing directo y las distintas formas de aplicarlo
[RMAR-37] Distinguir las diferentes formas de utilizar el marketing de afiliación
[RMAR-38] Obtener una visión práctica de cómo realizar con éxito envíos de emailings
[RMAR-39] Dominar la estrategia general del email marketing
[RMAR-40] Comprender la importancia de la segmentación
[RMAR-41] Conocer los distintos tipos de software para el envío de emailings
[RMAR-42] Aprender el concepto de usabilidad web y descubrir por qué es tan necesaria.
[RMAR-43] Conocer a nivel de diseño cuáles son las mejores prácticas y recomendaciones para una web usable.
[RMAR-44] Organizar la información de un website para ganar usabilidad usable.
[RMAR-45] Dominar métodos, técnicas y procesos de diseño orientados a usuarios (UCD)
[RMAR-46] Métodos para evaluar la usabilidad de la web.
[RMAR-47] Analizar la satisfacción de los usuarios, detectar posibles problemas y aportar soluciones a través de la analítica web.

[RMAR-48] Introducirte a la optimización de conversión y Test A/B						
[RMAR-49] Optimizar resultados y la experiencia de los usuarios de tu sitio web						
[RMAR-50] Definir, planificar y realizar un programa de mejora continuo centrado en el cliente						
[RMAR-51] Desarrollo de un plan de optimización						
[RMAR-52] Clasificar clientes: Modelo Personas y segmentación por actividad						
[RMAR-53] Establecer credibilidad y confianza con los clientes online						
[RMAR-54] Aprender herramientas que hacen más fácil la optimización: Test A/B y Test Multivariante						
<b>Observaciones</b>						
Sin requisitos previos.						
<b>Actividades formativas presenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)				286	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)				160	100%
AF3	Exposición oral por parte del estudiantado (P)				34	100%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)				250	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)				250	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)				440	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)				80	100%
					<b>1500</b>	
<b>Actividades formativas semipresenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)				140	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)				40	100%
AF3	Exposición oral por parte del estudiantado (P)				20	100%
AF11	Tutoría (NP)				40	0%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)				250	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)				250	0%

AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)	700	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)	60	100%
		<b>1500</b>	
<b>Metodologías docentes presenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME2	Trabajo cooperativo		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Metodologías docentes semipresenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME6	Tutoría a distancia		
ME8	Foros de discusión		
ME2	Trabajo cooperativo		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.</b>			
EV1	Examen final escrito de toda la materia	40%	60%
EV2	Control o prueba escrita parcial	0%	20%
EV3	Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos	20%	60%
<b>Breve descripción de contenidos de cada materia</b>			
El papel del marketing en la sociedad.			
El consumidor como eje central.			
El entorno.			
Los agentes intervinientes.			
Las herramientas básicas de marketing.			
Técnicas de investigación comercial y de mercados.			
Política de precios.			
Política de producto.			

Política de distribución.				
Política de impulsión y comunicación.				
Organización y gestión de las ventas.				
Introducción a la estrategia.				
Tendencias del entorno.				
Análisis de las cinco fuerzas.				
La generación de valor.				
Estrategias competitivas.				
Estrategias aplicadas según sectores.				
Valoración y control de los resultados de marketing.				
La investigación de audiencias				
Las técnicas de recogida de información de audiencias				
La medición de audiencias de medios offline				
Las fuentes de información de medición de audiencias on line: Estudio General de Medios; Navegantes en la Red; ONTSI; Instituto Nacional de Estadística; The Cocktail Analysis; TNS-Kantar				
Los estudios de los buscadores				
La medición eficacia publicitaria				
El Plan de Marketing Digital				
Mix Digital: Estrategias y acciones para Atraer				
Mix Digital: Estrategias y acciones para Convertir				
Mix Digital: Estrategias y acciones para Retener/Fidelizar				
MIX Digital: Estrategias y acciones para Medir/Analizar				
Emprender Online y de forma rentable (Análisis del ROI en proyectos digitales)				
Introducción al Search Engine Optimization (SEO)				
Estrategia de posicionamiento				
SEO "On page"				
SEO "Off page". Link Building				
Google Webmaster Tools				
Fase de Investigación				
Seo On Page				
Seo Off Page				
Monitorización y Reporting				
Monitorización de una estrategia SEO. Herramientas				
Las URLs y su efecto SEO				
El tratamiento de las variables				
Servidores Web y SEO				
Problemas relacionados con el contenido				
Los límites del SEO. "Black hat SEO"				
Introducción al Search Engine Marketing (SEM)				
Introducción al Inbound Marketing				

Técnicas de atracción de tráfico mediante Inbound Marketing					
Técnicas de conversión					
Técnicas de Cualificación. Automatización del marketing					
Analítica y KPIs					
Inbound Marketing y Personal Branding					
Después del Inbound Marketing					
El concepto de CRM y cliente.					
Estrategias comerciales y de marketing centradas en el cliente.					
Fidelización de clientes: niveles y técnicas.					
Las relaciones proveedores y clientes.					
Cuentas clave y modelos de organizaciones comerciales orientados al cliente.					
Técnicas y herramientas de comunicación y relación con los clientes.					
Introducción al Marketing Directo y Evolución.					
El papel del marketing de afiliación en el Marketing Directo					
Email Marketing de captación.					
Email Marketing de Fidelización.					
Usabilidad y Experiencia de Usuario (UX)					
Experiencia de usuario en áreas de marketing y negocio.					
Usabilidad análisis y test.					
Introducción a la optimización de la conversión					
Optimización del sitio web					
Optimización de campañas					
Técnicas de análisis y prototipado					
Métodos de test y evaluación					
Análisis de la experiencia de usuario					
<b>Lengua/s de impartición</b>					
Catalán					
Castellano					
Inglés					

<b>Código Materia</b>	<b>MA05</b>	<b>Comunicación y relaciones públicas</b>				
<b>Número de ECTS</b>	<b>24</b>					
<b>Carácter de la materia</b>	<b>Obligatoria</b>					
<b>Distribución de los créditos por cuatrimestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Curso</b>	<b>SEM.</b>	<b>CRED.</b>	<b>TIPO</b>	
	<b>Fundamentos de relaciones públicas</b>	2	2	6	OB	
	<b>Estrategias de comunicación</b>	3	1	6	OB	
	<b>Publicidad y relaciones públicas digitales</b>	3	2	6	OB	
	<b>Gestión de comunidades en entornos digitales</b>	4	1	6	OB	
<b>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con la materia</b>						
<b>Competencias específicas:</b>						
[CECRPUB-1]	Capacidad para desarrollar una estrategia global de contenido a partir de una marca					
[CECRPUB-2]	Conocimientos de comunicación					
[CECRPUB-3]	Conocimientos de gestión de marca					
[CECRPUB-4]	Conocimientos de marketing mix					
[CECRPUB-5]	Conocimientos sobre marketing, comunicación y publicidad					
[CECRPUB-6]	Conocimientos sobre Social Media y redes sociales					
[CECRPUB-7]	Conocimientos sobre Web 2.0					
[CECRPUB-8]	Planificar la estrategia de las empresas en el entorno digital					
[CECRPUB-9]	Capacidad para desarrollar una estrategia global de contenido a partir de una marca					
[CECRPUB-10]	Conocimientos de comunicación					
[CECRPUB-11]	Conocimientos de gestión de marca					
[CECRPUB-12]	Conocimientos de marketing mix					
[CECRPUB-13]	Conocimientos sobre marketing, comunicación y publicidad					
[CECRPUB-14]	Conocimientos sobre motivación de clientes y empleados					
[CECRPUB-15]	Conocimientos sobre Social Media y redes sociales					
[CECRPUB-16]	Conocimientos sobre Web 2.0					
[CECRPUB-17]	Planificar la estrategia de las empresas en el entorno digital					
[CECRPUB-18]	Capacidad para desarrollar una estrategia global de contenido a partir de una marca					
[CECRPUB-19]	Conocimientos de comunicación					
[CECRPUB-20]	Conocimientos de gestión de marca					
[CECRPUB-21]	Conocimientos sobre comercialización y distribución de publicaciones online					
[CECRPUB-22]	Conocimientos sobre formatos de publicación para dispositivos móviles					
[CECRPUB-23]	Conocimientos sobre formatos de publicaciones digitales					
[CECRPUB-24]	Conocimientos sobre marketing, comunicación y publicidad					
[CECRPUB-25]	Conocimientos sobre nuevas tecnologías y social media					
[CECRPUB-26]	Conocimientos sobre Social Media y redes sociales					

[CECRPUB-27]	Diseñar e implementar tácticas y gestionar a los equipos que ejecutarán dicha estrategia digital.
[CECRPUB-28]	Manejo de herramientas de Social Media
[CECRPUB-29]	Manejo de herramientas y aplicaciones de advertising
[CECRPUB-30]	Planificar la estrategia de las empresas en el entorno digital
[CECRPUB-31]	Conocimientos de gestión de marca
[CECRPUB-32]	Conocimientos en edición y mantenimiento de contenidos en Social Media
[CECRPUB-33]	Conocimientos sobre gestión de contenidos digitales
[CECRPUB-34]	Conocimientos sobre motivación de clientes y empleados
[CECRPUB-35]	Conocimientos sobre nuevas tecnologías y social media
[CECRPUB-36]	Conocimientos sobre Social Media y redes sociales
[CECRPUB-37]	Conocimientos sobre Web 2.0
[CECRPUB-38]	Manejo de herramientas de Social Media
[CECRPUB-39]	Manejo de herramientas informáticas de gestión de contenidos
[CECRPUB-40]	Planificar la estrategia de las empresas en el entorno digital.
<b>Competencias generales:</b>	
CG-7	Que los estudiantes puedan diseñar, planificar, gestionar y controlar eventos sociales, empresariales y de todo tipo para las empresas u organizaciones.
CG-3	Que los estudiantes hayan desarrollado las habilidades de marketing digital y negociación en entornos variables y cambiantes.
CG-5	Que los estudiantes sepan utilizar herramientas estratégicas, técnicas y tecnológicas, así como sus posibilidades de utilización en escenarios de Marketing y Comunicación digital.
CG-10	Fomentar el uso y manejo de la lengua oral y escrita, como elemento fundamental del Marketing y la Comunicación.
CG-1	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos y posean las competencias para analizar los mercados y sus entornos específicos con objeto de aplicar los resultados a las estrategias de marketing y comunicación digitales de las empresas, instituciones y organizaciones.
<b>Competencias transversales:</b>	
CT03	Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad
CT07	Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.
CT05	Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.
CT01	Emprendeduría e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.
<b>Competencias básicas:</b>	
CB-2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de

	una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.					
CB-4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.					
CB-5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.					
<b>Resultado del aprendizaje:</b>						
[CRPUB-1] Conocer las principales áreas de actuación, herramientas y técnicas de las Relaciones Públicas para planificar eficazmente la gestión de la reputación de las organizaciones.						
[CRPUB-2] Diseñar y desarrollar estrategias para definir el posicionamiento de una marca y comunicar eficazmente sus atributos a todos los stakeholders, tanto en circunstancias normales como ante situaciones de crisis.						
[CRPUB-3] Analizar las oportunidades que brindan los medios digitales en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas, así como conocer las técnicas y herramientas para el diseño y desarrollo de campañas efectivas						
[CRPUB-4] Gestionar la presencia de las organizaciones en entornos digitales y administrar contenidos a través de canales de comunicación online.						
<b>Observaciones</b>						
Sin requisitos previos						
<b>Actividades formativas presenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)				96	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)				86	100%
AF3	Exposición oral por parte del estudiantado (P)				10	100%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)				100	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)				100	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)				176	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)				32	100%
					<b>600</b>	
<b>Actividades formativas semipresenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)				56	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)				24	100%
AF11	Tutoría (NP)				16	0%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)				100	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)				100	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)				280	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)				24	100%
					<b>600</b>	

