

ÍNDICE

1. Denominación del título
2. Ámbito y rama de conocimiento
3. Centro o centros de impartición
4. Datos de la titulación
5. Estructura del proyecto formativo de la titulación
6. Resultados de aprendizaje de la titulación
7. Estructura de la titulación
8. Definición de las asignaturas
9. Resultados de aprendizaje de las asignaturas
10. Planificación temporal de la titulación
11. Áreas de conocimiento vinculadas
12. Asignaturas punto de control de competencias transversales
13. Tabla de adaptación de asignaturas
14. Historial del documento

1. DENOMINACIÓN DEL TÍTULO

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Marketing and Market Research

2. ÁMBITO Y RAMA DE CONOCIMIENTO

Ámbito de conocimiento
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
Rama de conocimiento
Ciencias Sociales y Jurídicas

3. CENTRO o CENTROS DE IMPARTICIÓN

Centro
Facultad de Economía y Empresa (Zaragoza)

4. DATOS DE LA TITULACIÓN

ECTS de la titulación	240
Modalidad	Presencial
Título habilitante	No
Mención dual	No
Título conjunto	No
Tipo interdisciplinar	No interdisciplinar

5. ESTRUCTURA DEL PROYECTO FORMATIVO DE LA TITULACIÓN

Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de formación. Las asignaturas **optativas** refieren al número de créditos ofertados. Las **prácticas externas** refieren a las prácticas obligatorias.

Tipo de formación	Créditos ECTS	N. de asignaturas
Formación básica (FB)	60	10
Obligatorias (OB)	132	22
Optativas a cursar (OP)	117	21
Prácticas externas obligatorias (PE)	0	0
Trabajo fin de grado (TFG)	6	1
Total créditos ECTS	315	54

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA TITULACIÓN

6.1 Conocimientos:

CON-1. Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

- Ser capaz de explicar el significado y la razón de ser de la empresa.
- Diferenciar y explicar los elementos clave del proceso de toma de decisiones.
- Identificar y describir las características básicas y el alcance de las diferentes funciones directivas en la empresa: la planificación, la organización, la dirección y el control.
- Saber definir los conceptos básicos en torno a la administración y dirección general de la empresa y de sus áreas funcionales.
- Identificar las áreas de la organización y los mecanismos de coordinación que contribuyen a desarrollar innovaciones.
- Entender la contabilidad como sistema de información básico para la adopción de decisiones, los usuarios de la información contable y los tipos de sistemas contables.
- Conocer los componentes básicos de la contabilidad de costes y como se integran en organizaciones e instituciones.
- Ser capaz de definir y medir los aspectos inherentes a la sostenibilidad internos de las empresas de aplicación al entorno del marketing y la información no financiera.
- Identificar el concepto de Dirección y liderazgo de Equipos dentro de los paradigmas de liderazgo, y cuál es su alcance, función e importancia en las organizaciones
- Proporcionar el esquema general de los elementos de liderazgo, motivación, competencias y herramientas de análisis y participación necesario en una dirección de equipos eficiente y resiliente.
- Identificar algunas herramientas que posibiliten una solución a los problemas críticos de gestión de equipos
- Identificar el concepto de ventaja competitiva y manejar adecuadamente algunos indicadores que aproximan la creación de valor en la empresa, así como el papel que desempeña la estrategia en este proceso.
- Conocer cómo realizar un diagnóstico de la realidad interna de la empresa, detectando tanto sus puntos débiles como los fuertes e identificando aquellos recursos y capacidades susceptibles de ser fuente de una ventaja competitiva sostenible.
- Conocer la estrategia corporativa y comprender su importancia para el crecimiento de la empresa.
- Comprender en qué consisten las estrategias competitivas genéricas básicas, identificar sus fuentes y describir cómo se produce la generación de valor a partir de su ejecución.
- Identificar, analizar y proponer mecanismos para la resolución de los problemas organizativos básicos que surgen en el seno de las organizaciones: problema de coordinación y problema de motivación.
- Comprender los principios fundamentales de la contabilidad, el análisis de estados financieros, la presupuestación, las decisiones de inversión y el control de gestión, propios de la actividad de marketing de la organización.

- Reconocer las áreas funcionales de la empresa e identificar su papel en las organizaciones.
- Analizar y describir la interrelación entre las áreas funcionales de una empresa