<b>Metodologías docentes</b>						
ME1	Clase expositiva participativa					
ME6	Tutoría a distancia					
ME8	Foros de discusión					
ME3	Trabajo autónomo					
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos					
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.</b>						
EV1	Examen final escrito de toda la materia				40%	60%
EV2	Control o prueba escrita parcial				0%	20%
EV3	Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos				20%	60%
<b>Breve descripción de contenidos de cada materia</b>						
Las Relaciones Públicas en el mix de Marketing						
Mapping de stakeholders: análisis de públicos internos y externos						
Áreas de actuación de las Relaciones Públicas						
Principales herramientas y técnicas de cada área de actuación						
Eventos corporativos						
Gabinetes de prensa: Media y Social Media relations						
Relaciones con la Comunidad						
Planificación estratégica integrada (off y online)						
Misión, Visión y Valores de las organizaciones						
Creación de Marca						
Estrategias y planes de Comunicación Interna						
Estrategias y planes de Comunicación Externa						
Comunicación de Marketing						
Auditorías de comunicación; análisis de riesgos y vulnerabilidades						
Gestión de la reputación ante situaciones de crisis: protocolos de actuación off y online						
Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa						
Introducción al Lobbying						
El nuevo panorama comunicativo: Internet y los medios sociales						
Estrategias publicitarias en entornos digitales (web y móvil)						
Creatividad digital						
Creación de campañas de publicidad digital						
Planificación de medios digitales						
Estrategias de relaciones públicas en entornos digitales						
Planes de comunicación digital						
Monitorización y evaluación						
Identidad digital en medios sociales						
El posicionamiento de marca a través del contenido						
Gestión de Comunidades: Engagement y fidelización						
Conversación y Cocreación (innovación social)						
Social contact centers (atención al cliente social)						
Planes editoriales y planes de dinamización						
Evaluación de la influencia						

---

<b>Lengua/s de impartición</b>						
Catalán						
Castellano						
Inglés						

<b>Código Materia</b>	<b>MA06</b>	<b>Economía</b>			
<b>Número de ECTS</b>	<b>12</b>				
<b>Carácter de la materia</b>	<b>Básica</b>				
<b>Distribución de los créditos por cuatrimestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Curso</b>	<b>Quat.</b>	<b>CRED.</b>	<b>TIPO</b>
	<b>Introducción a la economía</b>	1	2	6	BA
	<b>Economía Española y Mundial</b>	2	1	6	BA
<b>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con la materia</b>					
<b>Competencias específicas:</b>					
[CECO-1]	Aprender a interpretar y valorar críticamente los datos referentes a la estructura y coyuntura económica de un determinado territorio.				
[CECO-2]	Dominar el lenguaje específico del análisis económico y desarrollar una estructura intelectual reflexiva y crítica que permita conocer conceptualmente la materia y su aplicabilidad.				
[CECO-3]	Conocer las reglas y conceptos fundamentales de la economía mundial y española aplicando los principios de macroeconomía.				
[CECO-4]	Conocer y comprender los conceptos básicos de funcionamiento de la economía agregada.				
[CECO-5]	Comprender como los agentes económicos toman decisiones a partir del método de razonamiento microeconómico.				
[CECO-6]	Adquirir los conocimientos de base económica suficientes para poder asimilar los conceptos jurídicos y sociopolíticos relacionados con las actividades que ha de desarrollar una persona graduada en ADE.				
[CECO-7]	Proporcionar los elementos de análisis económico necesario para entender la funcionalidad de conceptos que se utilizaran en otras materias.				
[CECO-8]	Aplicar los métodos y técnicas del análisis y teoría económica para resolver ejercicios y problemas de economía.				
[CECO-9]	Trabajar en equipo.				
<b>Competencias generales:</b>					
CG-10	Fomentar el uso y manejo de la lengua oral y escrita, como elemento fundamental del Marketing y la Comunicación.				
CG-9	Emprender y liderar iniciativas empresariales y de negocio.				
CG-8	Entender el funcionamiento de las instituciones económicas y sociales como resultado y aplicación de modelos formales acerca de cómo funcionan en un Sistema Económico.				

<b>Competencias transversales:</b>			
CT04	Trabajo en equipo: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles		
CT02	Sostenibilidad y compromiso social: Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; habilidad para utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.		
<b>Competencias básicas:</b>			
CB-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
CB-2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.		
CB-3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;		
<b>Resultado del aprendizaje:</b>			
[RMAR-1] Comprensión del lenguaje y conceptos fundamentales de economía			
[RMAR-2] Interpretar datos y estadísticas macroeconómicas para entender el mundo actual.			
[RMAR-3] Saber razonar todo cuestiones básicas sobre microeconomía			
[RMAR-4] Saber caracterizar los cuatro mercados básicos: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística i oligopolio.			
[RMAR-5] Saber interpretar coyunturas económicas que tienen lugar en diversas áreas del mundo (balanza de pagos, mercado de divisa, etc.), así como las políticas de la demanda agregada (política fiscal y monetaria) y las políticas estructurales por el lado de la oferta.			
<b>Observaciones</b>			
Sin requisitos previos, excepto para los créditos de tercer curso que para matricularse es necesario haber aprobado la totalidad de créditos de primer curso.			
<b>Actividades formativas presenciales</b>			<b>Horas</b>
			<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)		48
			100%

AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)	43	100%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)	50	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)	50	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)	93	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)	16	100%
		<b>300</b>	
<b>Actividades formativas semipresenciales</b>		<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)	28	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)	12	100%
AF11	Tutoría (NP)	8	0%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)	50	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)	50	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)	140	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)	12	100%
		<b>300</b>	
<b>Metodologías docentes</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME6	Tutoría a distancia		
ME8	Foros de discusión		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.</b>			
EV1	Examen final escrito de toda la materia	40%	60%
EV2	Control o prueba escrita parcial	0%	20%
EV3	Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos	20%	60%
<b>Breve descripción de contenidos de cada materia</b>			
Análisis macroeconómico			
Introducción a la macroeconomía			
Renta y gasto, dinero y economías abiertas			
El modelo de demanda agregada y oferta agregada			
Cuestiones macroeconómicas actuales Análisis microeconómico			
Introducción a la microeconomía			
La teoría del consumo			
La teoría de la producción Los mercados			
Mercados transnacionales			
Mercados de factores Fallos del mercado			
La globalización. Opciones de política económica.			
Economía mundial. Interpretación de los datos macroeconómicos.			
Economía de la unión europea			
Economía española			

---

<b>Lengua/s de impartición</b>						
Catalán						
Castellano						

<b>Código Materia</b>	<b>MA07</b>	<b>Empresa</b>			
<b>Número de ECTS</b>	<b>24</b>				
<b>Carácter de la materia</b>	<b>Mixta</b>				
<b>Distribución de los créditos por cuatrimestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Curso</b>	<b>SEM.</b>	<b>CRED.</b>	<b>TIPO</b>
	<b>Organización y Administración de Empresas</b>	1	1	6	FB
	<b>Finanzas para marketing</b>	3	2	6	OB
	<b>Logística y operaciones</b>	4	1	6	OB
	<b>Gestión de proyectos</b>	4	1	6	OB
<b>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con la materia</b>					
<b>Competencias específicas:</b>					
[CEMP-1]	Manejar la terminología básica de conceptos clave de la organización de empresas y dirección estratégica.				
[CEMP-2]	Conocer y comprender los procesos relacionados con el funcionamiento de administración y gestión de empresas y en resumen de la realidad empresarial.				
[CEMP-3]	Identificar la empresa como un sistema abierto, lo cual permitirá comprender las consecuencias de cada acción sobre otras áreas de la empresa o sobre esta en su conjunto, destacando en todo momento la importancia del entorno empresarial.				
[CEMP-4]	Desarrollar técnicas para analizar y solucionar problemas de gestión, estructura y organización por parte de la dirección de la empresa.				
[CEMP-5]	Conocer las tendencias actuales del funcionamiento de la empresa en la sociedad, así como los elementos más importantes de los diferentes sectores de actividad y, a partir de estos, diseñar la organización, dirección, logística, producción y control de las empresas.				
[CEMP-6]	Conocer y comprender los procesos relacionados con la planificación económica y financiera de la empresa.				
[CEMP-7]	Analizar la evolución de una empresa mediante instrumentos de análisis económico financiero.				
[CEMP-8]	Evaluar la eficiencia en términos de rentabilidad y producción.				
[CEMP-9]	Redactar informes sobre la situación económica financiera de la empresa.				
[CEMP-10]	Identificar la estructura y responsabilidades del área logística y operaciones				
[CEMP-11]	Manejar la terminología básica de la gestión de proyectos empresariales, de marketing y/o comunicación digital.				
[CEMP-12]	Aplicar las técnicas y métodos de gestión de proyectos para la definición, planificación y seguimiento de proyectos de marketing y/o comunicación digital.				
[CEMP-13]	Utilizar aplicaciones informáticas de gestión de proyectos.				

[CEMP-14]	Trabajar como miembro de un equipo en la realización de proyectos.
[CEMP-15]	Presentar y defender proyectos.
[CEMP-16]	Aplicar métodos y técnicas para realizar previsiones de actividad, ventas, logística, producción, compras, costes y resultados.
[CEMP-17]	Conocer y comprender los métodos de control y evaluación de la gestión empresarial.
<b>Competencias generales:</b>	
CG-1	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos y posean las competencias para analizar los mercados y sus entornos específicos con objeto de aplicar los resultados a las estrategias de marketing y comunicación digitales de las empresas, instituciones y organizaciones.
CG-9	Emprender y liderar iniciativas empresariales y de negocio.
CG-8	Entender el funcionamiento de las instituciones económicas y sociales como resultado y aplicación de modelos formales acerca de cómo funcionan en un Sistema Económico.
CG-7	Que los estudiantes puedan diseñar, planificar, gestionar y controlar eventos sociales, empresariales y de todo tipo para las empresas u organizaciones.
CG-5	Que los estudiantes sepan utilizar herramientas estratégicas, técnicas y tecnológicas, así como sus posibilidades de utilización en escenarios de Marketing y Comunicación digital.
CG-4	Que los estudiantes sean capaces de buscar, filtrar y sistematizar la información necesaria y relevante del área de Marketing para la toma de decisiones en las empresas y organizaciones.
<b>Competencias transversales:</b>	
CT07	Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.
CT01	Emprendeduría e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.
<b>Competencias básicas:</b>	
CB-2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CB-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB-5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.				
<b>Resultado del aprendizaje:</b>					
[REMP-1] Entender los conceptos fundamentales relacionados con la actualidad empresarial para tener, de esta manera, una visión amplia de la realidad económica que afecta a la empresa.					
[REMP-2] Comprender de forma clara y coherente los aspectos más relevantes en el ámbito empresarial.					
[REMP-3] Interpretar la información presentada en los estados económico-financieros.					
[REMP-4] Saber establecer indicadores relevantes para analizar y conocer el estado de una empresa					
[REMP-5] Trabajar con presupuestos comerciales					
[REMP-6] Tomar decisiones adecuadas para la mejora de los resultados comerciales a partir del análisis de las desviaciones respecto los objetivos fijados.					
[REMP-7] Definir el proceso logístico en los procesos de comercio electrónico					
[REMP-8] Conocer las técnicas de gestión de inventarios y transporte					
[REMP-9] Conocer las estrategias de comercialización y distribución					
[REMP-10] Comprender como se realiza el proceso de distribución de pedidos					
[REMP-11] Conocer las principales prácticas de atención al cliente					
[REMP-12] Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con la gestión de proyectos.					
[REMP-13] Realizar en equipo un proyecto de marketing y comunicación digital aplicando la metodología de gestión de proyectos, presentar la memoria del proyecto y defenderla mediante exposición delante de un tribunal.					
<b>Observaciones</b>					
Sin requisitos previos.					
<b>Actividades formativas presenciales</b>				<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)			96	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)			96	100%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)			100	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)			100	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)			176	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)			32	100%
				<b>600</b>	
<b>Actividades formativas semipresenciales</b>				<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)			56	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)			32	100%
AF11	Tutoría (NP)			16	0%

AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)	100	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)	100	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)	272	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)	24	100%
		<b>600</b>	
<b>Metodologías docentes presenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Metodologías docentes semipresenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME6	Tutoría a distancia		
ME8	Foros de discusión		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.</b>			
EV1	Examen final escrito de toda la materia	40%	60%
EV2	Control o prueba escrita parcial	0%	20%
EV3	Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos	20%	60%
<b>Breve descripción de contenidos de cada materia</b>			
La empresa: naturaleza y finalidades.			
Aspectos constitutivos de la empresa.			
La planificación, organización, dirección y control en la empresa.			
Estados económico financieros			
Indicadores económico financieros			
Presupuestos y control de gestión			
Logística y operaciones			
El sistema de producción.			
Programación y planificación de la producción.			
Inventarios, almacén y transporte			
Canales de distribución y mercado			
Comercialización y ventas			
Atención al cliente			
Definición y gestión del ámbito de un proyecto.			
Gestión del tiempo, seguimiento y control de un proyecto			
Fijación de presupuestos y seguimiento de costes de un proyecto			
Creación y motivación de equipos de proyecto.			
<b>Lengua/s de impartición</b>			
Catalán			
Castellano			
Inglés			

<b>Código Materia</b>	<b>MA08</b>	<b>Derecho</b>				
<b>Número de ECTS</b>	<b>12</b>					
<b>Carácter de la materia</b>	<b>Mixta</b>					
<b>Distribución de los créditos por cuatrimestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Curso</b>	<b>SEM.</b>	<b>CRED.</b>	<b>TIPO</b>	
	<b>Derecho civil y mercantil</b>	2	2	6	FB	
	<b>Derecho digital</b>	3	1	6	OB	
<b>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con la materia</b>						
<b>Competencias específicas:</b>						
[CDRE-1]	Conocer los conceptos fundamentales del derecho civil, mercantil y del entorno digital.					
[CDRE-2]	Conocer conceptos jurídicos básicos indispensables en el ámbito particular y profesional.					
[CDRE-3]	Dominio de los aspectos fundamentales del régimen jurídico aplicable al empresario individual y a la empresa.					
[CDRE-4]	Dominio de los diversos tipos de sociedades mercantiles y sus rasgos fundamentales.					
[CDRE-5]	Elaborar y analizar el contenido de diversos contratos así como conocer el marco jurídico de las obligaciones mercantiles y civiles.					
[CDRE-6]	Conocer el derecho competencia, consumo, propiedad industrial e intelectual y su aplicación.					
[CDRE-7]	Conocimientos sobre normativa de Comercio electrónico y de publicidad					
[CDRE-8]	Conocimientos sobre derecho de laS telecomunicaciones					
[CDRE-9]	Conocimientos sobre Ley general audiovisual					
<b>Competencias generales:</b>						
CG-4	Que los estudiantes sean capaces de buscar, filtrar y sistematizar la información necesaria y relevante del área de Marketing para la toma de decisiones en las empresas y organizaciones.					
CG-10	Fomentar el uso y manejo de la lengua oral y escrita, como elemento fundamental del Marketing y la Comunicación.					
CG-3	Que los estudiantes hayan desarrollado las habilidades de marketing digital y negociación en entornos variables y cambiantes.					
<b>Competencias transversales:</b>						
CT03	Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad					
CT01	Emprendeduría e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.					

<b>Competencias básicas:</b>						
CB-3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;					
CB-4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.					
<b>Resultado del aprendizaje:</b>						
[RDER-1] Comprensión de los conceptos fundamentales del derecho civil, mercantil, sus fuentes y principios de jerarquía.						
[RDER-2] Buscar información jurídica y económica utilizando bases de datos legislativas, jurisprudenciales y documentales para resolver los casos planteados.						
[RDER-3] Realizar casos de empresa donde se presenten distintas situaciones en los que se tengan que tomar decisiones sobre contratos mercantiles, competencia, propiedad industrial, intelectual y nuevas tecnologías. Informes de resultados y defensa y presentación oral.						
<b>Observaciones</b>						
Sin requisitos previos						
<b>Actividades formativas presenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)				48	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)				43	100%
AF3	Exposición oral por parte del estudiantado (P)				5	100%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)				50	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)				50	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)				88	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)				16	100%
					<b>300</b>	
<b>Actividades formativas semipresenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)				28	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)				8	100%
AF3	Exposición oral por parte del estudiantado (P)				5	100%
AF11	Tutoría (NP)				8	0%
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)				50	0%
AF6	Planteamiento y resolución de problemas (NP)				50	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)				139	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)				12	100%
					<b>300</b>	

<b>Metodologías docentes</b>						
ME1	Clase expositiva participativa					
ME6	Tutoría a distancia					
ME8	Foros de discusión					
ME3	Trabajo autónomo					
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos					
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.</b>						
EV1	Examen final escrito de toda la materia				40%	60%
EV2	Control o prueba escrita parcial				0%	20%
EV3	Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos				20%	60%
<b>Breve descripción de contenidos de cada materia</b>						
Introducción al derecho civil, mercantil, sus fuentes y principios de jerarquía.						
Contratación.						
Tipos de sociedades.						
Derecho competencia, consumo, propiedad industrial y intelectual.						
Responsabilidad del empresario.						
Aspectos legales del marketing digital						
Seguridad de las transacciones digitales						
Privacidad digital						
<b>Lengua/s de impartición</b>						
Catalán						
Castellano						

<b>Código Materia</b>	<b>MA09</b>	<b>Idioma inglés</b>				
<b>Número de ECTS</b>	<b>12</b>					
<b>Carácter de la materia</b>	<b>Básica</b>					
<b>Distribución de los créditos por cuatrimestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Curso</b>	<b>SEM.</b>	<b>CRED.</b>	<b>TIPO</b>	
	Inglés I	1	2	6	FB	
	Inglés II	2	1	6	FB	
<b>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con la materia</b>						
<b>Competencias específicas:</b>						
[CENG-1]	Conocer vocabulario, expresiones y terminología en lengua inglesa propia del entorno de los negocios, el marketing y la comunicación digital.					
[CENG-2]	Conocer las normas gramaticales necesarias para comunicarse correctamente en lengua inglesa.					
[CENG-3]	Participar activamente en conversaciones y debates en inglés sobre temáticas empresariales, marketing y comunicación presentando y defendiendo ideas propias.					
[CENG-4]	Realizar lecturas y comprender textos largos y artículos auténticos en inglés sobre una variedad de temas de empresa, marketing y comunicación.					
[CENG-5]	Escuchar y comprender entrevistas y conversaciones reales en inglés sobre temáticas y situaciones del mundo de los negocios.					
[CENG-6]	Utilizar adecuadamente vocabulario y expresiones en inglés propios del entorno empresarial del marketing y la comunicación digital en ejercicios orales y escritos.					
[CENG-7]	Resolver ejercicios en los que se apliquen las normas gramaticales clave de la lengua inglesa.					
[CENG-8]	Realizar presentaciones orales, participar en reuniones, negociaciones y conversaciones telefónicas en contextos y sobre temáticas de marketing.					
[CENG-9]	Aplicar la pronunciación, entonación, acento y ritmo adecuados en los ejercicios de expresión oral en lengua inglesa.					
[CENG-10]	Redactar textos en inglés propios de la práctica empresarial: CV, cartas de presentación, correspondencia comercial diversa, informes, e-mails, actas de reuniones, resúmenes, notas de prensa, etc.					
<b>Competencias generales:</b>						
CG-4	Que los estudiantes sean capaces de buscar, filtrar y sistematizar la información necesaria y relevante del área de Marketing para la toma de decisiones en las empresas y organizaciones.					
CG-10	Fomentar el uso y manejo de la lengua oral y escrita, como elemento fundamental del Marketing y la Comunicación.					
<b>Competencias transversales:</b>						
CT07	Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.					