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Identificar los conceptos de Derecho civil y mercantil esenciales para el desenvolvimiento en el mercado (persona física y jurídica, representación, responsabilidad, patrimonio, empresa y empresario, contratos y consumidor, competencia desleal, publicidad ilícita y propiedad intelectual).
- Distinguir los tipos de sociedades mercantiles (en especial la SA y SRL) y aprender su proceso de constitución, su régimen jurídico básico y su insolvencia a través del concurso de acreedores.
- Ser capaz de identificar los aspectos básicos sobre la influencia del entorno en la dirección de la empresa y la formulación de la estrategia.
- Conocer los principales hechos de la evolución de la economía mundial en el pasado y el presente.
- Comprender los modelos de políticas económicas en relación con el crecimiento económico y el desarrollo humano; así como las alteraciones y cambios históricos multicausales.
- Identificar los elementos fundamentales de un problema surgido en el contexto del marketing y del análisis de mercados, formalizarlo matemáticamente, si es posible, y determinar la solución económicamente más adecuada.
- Explicar el entorno social, económico, institucional, jurídico y medioambiental del mercado, valorando sus implicaciones para la actividad empresarial y la sostenibilidad
- Identificar los elementos fundamentales de un problema surgido en el contexto del marketing y del análisis de mercados, formalizarlo matemáticamente, si es posible, y determinar la solución económicamente más adecuada.
- Comprensión de los problemas de decisión de productores y consumidores.
- Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y su estructura competitiva.
- Analizar los determinantes externos de la organización para responder al cambio.
- Entender la contribución de los sistemas de Ciencia y Tecnología al bienestar de la organización y a todo el entorno en el que opera, conociendo los mecanismos "pull" del mercado para desarrollar bienes y servicios innovadores.
- Identificación de tipo de competencia y descripción de la estructura de mercado en base a ella.
- Identificar los principales indicadores macroeconómicos y describir las relaciones entre las macromagnitudes para comprender el entorno económico y evaluar las decisiones estratégicas de marketing de una organización.
- Comprender el papel de las instituciones económicas en la regulación y estabilización de la economía
- Comprender la relación de la empresa con el entorno del mercado actual y potencial, así como su incidencia sobre el área de marketing e investigación de mercados.
- Conocer la situación del mercado laboral español, así como la importancia de instituciones y agentes sociales en su correcto funcionamiento.
- Describir los principales sectores productivos de la economía española.
- Comprender los principales elementos estructurales y culturales de la sociedad de consumo y los cambios sociales que influyen sobre el comportamiento de los consumidores.
- Comprender el entorno económico, social e institucional para formular los modelos econométricos con las variables adecuadas aplicados al marketing y la investigación de mercados.
- Identifica correctamente los principales impuestos que afectan a la actividad empresarial.
- Comprender el potencial de beneficios que ofrece un determinado sector industrial a partir del análisis de una serie de dimensiones básicas.
- Ser capaz de explicar el significado y la razón de ser de la empresa en el sistema económico.
- Utilizar con corrección los indicadores económicos y estadísticos necesarios para el análisis de la coyuntura, delimitando con precisión las macromagnitudes económicas.
- Conocer y explicar el contexto social, económico, institucional, jurídico y medioambiental del mercado, así como sus implicaciones para el marketing y la sostenibilidad de la actividad empresarial.

- Identificar oportunidades y amenazas en el entorno político, económico y cultural, analizando su impacto en la toma de decisiones empresariales.
- Familiarizarse con tipos de texto profesionales en entornos digitales y con su lenguaje específico.

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Conocer los conceptos y herramientas matemáticas necesarias para poder plantear y resolver problemas relacionados con el marketing e investigación de mercados.
- Conocer las herramientas e instrumentos de análisis del ámbito económico utilizados en el área de marketing para realizar previsiones de la demanda.
- Conocer el papel y la contribución de la Estadística y la Ciencia de Datos en la toma científica de las decisiones.
- Definir conceptos básicos de probabilidad y aplicar los teoremas fundamentales para la resolución de problemas sencillos del Cálculo de Probabilidades y del Análisis Estadístico de las Decisiones.
- Comprender los fundamentos y leyes de valoración utilizados en las operaciones financieras.
- Conocer las herramientas informáticas aplicables para la preparación de préstamos, valoración de proyectos de inversión, etc.
- Comprender los tipos de interés, y los productos financieros más habituales utilizados por las empresas.
- Conocer los conceptos y herramientas matemáticas necesarias para poder plantear y resolver problemas relacionados con el marketing e investigación de mercados.
- Identificación de los elementos que componen el método de trabajo del Análisis Económico.
- Entender los fundamentos de las TICs y su aplicabilidad a la actividad del marketing.
- Comprender y emplear la probabilidad como una medida de incertidumbre de los fenómenos económicos.
- Conocer y aplicar las técnicas estadísticas inferenciales con el objeto de tomar decisiones con rigor científico.
- Emplear y planificar métodos de muestreo para extraer información de un fenómeno económico.
- Comprensión del concepto de equilibrio de mercado en el corto y largo plazo, y obtención de éste para diferentes estructuras de mercado.
- Definir conceptos clave de macroeconomía como PIB, inflación o tasa de desempleo, y su relevancia para el análisis del entorno macroeconómico.
- Describir los efectos de las decisiones de política económica y otras perturbaciones de ámbito global sobre el entorno en el que opera la organización.
- Comprender los fundamentos, principios y conceptos básicos recogidos en el marco conceptual de la contabilidad.
- Comprender las fases del ciclo contable y, a un nivel básico, las normas de registro y valoración.
- Comprender los conceptos necesarios para la realización de estudios de mercado
- Conocer y aplicar diferentes métodos multivariantes para extraer información de una gran base de datos.
- Comprender los conceptos estadísticos que contribuyan a la realización de estudios de mercado.
- Conocer los principales sistemas y herramientas de contabilidad de costes que afectan a las actividades de gestión empresarial, y en particular del marketing, y conocer y aplicar las herramientas principales para el control de gestión y presupuestario
- Comprender el proceso de presupuestación y control y aplicarlo a través de herramientas informáticas y de IA.
- Seleccionar y aplicar herramientas econométricas e informáticas para el análisis de datos y la estimación de modelos en marketing e investigación de mercados.
- Evaluar y analizar la situación económica y financiera de una organización.
- Analizar el impacto de las decisiones financieras en las estrategias empresariales
- Identificar y utilizar las fuentes de información y herramientas de análisis adecuadas.