CT03	Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad					
<b>Competencias básicas:</b>						
CB-4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.					
CB-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.					
<b>Resultado del aprendizaje:</b>						
Al finalizar la materia de idioma Inglés los estudiantes deben ser capaces de utilizar la lengua inglesa de forma efectiva dominando las habilidades básicas de comunicación: comprensión oral y escrita, expresión oral y escrita, y interacción oral a un nivel equivalente al B2 del “Marco de Referencia Común de Conocimiento de idiomas” del Consejo de Europa, es decir que deberán:						
Entender entrevistas y conversaciones y seguir argumentaciones complejas sobre temas y situaciones del mundo de los negocios.						
Entender artículos y escritos auténticos sobre temas de negocios.						
Resolver ejercicios en los que se apliquen las normas gramaticales de la lengua inglesa y la terminología, expresiones y vocabulario propio del entorno empresarial.						
Comunicarse con un grado de fluidez y espontaneidad que permita la interacción con otros hablantes en situaciones empresariales.						
Ser capaces de realizar presentaciones orales, explicar opiniones y puntos de vista y exponer ventajas y inconvenientes de diferentes opciones sobre temas de negocios.						
Realizar escritos claros y precisos relativos a la práctica empresarial: CV, Cartas de presentación, correspondencia comercial diversa, informes, e-mails, actas de reuniones, resúmenes, notas de prensa, etc.						
<b>Observaciones</b>						
Se recomienda tener nociones de inglés de un nivel equivalente al B1 del “Marco de Referencia Común de Conocimiento de idiomas” del Consejo de Europa.						
<b>Actividades formativas presenciales</b>				<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>	
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)			96	100%	
AF3	Exposición oral por parte del estudiantado (P)			10	100%	
AF7	Elaboración de informes y trabajos descriptivos (NP)			80	0%	
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)			98	0%	
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)			16	100%	
				<b>300</b>		
<b>Actividades formativas semipresenciales</b>				<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>	

AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)	28	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)	8	100%
AF11	Tutoría (NP)	8	0%
AF7	Elaboración de informes y trabajos descriptivos (NP)	80	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)	164	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)	12	100%
		<b>300</b>	
<b>Metodologías docentes presenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Metodologías docentes semipresenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME6	Tutoría a distancia		
ME8	Foros de discusión		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.</b>			
EV1	Examen final escrito de toda la materia	40%	60%
EV2	Control o prueba escrita parcial	0%	20%
EV3	Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos	20%	60%
<b>Breve descripción de contenidos de cada materia</b>			
<p>Como base de las actividades de desarrollo de habilidades comunicativas y de aprendizaje de vocabulario se abordaran temas empresariales como: El marketing, las finanzas, los viajes de negocios, la estructura de las organizaciones, la calidad, la comunicación intercultural, La globalización, la publicidad y promoción de ventas, la selección de personal, la ética empresarial, el liderazgo, la innovación, la competencia, los cambios del entorno empresarial, entre otros.</p>			
<p>Se trabajarán las siguientes estructuras lingüísticas: Tiempos verbales presentes, pasados y futuros, verbos modales, artículos, las frases compuestas subordinadas (de finalidad, de causa, relativas, de contraste,...) la voz pasiva, los condicionales, el estilo indirecto, uso de infinitivos y gerundios.</p>			
<p>Las habilidades comunicativas orales empresariales que se trabajaran serán: conversaciones telefónicas, presentaciones orales formales, negociaciones y participación en reuniones, así como participación en debates informales sobre temas empresariales donde exponer ideas, expresar opiniones y hablar de ventajas y inconvenientes.</p>			
<p>Las habilidades comunicativas escritas empresariales que se trabajarán serán: redacción de un CV, carta de presentación, correspondencia comercial diversa, e-mails, informes, actas de reuniones, resúmenes, notas de prensa, etc.</p>			
<b>Lengua/s de impartición</b>			

---

Inglés					
--------	--	--	--	--	--

<b>Código Materia</b>	<b>MA10</b>	<b>Desarrollo profesional</b>				
<b>Número de ECTS</b>	<b>12</b>					
<b>Carácter de la materia</b>	<b>Obligatoria</b>					
<b>Distribución de los créditos por cuatrimestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Curso</b>	<b>Cuat.</b>	<b>CRED.</b>	<b>TIPO</b>	
	<b>Desarrollo profesional I</b>	1	1	6	OB	
	<b>Desarrollo profesional II</b>	1	2	6	OB	
<b>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con la materia</b>						
<b>Competencias específicas:</b>						
[CDPR-1]	Saber comunicar correctamente con un discurso adecuado, claro y bien construido, tanto en el contenido como en la forma, en cada situación y contexto.					
[CDPR-2]	Desarrollar las habilidades de comunicación escrita del futuro profesional de marketing y comunicación en entornos digitales.					
[CDPR-3]	Ser capaz de lograr un objetivo a través de una tarea colectiva organizada, con funciones y responsabilidades distribuidas entre los diferentes miembros.					
[CDPR-4]	Adquirir autonomía y compromiso para aprender y ser capaz de valorar si la información que se obtiene es fiable o relevante y si el enfoque es adecuado para realizar un trabajo o resolver un problema en relación al conocimiento que se pretende obtener.					
[CDPR-5]	Ser capaz de emprender acciones por uno mismo ante situaciones nuevas y no previstas, con la finalidad de mejorar procesos y resultados.					
[CDPR-6]	Fijar las propias metas y objetivos para superar los estándares establecidos.					
[CDPR-7]	Definir objetivos, desarrollar estrategias y planificar tareas y calendarios para lograr los objetivos.					
[CDPR-8]	Ser capaz de escuchar activamente, entender y reconocer los pensamientos, los sentimientos y las preocupaciones de los otros.					
[CDPR-9]	Desarrollar una adaptación a los cambios y a las situaciones, personas o grupos diferentes enriqueciéndose con la diversidad.					
[CDPR-10]	Ser capaz de influir, dirigir y desarrollar a los demás mediante las acciones y comportamientos adecuados, con implicación y gestión hacia la mejora continua.					
<b>Competencias generales:</b>						
CG-2	Que los estudiantes sepan utilizar las tecnologías de la información, el conocimiento y el ocio, aplicadas a la gestión del marketing y la comunicación.					
CG-10	Fomentar el uso y manejo de la lengua oral y escrita, como elemento fundamental del Marketing y la Comunicación.					
CG-6	Gestionar el talento y la innovación.					
<b>Competencias transversales:</b>						
CT03	Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad					

CT04	Trabajo en equipo: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles
CT05	Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.
CT06	Aprendizaje autónomo: Detectar deficiencias en el propio conocimiento y superarlas mediante la reflexión crítica y la elección de la mejor actuación para ampliar este conocimiento
<b>Competencias básicas:</b>	
CB-2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CB-5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
<b>Resultado del aprendizaje:</b>	
[RDPR-1] Utilizar técnicas de comunicación oral para realizar presentaciones a través de un guión adaptado al tiempo y al espacio asignado.	
[RDPR-2] Realizar y organizar escritos adecuadamente en cuanto al contenido y la forma en función del objetivo y la normativa establecida en cada caso.	
[RDPR-3] Planificar y organizar los estudios en función de las necesidades y los objetivos identificando las dificultades y los errores más frecuentes.	
[RDPR-4] Gestionar la información identificando y utilizando las herramientas de búsqueda y organizándola de forma adecuada.	
[RDPR-5] Analizar y tomar consciencia de las propias fortalezas y debilidades.	
[RDPR-6] Manifestar confianza en uno mismo/a, en sus capacidades y ser capaz de tomar sus propias decisiones.	
[RDPR-7] Ser capaz de seguir rigurosamente las pautas relativas a las tareas asignadas cumpliendo con los plazos de entrega.	
[RDPR-8] Dar su propio punto de vista de forma clara, segura y educada, incluso en situaciones de conflicto.	
[RDPR-9] Reconocer y reaccionar delante de oportunidades y generar iniciativas con actitud proactiva y actuar para evitar problemas futuros.	
[RDPR-10] Identificar y lograr los objetivos colectivos del grupo y la aportación individual de cada miembro con el tiempo previsto y con los recursos disponibles.	
[RDPR-11] Saber evaluar la efectividad del equipo y presentar los resultados de los trabajos generados.	
[RDPR-12] Fomentar un buen clima y cooperación en el equipo de trabajo.	
[RDPR-13] Comprender los puntos de vista ajenos, captar sus emociones, entender sus pensamientos a través de la escucha y el respeto.	
[RDPR-14] Actuar de forma flexible para adaptarse a una persona o situación y mostrarse abierto para cambiar sus ideas y percepciones.	
[RDPR-15] Introducir cambios concretos en el método de trabajo para mejorar el resultado obtenido estableciendo objetivos comunes y creando nuevas oportunidades.	

[RDPR-16] Utilizar técnicas de análisis para identificar varias soluciones y valorar la importancia de cada una de ellas.						
[RDPR-17] Saber valorar y evaluar el trabajo de un equipo y emprender acciones eficaces para fomentar el talento y las capacidades de otras personas a fin de motivarlas y obtener mejores resultados.						
<b>Observaciones</b>						
Sin requisitos previos.						
<b>Actividades formativas presenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)			57	100%	
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)			32	100%	
AF3	Exposición oral por parte del estudiantado (P)			7	100%	
AF9	Proyecto personal de aprendizaje (P)			8	100%	
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)			67	0%	
AF7	Elaboración de informes y trabajos descriptivos (NP)			33	0%	
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)			80	0%	
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)			16	100%	
				<b>300</b>		
<b>Actividades formativas semipresenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)			28	100%	
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)			8	100%	
AF3	Exposición oral por parte del estudiantado (P)			4	100%	
AF9	Proyecto personal de aprendizaje (P)			7	100%	
AF11	Tutoría (NP)			8	0%	
AF5	Realización de ejercicios y casos prácticos (NP)			100	0%	
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)			133	0%	
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)			12	100%	
				<b>300</b>		
<b>Metodologías docentes presenciales</b>						
ME1	Clase expositiva participativa					
ME2	Trabajo cooperativo					
ME3	Trabajo autónomo					
ME5	Tutoría presencial					
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos					
<b>Metodologías docentes semipresenciales</b>						
ME1	Clase expositiva participativa					
ME6	Tutoría a distancia					
ME8	Foros de discusión					
ME2	Trabajo cooperativo					

ME3	Trabajo autónomo					
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos					
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.</b>						
EV1	Examen final escrito de toda la materia			40%	60%	
EV2	Control o prueba escrita parcial			0%	20%	
EV3	Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos			20%	60%	
<b>Breve descripción de contenidos de cada materia</b>						
Comunicación oral y escrita.						
Técnicas de estudio y gestión y planificación del tiempo.						
Búsqueda y gestión de la información.						
Trabajo autónomo.						
Autoconocimiento.						
Trabajo en equipo.						
Empatía.						
Flexibilidad.						
Iniciativa.						
Orientación al logro.						
Liderazgo y desarrollo de personas.						
<b>Lengua/s de impartición</b>						
Catalán						
Castellano						

<b>Código Materia</b>	<b>MA11</b>	<b>Sociología</b>			
<b>Número de ECTS</b>	<b>12</b>				
<b>Carácter de la materia</b>	<b>Mixta</b>				
<b>Distribución de los créditos por cuatrimestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Curso</b>	<b>SEM.</b>	<b>CRED.</b>	<b>TIPO</b>
	<b>SOCIOLOGÍA</b>	1	2	6	FB
	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	2	2	6	OB
<b>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con la materia</b>					
<b>Competencias específicas:</b>					
[CSOC-1]	Entender qué es la sociología y cuál es el lugar que ésta ocupa dentro de las ciencias sociales.				
[CSOC-2]	Conocer las principales perspectivas sociológicas y los principales fundadores de la sociología.				
[CSOC-3]	Conocer las principales teorías, métodos y estrategias de investigación sociológica.				
[CSOC-4]	Conocer las influencias de los distintos agentes sociales en la conformación del individuo según las características de los distintos entornos sociales.				
[CSOC-5]	Conocer la estructura de las sociedades y su relación con el género y la desigualdad social.				
[CSOC-6]	Entender la importancia de los valores, las tradiciones y las costumbres como elementos principales de cohesión social en términos de construcción identitaria.				
[CSOC-7]	Conocer las principales fuerzas impulsoras del cambio en el seno de las sociedades.				
[CSOC-8]	Aplicar métodos de investigación sociológica para el estudio de temas de actualidad social.				
[CSOC-9]	Detectar limitaciones y carencias de conocimiento y competencias propias y superarlas mediante la reflexión crítica y la elección de la mejor actuación para ampliarlas.				
[CSOC-10]	Poseer y comprender conocimientos de los principales modelos de análisis de consumo y su relación con el contexto socio-histórico en el que se desarrollan.				
[CSOC-11]	Capacidad de analizar el consumo como proceso estructurador de las relaciones personales y sociales				
[CSOC-12]	Conocimientos de psicología				
<b>Competencias generales:</b>					
CG-10	Fomentar el uso y manejo de la lengua oral y escrita, como elemento fundamental del Marketing y la Comunicación.				
CG-7	Que los estudiantes puedan diseñar, planificar, gestionar y controlar eventos sociales, empresariales y de todo tipo para las empresas u organizaciones.				
CG-8	Entender el funcionamiento de las instituciones económicas y sociales como resultado y aplicación de modelos formales acerca de cómo funcionan en un Sistema Económico.				

<b>Competencias transversales:</b>						
CT06	Aprendizaje autónomo: Detectar deficiencias en el propio conocimiento y superarlas mediante la reflexión crítica y la elección de la mejor actuación para ampliar este conocimiento					
CT02	Sostenibilidad y compromiso social: Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; habilidad para utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.					
<b>Competencias básicas:</b>						
CB-3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;					
CB-5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.					
<b>Resultado del aprendizaje:</b>						
[RSOC-1] Aplicación del lenguaje sociológico a los distintos temas sociales.						
RSOC-2] Comprensión de los distintos conceptos y técnicas sociológicas que posibiliten el conocimiento y el análisis de la realidad social.						
[RSOC-3] Realización de trabajos con el objeto de contrastar las teorías sociológicas con los distintos hechos del contexto social.						
[RSOC-4] Realización de un trabajo de profundización y síntesis, a partir de búsqueda en la bibliografía, relacionado con alguno de los temas tratados en la materia.						
[RSOC-5] Estudiar en profundización, desde la perspectiva del marketing, en el conocimiento del consumidor y de su comportamiento						
[RSOC-6] Investigar al consumidor y analizar los procesos de decisión de compra y principales variables que afectan a su relación con las marcas y productos						
[RSOC-7] Familiarizarse con la terminología propia de la materia y con las principales fuentes de información sobre el consumo y el consumidor						
<b>Observaciones</b>						
Sin requisitos previos						
<b>Actividades formativas presenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)				96	100%
AF7	Elaboración de informes y trabajos descriptivos (NP)				60	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)				128	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)				16	100%
					<b>300</b>	
<b>Actividades formativas semipresenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)				28	100%
AF2	Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante (P)				8	100%
AF11	Tutoría (NP)				8	0%

AF7	Elaboración de informes y trabajos descriptivos (NP)	60	0%
AF4	Estudio y preparación de las unidades didácticas (NP)	184	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)	12	100%
		<b>300</b>	
<b>Metodologías docentes presenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Metodologías docentes semipresenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME6	Tutoría a distancia		
ME8	Foros de discusión		
ME3	Trabajo autónomo		
ME4	Aprendizaje basado en problemas / casos		
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.</b>			
EV1	Examen final escrito de toda la materia	40%	60%
EV2	Control o prueba escrita parcial	0%	20%
EV3	Ejercicios, problemas, elaboración informes, trabajos	20%	60%
<b>Breve descripción de contenidos de cada materia</b>			
Introducción a la Sociología.			
Las principales corrientes sociológicas: tradiciones y autores.			
El concepto de socialización.			
La desigualdad social.			
Las instituciones políticas, económicas y religiosas.			
Los valores culturales y las identidades.			
El cambio social. Cambio social y progreso.			
El problema de la globalización.			
Marketing y Comportamiento del Consumidor			
El análisis multidisciplinar del consumidor			
El estudio de las necesidades y las motivaciones			
El entorno demográfico			
El factor económico y la clase social: La estratificación social y el consumo			
La variable cultural.			
El grupo social			
El estilo de vida (lifestyle)			
La investigación del consumidor.			
Las fuentes de información sobre consumo. Paneles y Tracking			
El análisis de consumo de TIC's: Consumo a través del las TIC's. Observatorios de las TIC's			
Tendencias en consumo. Coolhunting y observatorio de tendencias			
<b>Lengua/s de impartición</b>			
Catalán			
Castellano			

<b>Código Materia</b>	<b>MA12</b>	<b>Trabajo fin de grado</b>			
<b>Número de ECTS</b>	<b>12</b>				
<b>Carácter de la materia</b>	<b>Obligatoria</b>				
<b>Distribución de los créditos por cuatrimestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Curso</b>	<b>Quat.</b>	<b>CRED.</b>	<b>TIPO</b>
	<b>Trabajo fin de grado</b>	4	2	12	OB
<b>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con la materia</b>					
<b>Competencias específicas:</b>					
[CTFG-1]	Manejar la terminología básica de conceptos clave y específicos del marketing y la comunicación digital				
[CTFG-2]	Conocer y comprender los procesos relacionados con el funcionamiento de la realidad empresarial.				
[CTFG-3]	Identificar la importancia del marketing y comunicación digital en el entorno empresarial.				
[CTFG-4]	Analizar las características más relevantes de un proyecto de marketing.				
[CTFG-5]	Presentar de forma oral y escrita proyectos profesionales de marketing.				
[CTFG-6]	Desarrollar los contenidos propios del marketing y la comunicación digital de manera experimental o aplicada en una organización o empresa real.				
[CTFG-7]	Integrar, aplicar y desarrollar los conocimientos, capacidades, competencias y habilidades de marketing y comunicación digital.				
[CTFG-8]	Profundizar en los contenidos propios del marketing y comunicación digital desde una perspectiva teórica, revisando los avances en las áreas de conocimiento generados hasta el momento.				
[CTFG-9]	Analizar la viabilidad económica financiera de un proyecto de marketing.				
<b>Competencias generales:</b>					
CG-9	Emprender y liderar iniciativas empresariales y de negocio.				
CG-6	Gestionar el talento y la innovación.				
CG-5	Que los estudiantes sepan utilizar herramientas estratégicas, técnicas y tecnológicas, así como sus posibilidades de utilización en escenarios de Marketing y Comunicación digital.				
CG-2	Que los estudiantes sepan utilizar las tecnologías de la información, el conocimiento y el ocio, aplicadas a la gestión del marketing y la comunicación.				
<b>Competencias transversales:</b>					
CT07	Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.				
CT03	Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad				
CT02	Sostenibilidad y compromiso social: Conocer y comprender la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar; capacidad para relacionar el bienestar con la globalización y la sostenibilidad; habilidad para				

	utilizar de forma equilibrada y compatible la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad.					
CT01	Emprendeduría e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.					
CT05	Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.					
CT06	Aprendizaje autónomo: Detectar deficiencias en el propio conocimiento y superarlas mediante la reflexión crítica y la elección de la mejor actuación para ampliar este conocimiento					
<b>Competencias básicas:</b>						
CB-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.					
CB-2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.					
CB-3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;					
CB-4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.					
CB-5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.					
<b>Resultado del aprendizaje:</b>						
[RTFG-1] Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con el marketing y la comunicación digital para tener, de esta manera, una visión amplia de la realidad que afecta a la empresa.						
[RTFG-2] Comprensión clara y coherente de los aspectos más relevantes del marketing y la comunicación digital en el ámbito empresarial.						
[RTFG-3] Comprensión, estudio y análisis de la información empresarial.						
[RTFG-4] Desarrollo de un plan de marketing y/o comunicación digital						
<b>Observaciones</b>						
La defensa del Trabajo Fin de Grado no podrá hacerse hasta que se haya superado 210 ECTS del plan de estudios del Grado en Marketing y Comunicación Digital						
<b>Actividades formativas presenciales</b>					<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)				8	100%

AF12	Tutoría (P)	16	100%
AF15	Elección del tema a desarrollar, definición del plan de trabajo y análisis de datos, obtención de resultados y redacción de los mismos en la memoria final	122	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)	4	100%
		<b>150</b>	
<b>Actividades formativas semipresenciales</b>		<b>Horas</b>	<b>% Presencial</b>
AF1	Exposición de contenidos con participación del estudiante (P)	8	100%
AF12	Tutoría (P)	16	100%
AF15	Elección del tema a desarrollar, definición del plan de trabajo y análisis de datos, obtención de resultados y redacción de los mismos en la memoria final	122	0%
AF13	Evaluaciones escritas/orales (P)	4	100%
		<b>150</b>	
<b>Metodologías docentes presenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME3	Trabajo autónomo		
ME10	Trabajo fin de grado		
<b>Metodologías docentes semipresenciales</b>			
ME1	Clase expositiva participativa		
ME3	Trabajo autónomo		
ME10	Trabajo fin de grado		
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones; peso máximo y mínimo de cada método evaluativo.</b>			
EV4	Evaluación de la planificación y desarrollo del TFG	25%	35%
EV5	Memoria escrita del TFG	50%	60%
EV6	Presentación y defensa del TFG ante un tribunal evaluador	25%	35%
<b>Breve descripción de contenidos de cada materia</b>			
El TFG supone la realización por parte del estudiante de un proyecto, memoria o estudio, en el que aplique y desarrolle los conocimientos adquiridos			
<b>Lengua/s de impartición</b>			
Inglés			

## **6. PERSONAL ACADÉMICO**

### **Subapartados**

- 6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto
- 6.2. Otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

### **6.1. Profesorado**

#### **Personal docente disponible**

La estructura actual del personal académico está formada por una parte importante de profesores que tienen una vinculación a tiempo parcial con la Euncet. El motivo de esta práctica se encuentra en el origen de la escuela (1981) cuando sólo era una escuela de negocios y los programas que se impartían tenían como destinatarios a profesionales, la mayoría de ellos con una titulación universitaria, con experiencia laboral que necesitaban una actualización de sus conocimientos y un desarrollo de nuevas competencias.

Con este perfil de estudiante era imprescindible que el profesorado, aparte de tener experiencia docente, tuviese experiencia profesional con una vinculación y proximidad a la realidad empresarial y de negocios que le permitiese abordar los programas formativos con éxito y lograr los objetivos docentes y profesionales fijados. Este perfil de profesor sólo era posible contratarlo a tiempo parcial.

Con la impartición del grado de ADE, se incorporó personal académico a tiempo completo. De esta forma se cubren por un lado, los requerimientos de rigor académico y científicos propios de una titulación universitaria y por el otro, las nuevas necesidades docentes, sin perder por ello, la visión más empresarial y de negocios proporcionada por los profesores a tiempo parcial.

Actualmente la Escuela cuenta con profesores de diversos ámbitos y cumple con la exigencia de impartir docencia con profesores doctores y profesores doctores acreditados.

#### **Previsión de incorporación de personal docente**

El plan de estudios del Grado en Marketing y Comunicación Digital que se presenta en esta memoria comparte 108 créditos ECTS con el Grado en Administración y Dirección de Empresas que se imparte en la Euncet desde el 2009. Además, los 18 créditos ECTS correspondientes a la optatividad se pueden conseguir cursando y superando asignaturas del Grado en ADE (hay otras posibles opciones que se detallan en el capítulo 5 de esta memoria).

Por lo tanto el número total de créditos ECTS comunes a las dos titulaciones de Grado es de  $108 + 18 = 126$ . La docencia de estos créditos estará a cargo del personal académico que en la actualidad ya imparte asignaturas en el Grado de ADE y que pueden asumir el incremento de carga docente de la modalidad presencial y semipresencial.

En la tabla siguiente se muestra la distribución de estos créditos en los 4 años previstos de implantación del Grado de MKCD para las dos modalidades.

<b>Año implantación</b>	<b>Curso</b>	<b>Créditos ECTS comunes entre Grado ADE y Grado MKCD</b>	<b>Créditos ECTS sólo del Grado de MKCD</b>
2014-15	1	60+60	0+0
2015-16	2	36+36	24+24
2016-17	3	6+6	54+54
2017-18	4	24+24	36+36
		<b>126+126</b>	<b>114+114</b>

Como se puede comprobar, en el primer año de implantación los 60 créditos ECTS por completo son comunes al Grado de ADE. Por lo tanto no habrá necesidad de contratar más personal docente para cubrir este primer curso.

La necesidad de personal docente la encontramos en segundo, tercer y cuarto curso. Para cubrirla se ha elaborado un plan de recursos humanos 2015-2017 con el objetivo de incorporar el personal docente más adecuado en función de la materia y contenidos a impartir. En la siguiente tabla se muestra por curso los créditos de las áreas de conocimiento a cubrir.

<b>Curso</b>	<b>Codi M</b>	<b>Área</b>	<b>Créditos</b>
2	MA03	Informática	6+6
	MA05	Comunicación y relaciones públicas	6+6
	MA11	Sociología	6+6
	MA04	Marketing	6+6
3	MA05	Comunicación y relaciones públicas	12+12
	MA04	Marketing	24+24
	MA08	Derecho	6+6
	MA03	Informática	6+6
	MA07	Empresa	6+6

4	MA05	Comunicación y relaciones públicas	6+6
	MA07	Empresa	6+6
	MA04	Marketing	12+12
	MA12	Trabajo fin de grado	12+12

### La distribución del profesorado específico del Grado en MKCD

Universidad	Categoría	Total %	Doctores%	Horas%
UPC-EUNCET	Profesor Titular	25%	34%	40%
UPC-EUNCET	Personal docente con contrato de obra y servicio	75%	72%	60%

Número	Categoría	Tipo de vinculación con la universidad	Adecuación a los ámbitos de conocimiento
2	Profesor titular	TC	Pertenece al área de conocimiento de ciencias sociales en la empresa
1	Profesor titular	TC	Pertenece al área de conocimiento de informática y métodos cuantitativos
1	Profesor titular	TC	Pertenece al área de conocimiento de dirección de personas y desarrollo profesional
1	Profesor titular	TC	Pertenece al área de conocimiento de idiomas
1	Profesor titular	TC	Pertenece al área de conocimiento de dirección comercial y marketing
7	Personal docente con contrato de obra y servicio	TP	Pertenece al área de conocimiento de ciencias sociales en la empresa
8	Personal docente con contrato de obra y servicio	TP	Pertenece al área de conocimiento de dirección comercial y marketing

3	Personal docente con contrato de obra y servicio	TP	Pertenece al área de conocimiento de informática y métodos cuantitativos
---	--	----	--

TC= tiempo completo

TP= tiempo parcial

La experiencia docente exigida al personal docente es de un mínimo de 5 años impartiendo clases en universidad.

El personal docente a tiempo parcial se le exige otra dedicación laboral en el ámbito profesional relacionada con el área de conocimiento de las asignaturas que ha de impartir.

El plan de recursos humanos de la Euncet correspondiente al periodo 2015-17 establece unos objetivos de incorporaciones de personal docente que garantiza el cumplimiento del artículo 72 de la Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades (LOU), modificada por la Ley orgánica 4/2007 (LOMLOU), que establece que al menos el 50% del profesorado debe ser doctor, y de este, un 60% ha de haber obtenido la evaluación positiva de una agencia de calidad.

### **Mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personal con discapacidad**

El plan director de igualdad de oportunidades de la UPC cuenta con los siguientes objetivos dentro del plan sectorial de igualdad entre mujeres y hombres:

- Objetivo específico 1: Sensibilizar a toda la comunidad universitaria en materia de no discriminación y de equidad, especialmente a las personas que tienen responsabilidad y están relacionadas en los procesos de selección y de gestión de recursos humanos. De este objetivo se han derivado las siguientes acciones:
  - ◆ Creación de un servicio u oficina para la igualdad
  - ◆ Incorporar la Igualdad de Oportunidades (IO) en el futuro código ético de la UPC
  - ◆ Publicar anualmente en la web todos los datos desglosados por sexo. Hacer un seguimiento por la Comisión y comunicación de los datos a los órganos de gobierno.
  - ◆ Programar y realizar jornadas/sesiones/seminarios de formación específicos sobre género y/o discriminación, impartidas por expertos, a los responsables de unidades y a personas con cargos de gestión (y también, sobretodo, al personal de RRHH).
  - ◆ Inclusión de un módulo sobre género y/o discriminación en el material para estudiar en los concursos/oposiciones de categorías de mando del PAS y puestos técnicos. Añadir objetivos e indicadores relacionados con la IO en los planes estratégicos de las unidades básicas y asignar una parte del presupuesto variable en función del grado de alcance de este objetivo.
- Objetivo específico 5: Establecer condiciones especiales en los pliegos de las cláusulas administrativas a fin de promover la igualdad entre mujeres y hombres en el mercado de trabajo, de acuerdo con lo establecido en la legislación de contratos del sector público. De este objetivo se ha derivado la siguiente acción:

- ◆ Adaptar las cláusulas administrativas conforme los artículos 33 y 34 de la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

El plan director de igualdad de oportunidades cuenta con el siguiente objetivo dentro del plan sectorial de igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad:

- Objetivo específico 5: Promover la integración en el mercado de trabajo de las personas con discapacidad, favoreciendo su contratación por parte de la UPC. De este objetivo de ha derivado la siguiente acción:
  - ◆ Diseñar y poner en funcionamiento un Programa de Integración de personas con discapacidad (conforme la Ley 53/2003, de empleo público para discapacitados y conforme la LISMI)

## 6.2. Otros recursos humanos

Respecto al PAS, la Euncet cuenta con una plantilla formada por 19 personas, agrupadas:

	Categoría	Num. Pas
Administración	Jefe de área	2
	Auxiliar Administrativo	2
Gestión Académica	Oficial 1ª	1
	Técnicos de gestión	5
Comercial	Técnicos de gestión	2
Servicios generales	Encargado Servicios Generales	4
	Auxiliar biblioteca	1
Informática	Operador	2
		19

Todo el PAS es personal con contrato laboral indefinido con experiencia contrastada realizando sus actividades profesionales en el ámbito de las titulaciones universitarias que se han impartido en la Euncet.

Con la entrada prevista de estudiantes, el Centro Universitario Euncet no tiene necesidad de contratación de nuevo personal de soporte.

## **7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS**

### **Subapartados**

7.1. Justificación de que los medios materiales y servicios disponibles propios y en su caso, concertados con otras instituciones ajenas a la universidad (espacios, instalaciones, laboratorios, equipamiento científico, técnico o artístico, biblioteca y sala de lectura, nuevas tecnologías, etc.) son adecuados para garantizar la adquisición de competencias y el desarrollo de las actividades formativas planificadas, observando los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos

7.2. Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios en el caso de que se no disponga de todos ellos

**7.1. Justificación de que los medios materiales y servicios disponibles propios y en su caso, concertados con otras instituciones ajenas a la universidad (espacios, instalaciones, laboratorios, equipamiento científico, técnico o artístico, biblioteca y sala de lectura, nuevas tecnologías, etc.) son adecuados para garantizar la adquisición de competencias y el desarrollo de las actividades formativas planificadas, observando los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos**

El edificio de la Euncet se encuentra situado en la Ctra. de Terrassa a Salamanca, Km. 3,130, en el término municipal de Terrassa. Las diferentes plantas que lo componen tienen una forma irregular y esto hace que tenga diferentes accesos al recinto interior.

La superficie total es de 2791,96 m<sup>2</sup>, repartidos en planta semisótano, baja, primera, segunda y tercera o cubierta.

Todas las plantas son accesibles para discapacitados motrices, ya que el edificio está equipado con rampas elevadoras en todos sus accesos, ascensor en el interior y baños adecuados según la normativa vigente.

En los diferentes espacios se concentra la actividad docente, de administración y el resto de servicios generales, de los que a continuación presentamos el detalle.

### **Relación de aulas de docencia y estudio**

Los espacios para la docencia están dimensionados y equipados para el desarrollo de las clases tanto prácticas como teóricas, así como para la realización de tutorías y otras actividades de cada una de las materias de las titulaciones que se imparten en la Euncet.

Todas las aulas y salas de estudio están numeradas, siendo las aulas:

- Aula 9: concebida para la realización de clases donde es necesario el uso del ordenador. Cuando no están ocupadas son utilizadas por los estudiantes como salas de trabajo individual o en grupo.
- Aulas 2, 8, 15, 17 y 18, que disponen de un sistema de pared móvil que permite duplicar el aforo con el aula contigua. De esta manera las aulas:
  - ◆ 1 y 2 se pueden convertir en una única aula con capacidad para 76 estudiantes
  - ◆ 7 y 8 para 51 estudiantes
  - ◆ 14 y 15 para 48 estudiantes
  - ◆ 16 y 17 para 43 estudiantes
  - ◆ 16,17 y 18 para 63 estudiantes
- Aula 6, especialmente preparada para realizar filmaciones.
- Las salas de estudio 1 y 2 son espacios diseñados para que los estudiantes puedan trabajar en grupos reducidos.

La biblioteca ofrece sus servicios a toda la comunidad de estudiantes de las diferentes titulaciones oficiales y títulos propios que se imparten en la escuela, así como los diferentes departamentos y unidades de investigación. Está concebido como un espacio de consulta y estudio individual y su fondo está formado por bibliografía especializada, normativas, obras de consulta, revistas, videos y DVDs, apuntes y exámenes, material multimedia para autoaprendizaje, proyectos finales de carrera y libros recomendados en guías docentes, especializándose en las áreas de del Master.

Los estudiantes también tienen a su disposición todos los recursos bibliográficos de las 13 bibliotecas de la UPC. Pueden acceder a través del servicio de acceso remoto a los recursos de la biblioteca digital de la UPC, que cuenta con un catálogo de más de 8.400 revistas electrónicas y 5.900 libros digitales.

El horario habitual de la biblioteca es de 9:00 a 21:00 h. de lunes a viernes, de 9:00 a 14:00 h. los sábados y, en periodo de exámenes, amplía su oferta horaria durante los fines de semana.

El equipamiento del Aula Magna permite celebrar actos de inauguración de inicio y final de curso, conferencias, presentaciones y demás eventos académicos.

Además de la habilitación de las aulas para la impartición de la docencia, la escuela también cuenta con:

- Salas de reuniones y tutorías, bien sean individuales o en grupos reducidos. Estos espacios están dimensionados y preparados para la realización de este tipo de actividades.
- El servicio de red sin hilos en todo el edificio.
- La red local de alumnos, a la que se encuentran conectados todos los ordenadores de las aulas

El aforo, superficie y equipamientos de las aulas son la que se indican en el cuadro siguiente:

Planta baja – 1.001,76 m <sup>2</sup>			
Aula	Aforo	m <sup>2</sup>	Equipamiento
1	41	65	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a internet
2	35	65	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a internet
3	29	35	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a Internet, altavoces amplificados fijos para las proyecciones audiovisuales
4	46	55	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a Internet, altavoces amplificados fijos para las proyecciones audiovisuales
5	20	35	7 Pcs + PC del profesor, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a Internet, altavoces amplificados fijos para las proyecciones audiovisuales
6	40	60	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a Internet, altavoces amplificados fijos para las proyecciones audiovisuales. Tiene anexada una cabina con equipo técnico para controlar la imagen, el sonido, la iluminación y los ordenadores, además de tres cámaras fijas. También dispone de pizarra táctil con su correspondiente proyector.
Biblioteca	30	100	Aforo de 55 personas (según la NBE CPI-91), 30 de ellas sentadas. Mobiliario, 2 ordenadores, acceso a Internet, 4.201 volúmenes de manuales y 21 títulos de revistas.
Sala de estudio 1	15	25	Mobiliario especial, 4 ordenadores, una impresora y una fotocopidora. Conexión a Internet.
Aula Magna	150	209	Equipada con 150 butacas, sistema de iluminación, sonido, megafonía, proyección y conexión a la red local y a Internet.

Planta primera – 866,44 m <sup>2</sup>			
Aula	Aforo	m <sup>2</sup>	Equipamiento
7	26	35	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a internet

8	25	35	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a internet
9	27	40	12 Pcs + PC del profesor, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a Internet, altavoces amplificados fijos para las proyecciones audiovisuales
10	10	65	Despachos de profesores / Salas de reuniones y tutorías
11	38	50	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a Internet, altavoces amplificados fijos para las proyecciones audiovisuales
12	47	55	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a Internet, altavoces amplificados fijos para las proyecciones audiovisuales
13	42	50	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a Internet, altavoces amplificados fijos para las proyecciones audiovisuales

Planta segunda – 359,32 m <sup>2</sup>			
Aula	Aforo	m <sup>2</sup>	Equipamiento
14	24	40	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a internet
15	24	40	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a internet
16	25	40	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a internet
17	18	40	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a internet
18	25	40	Ordenador, proyector multimedia con pantalla mural, conexión a la red local y conexión a internet
Sala estudio 2	20	30	Mobiliario, 6 ordenadores, una impresora y una fotocopidora. Conexión a Internet

Los espacios destinados a la impartición de la docencia, así como su equipamiento, son los adecuados para garantizar la consecución de los objetivos y competencias del plan de estudios.

## Administración y servicios generales

Planta semisótano – 187,86 m <sup>2</sup>	
Sala	m <sup>2</sup>
Depósitos de agua	20,38
Grupo electrógeno	12,30
Mantenimiento	95
Enfermería	29
Calderas	31,18

Planta baja – 169,21 m <sup>2</sup>	
Sala	m <sup>2</sup>
Administración y servicios	169,21

Planta tercera – 44,22 m <sup>2</sup>	
Sala	m <sup>2</sup>
Equipos de aire acondicionado	20,38
Máquinas de ascensor	12,30

## Ocio y tiempo libre

Las zonas y espacios dedicados al ocio del estudiante en su tiempo libre son: cafetería, pista polideportiva, zonas ajardinadas y piscina.

La cafetería situada en la primera planta cuenta con una superficie de 121,05 m<sup>2</sup> y un aforo de 121 personas.

La pista polideportiva permite la práctica del fútbol sala, básquet i balonmano.

Las zonas ajardinadas rodean el edificio y se puede acceder a ellas desde distintos puntos. Dispone de rampas y otros elementos para el acceso de discapacitados.

El aforo de la piscina es para 100 personas y dispone de una rampa de acceso para discapacitados.

## Mecanismos para la revisión y el mantenimiento de los materiales y servicios en la universidad, así como los mecanismos para su actualización

Para el mantenimiento de las instalaciones de la Escuela, la Euncet tiene definida una estructura organizativa que se responsabiliza de la revisión y mantenimiento de las instalaciones y servicios, adquisición de material docente y de biblioteca. Los más importantes son los siguientes:

- Administración y servicios generales
- Servicio de soporte a la docencia

## **MODELO DE GESTIÓN PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CATALUÑA**

La UPC, como institución creadora de cultura, está obligada a transmitir el conocimiento que genera con acciones que alcancen desde la participación activa en los debates sociales, hasta la formación de los ciudadanos y ciudadanas en los ámbitos de conocimientos que le son propios.

El Consejo de Gobierno de la UPC apuesta por un proyecto de Universidad comprometida con los valores de la democracia, de los derechos humanos, la justicia, la solidaridad, la cooperación y el desarrollo sostenible.

En general, quiere fortalecer el compromiso social y el respeto por la diversidad. De manera particular, pretende alcanzar la igualdad de oportunidades de aquellas personas que tienen vínculos con la institución.

Para explicitar su compromiso, el Consejo de Dirección de la UPC, en su proyecto de gobierno (UPC 10) para el período 2007-2010, plasmó de forma explícita la realización de una serie de actuaciones dirigidas a alcanzar estos objetivos.

Dentro del modelo de gestión de la UPC se han creado diferentes figuras y unidades, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos por la institución. Cabe destacar el programa de atención a las discapacidades (PAD) del que seguidamente describimos su principal misión y objetivos.

Programa de atención a las discapacidades (PAD):

El Programa de Atención a las Discapacidades (PAD) se enmarca dentro del Plan para la Igualdad de Oportunidades de la UPC, bajo la estructura del Área de Organización.

El principal objetivo es: Contribuir a la plena inclusión de la comunidad universitaria (estudiantes, PDI y PAS) que presenten alguna discapacidad, para que su actividad en la universidad se desarrolle con normalidad.

Los ámbitos de actuación y proyectos son los siguientes:

Ámbitos	Proyectos
---------	-----------

Estudiantes	Asegurar el acceso a la vida universitaria del estudiante con discapacidad
	Potenciar la inserción laboral de los estudiantes con discapacidad de la UPC
Docencia	Asesorar y orientar al PDI para la docencia del estudiante con discapacidad
PDI i PAS	Dar apoyo a los trabajadores con discapacidad
Comunidad Universitaria	Promover la comunicación, difusión y aprendizaje en materia de discapacidad

La responsabilidad política recae en el vicerrectorado de Relaciones Institucionales, y se crea la figura de los agentes colaboradores en los centros docentes propios y campus universitarios.

La función de los agentes colaboradores es detectar los estudiantes, PDI i PAS, de sus centros docentes o campus universitarios con necesidades, e informar de cada caso para coordinar las actuaciones a realizar.

### **Plan director para la igualdad de oportunidades - UPC:**

Así pues, uno de los objetivos de la UPC es fortalecer el compromiso social y el respeto por la diversidad. De manera particular, quiere alcanzar la igualdad de oportunidades de aquellas personas que, de alguna manera, tienen vínculos con la institución.

Es con esta finalidad que se diseña y aprueba el Plan Director para la Igualdad de Oportunidades, mediante el cual la UPC se dota de una herramienta, de un medio y de un marco de referencia para desarrollar su compromiso institucional con este principio de igualdad, no-discriminación y de respeto por la diversidad.

Este plan define los principios sobre los cuales se han de desarrollar los Planes Sectoriales. Inicialmente, el compromiso con la comunidad universitaria es la elaboración, puesta en marcha y seguimiento de dos Planes Sectoriales, que tienen como base la igualdad de oportunidades por razón de género y por razón de discapacidad.

Dentro del Plan Sectorial para la Igualdad de Oportunidades por razón de discapacidad, destacamos el Objetivo General 4 “Eliminar todo tipo de barreras, asegurando la accesibilidad universal” que ha derivado en los siguientes objetivos específicos:

Objetivo Específico 12.- Introducir el principio de igualdad y de accesibilidad tecnológica y de comunicaciones.

Objetivo Específico 13.- Introducir el principio de igualdad y de accesibilidad arquitectónica, incorporándolo en los proyectos de obra nueva, de acuerdo con la legislación vigente, así como en la adaptación de los edificios ya existentes.

Para alcanzar estos objetivos se preveieron un total de 43 acciones a desarrollar en el período 2007-2010.

## **II plan para la igualdad de oportunidades – UPC**

De acuerdo a los objetivos de la UPC mencionados en el apartado anterior, se diseña el II Plan para la Igualdad de Oportunidades (2013-2015), que releva el antecedente Plan Director para la Igualdad de Oportunidades, aprobado por el Consejo de Gobierno de la UPC. En ambos planes la UPC se dota de una herramienta, de un medio y de un marco de referencia para desarrollar su compromiso institucional con este principio de igualdad, no-discriminación y de respeto por la diversidad.

En el II Plan para la Igualdad de Oportunidades de la UPC (2013-2015) se definen los principios sobre los cuales se han de desarrollar la igualdad de oportunidades por razón de género y por razón de discapacidad.

Los cuatro principios, retos en Igualdad de Oportunidades en la UPC, son los siguientes:

Reto 1 Garantizar la Igualdad de Oportunidades en la UPC.

Reto 2 Visualizar las acciones que la UPC realiza para conseguir la Igualdad de Oportunidades.

Reto 3 Sensibilizar a las personas de la UPC en Igualdad de Oportunidades

Reto 4 Hacer red con personas y entidades vinculadas con la igualdad de oportunidades para construir una sociedad más justa.

Cada reto se divide en acciones que configuran el plan de inclusión para las personas con discapacidad de la UPC.

Más información en:

- Universitat Politècnica de Catalunya. Igualtat d'Oportunitats. Disponible en <http://www.upc.edu/igualtat>
- Universitat Politècnica de Catalunya. Càtedra de Accesibilitat: arquitectura, disseny i tecnologia per a tots. Disponible en <http://www.catac.upc.edu/>
- Universitat Politècnica de Catalunya. Alumni UPC Disponible en <http://alumni.upc.edu/>
- Universitat Politècnica de Catalunya. Pla Director per a la Igualtat d'Oportunitats. Disponible en <http://www.upc.edu/bupc/>

**Igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.**

**Programa de atención a las desigualdades**

#### Actuaciones que realiza la Euncet:

- Identifica los estudiantes, PDI y PAS, con alguna discapacidad.
- Detecta, analiza y atiende las necesidades de estas personas con discapacidad.
- Vela por el cumplimiento de medidas técnicas y académicas, y consigue los recursos necesarios.
- Informa y orienta sobre cuestiones relacionadas con la discapacidad.
- Promueve la participación de las personas con alguna discapacidad en las actividades de la Escuela.

Desde la unidad de RRHH se detecta e identifica al personal de PDI i PAS con alguna discapacidad, en el caso de los estudiantes es el Servicio de Orientación Profesional el que desarrolla esta actuación.

#### **Programa de atención a la igualdad de oportunidades**

Con la finalidad de alcanzar la igualdad de oportunidades la Euncet definirá un plan director en el que se definirán los objetivos generales y específicos de:

- Igualdad de oportunidades entre hombre y mujeres de la Euncet
- Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad

## **8. RESULTADOS PREVISTOS**

### **Subapartados**

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

8.2. Procedimiento general de la Universidad para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes en términos de las competencias del apartado 3

*Para este capítulo hay disponible un documento de orientación sobre su contenido. Se puede solicitar a [suport.grau@upc.edu](mailto:suport.grau@upc.edu)*

### **8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación**

Es de esperar que los estudiantes que accedan al Grado de Marketing y Comunicación Digital sean de perfil similar al de los que en la actualidad acceden al Grado de administración y Dirección de Empresas. Por esta razón, las estimaciones de tasa de graduación, tasa de abandono y tasa de eficiencia que se presentan a continuación se basan en los datos históricos y tendencias globales apreciados en la titulación del Grado de ADE que tuvo sus primeros matriculados en el curso académico 2009-2010.

#### **Tasa de graduación**

Se entiende por tasa de graduación el porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación con su cohorte de entrada.

Los datos siguientes corresponden a la cohorte del 2009 del Grado de ADE

Cohorte de ingreso 2009-10 → **53% tasa de graduación**

#### **Tasa de abandono**

Se entiende por tasa de abandono la relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.

Los datos siguientes corresponden a la cohorte del 2009 del Grado de ADE

Cohorte de ingreso 2009-10 → **26% tasa de abandono**

#### **Tasa de eficiencia**

Se entiende por tasa de eficiencia la relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios al conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

Los datos siguientes corresponden a la cohorte del 2009 del Grado de ADE

Cohorte de ingreso 2009-10 → **92% tasa de eficiencia**

### **Propuesta de valores de los indicadores**

A la vista de los resultados obtenidos de los indicadores del Grado en ADE, y teniendo en cuenta que el modelo de enseñanza-aprendizaje propuesto en el nuevo Grado de MKCD es prácticamente el mismo que en el Grado de ADE, la propuesta que se hace para los próximos está en línea con los resultados obtenidos pero pretende asimismo mejorar los indicadores actuales.

La previsión que se ha hecho es la siguiente:

tasa de graduación    tasa de abandono    tasa de eficiencia

**75%**

**20%**

**95%**

Las razones de esta previsión residen en los siguientes factores:

- Coordinación horizontal y vertical del plan de estudios que garantiza el progreso coherente de estudiante.
- Un sistema de evaluación continuada, que permite valorar el nivel de aprendizaje del estudiante a lo largo de su periodo de formación
- Un incremento de las horas de tutoría, lo que facilita un papel más activo del profesor en el proceso de aprendizaje del alumno.
- Un papel más activo del estudiante con un incremento de horas destinadas a trabajos guiados y a clases prácticas.
- La utilidad de la materia de Desarrollo Profesional en la adquisición de competencias y habilidades relacionadas con el desempeño de los perfiles profesionales.

### **8.2. Procedimiento general de la Universidad para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes en términos de las competencias del apartado 3**

La evaluación del aprendizaje del alumnado se plantea de forma continua, es decir no se acumulará en la etapa final y además servirá tanto para regular el ritmo de trabajo y del aprendizaje a lo largo del transcurso de la asignatura, materia o titulación (evaluación formativa), como para permitir al alumnado conocer su grado de adquisición de aprendizaje (evaluación sumativa) y también para darle la opción, a reorientar su aprendizaje (evaluación formativa).

La evolución formativa se ha diseñado de tal modo, que permita informar al alumnado sobre su progreso o falta de él, además de ayudarlo, mediante la correspondiente retroalimentación por parte del profesorado, a alcanzar los objetivos de aprendizaje contemplados en la correspondiente asignatura o materia.

La evaluación sumativa se ha diseñado con el objetivo de calificar al estudiante, para su correspondiente promoción y acreditación o certificación ante terceros. La calificación de cada

alumno o alumna está basada en una cantidad suficiente de notas, las cuales, debidamente ponderadas, configuran su calificación final.

Para valorar el aprendizaje del estudiantado se han planificado suficientes y diversos tipos de actividades de evaluación a lo largo de la impartición de cada asignatura o materia. La programación de dichas actividades es un documento útil tanto para el alumnado como para el profesorado. Todas las actividades de evaluación son coherentes con los objetivos específicos y/o competencias genéricas programadas por el plan de estudios, en cada asignatura o materia. El conjunto de tareas y/o actividades que realiza el alumno o alumna configura su aprendizaje y le permite la obtención de la calificación final de cada asignatura o materia.

A cualquier producto elaborado por el alumnado y que ha de entregar al profesor, tanto si es calificado como si no lo es, se le denomina “entregable”. Asimismo se especifica tanto el formato en el que se ha de presentar así como el tiempo de dedicación que el profesorado estima que los estudiantes necesitan para la realización de dicho entregable.

La evaluación se basa en unos criterios de calidad, suficientemente fundamentados, transparentes y públicos para el estudiante desde el inicio. Dichos criterios están acordes tanto con las actividades planificadas, metodologías aplicadas, como con los objetivos de aprendizaje previstos a alcanzar por el alumnado.

La frecuencia de las actividades de evaluación viene determinada por el desarrollo tanto de los objetivos específicos como de la competencia o competencias contempladas en dicha asignatura o materia.

El tipo de actividades pueden ser individuales y/o de grupo, en el aula o fuera de ella, además de multidisciplinares o no. Los métodos o formatos de evaluación serán:

- presentaciones o comunicaciones orales
- pruebas de tipo teórico o práctico
- trabajos de curso (resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.)
- proyectos
- observación

Es imprescindible para evaluar el progreso del alumnado, que cada actividad de evaluación venga acompañada del rápido retorno del profesorado, para que así el estudiante pueda reconducir, a tiempo, su proceso de aprendizaje. El tipo de retroalimentación (Feedback) será:

- comentarios personales acompañando las correspondientes correcciones, ya sea en el mismo material entregado o a través del campus digital
- entrevistas personales o grupales por parte del profesorado

La mayor parte de las actividades serán evaluadas directamente por el profesor, aunque existe la posibilidad que ciertas actividades sean evaluadas por el propio alumno (auto-evaluación) o por sus compañeros (co-evaluación). Es sobre todo, en estos dos últimos casos, cuando los criterios de calidad para la corrección (rúbricas), son imprescindibles tanto para garantizar el nivel de adquisición como para permitir conocer el grado o nivel de aprendizaje del estudiantado, a la vez que para facilitar y permitir la objetividad de dicha evaluación.

El servicio de orientación profesional (SOP) es el responsable de diseñar las actividades formativas, metodología y evaluación de las competencias transversales en las asignaturas específicas de Desarrollo Profesional y también en el resto de asignaturas donde estén fijadas como objetivos de aprendizaje. El apoyo en estas últimas se basará en el diseño de herramientas complementarias a las que ya tiene el profesorado en sus asignaturas o materias para el desarrollo y evaluación de dichas competencias.

Las competencias transversales se han graduado en tres niveles de adquisición y se ha establecido su evaluación para cada una de ellas a lo largo de la titulación para evidenciar la adquisición de éstas.

## **9. SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD**

La Euncet ha diseñado y sometido a verificación su manual de calidad participando en la convocatoria 2010 del programa AUDIT, promovido por las agencias de calidad ANECA, AQU y ACSUG.

El SGIC de Euncet ha sido valorado positivamente por la AQU en fecha 18 de mayo de 2011.

[Certificat de Sistema de Garantia Interna de la Qualitat de l'Euncet.](#)

<http://www.euncet.es/institucio/article.php?id=808&lang=1>

Verificado por resolución del Consejo de Universidades en fecha 30 de junio de 2009

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

### Subapartados

10.1 Cronograma de implantación de la titulación

10.2 Procedimiento de adaptación, en su caso, al nuevo plan de estudios por parte de los estudiantes procedentes de la anterior ordenación universitaria

10.3 Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

### 10.1. Cronograma de implantación de la titulación

Para este apartado hay disponible un documento de orientación sobre su contenido. Se puede solicitar a [suport.grau@upc.edu](mailto:suport.grau@upc.edu)

La titulación de Grado en Marketing y Comunicación Digital será implantada a partir del curso 2014/2015. Los diversos cursos que forman el plan de estudios se implantarán de forma progresiva hasta la implantación total de la titulación, en el curso académico 2017/2018.

A continuación se presenta el cronograma de implantación de la titulación en el que se detalla para cada año académico los cursos que se implantarán del Grado de MKCD:

Año	1r	2n	3r	4t
2014-15	X			
2015-16	X	X		
2016-17	X	X	X	
2017-18	X	X	X	X

### 10.2 Procedimiento de adaptación, en su caso, al nuevo plan de estudios por parte de los estudiantes procedentes de la anterior ordenación universitaria

No es necesario ningún procedimiento de adaptación al Grado de MKCD por parte de estudiantes procedentes de la anterior ordenación universitària

### 10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

No se extingue ninguna enseñanza