- Adquirir conocimientos y buenas prácticas en el uso de las TIC que les capacite para hacer una utilización segura, ética, eficiente, legal y responsable de la tecnología y los datos informáticos en su entorno profesional.
- Conocer diferentes métodos multivariantes para extraer información de una gran base de datos.
- Comprender los fundamentos de las bases de datos y la inteligencia artificial.
- Adquirir el vocabulario específico de la práctica profesional para poder llevar a cabo una comunicación efectiva.
- Utilizar las estrategias de organización y síntesis del discurso formal y profesional en inglés oral y escrito.
- Interpretar la información procedente de la investigación de mercados y utilizarla para la actividad de marketing

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Identificar los principios del marketing y su impacto en la organización, entendiendo el funcionamiento de los mercados, el comportamiento del consumidor, las principales estrategias de marketing y los valores éticos que deben guiar su práctica profesional.
- Conocer los diferentes tipos de mercados, las conductas de compra del consumidor y sus procesos de decisión, así como las nuevas tendencias de consumo.
- Entender los conceptos de estrategia competitiva, segmentación, posicionamiento y fidelización.
- Comprender los principios éticos que deben guiar las actividades de marketing.
- Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización.
- Identificar los diferentes tipos de mercados, las conductas de compra del consumidor y sus procesos de decisión.
- Comprender los principios éticos que deben guiar las actividades de marketing.
- Conocer las tareas que desarrollan los profesionales del marketing y los principios éticos que deben guiarlos.
- Identificar los distintos tipos de mercados y comprender el comportamiento del consumidor, sus factores determinantes y las nuevas tendencias de consumo en el ámbito internacional.
- Comprender los principios éticos, la filosofía del marketing sostenible y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de las organizaciones públicas y no lucrativas.

CON-5. Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías.

- Comprender el proceso de la investigación de mercados, su utilidad dentro del proceso de planificación de marketing y la importancia de aplicar los códigos deontológicos y de buenas prácticas en su desarrollo.
- Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados, comprendiendo su utilidad dentro del proceso de planificación de marketing
- Conocer las principales herramientas metodológicas para el estudio de los factores sociales relevantes para el marketing.
- Comprender el proceso de investigación de mercados y su utilidad en la planificación de marketing, conociendo las herramientas cuantitativas, estadísticas y econométricas que se pueden utilizar en este proceso.
- Comprender el proceso de la investigación de mercados y su utilidad dentro del proceso de planificación de marketing.
- Comprender el proceso de la investigación de mercados y su utilidad dentro del proceso de planificación de marketing.

CON-6. Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing.

- Conocer los elementos clave en la gestión de productos: atributos del producto, estrategias de desarrollo, lanzamiento y control de nuevos productos y métodos de análisis de la cartera de productos.
- Comprender los fundamentos de la gestión de marcas: elementos de la identidad corporativa, estrategias de creación y posicionamiento de marca, herramientas para analizar el valor de marca y marco jurídico que regula productos y marcas.
- Conocer los sistemas de distribución comercial y sus componentes, identificando los distintos canales de distribución y formatos comerciales.

- Estudiar los procesos de identificación y solución de conflictos y los de mejora de la eficiencia del canal y las actividades de distribución física.
- Conocer los diferentes instrumentos del mix de comunicación, estudiar la estructura y el contenido de un plan de comunicación integrado, y entender los principios y métodos para gestionar la comunicación durante situaciones de crisis corporativa.
- Describir las técnicas de venta para cada producto/mercado y conocer y valorar las estructuras de la fuerza de ventas.
- Conocer las técnicas de dirección de equipos de trabajo.
- Comprender los conceptos básicos, métodos y estrategias de la fijación comercial de precios y analizar la respuesta previsible del cliente ante las diferentes políticas de fijación de precios.
- Conocer los diferentes instrumentos del mix de comunicación online; estudiar la estructura y el contenido de un plan de comunicación integrado; y entender los principios y métodos para gestionar la comunicación durante situaciones de crisis corporativa.
- Estudiar las principales decisiones relacionadas con las variables del marketing mix en contextos industriales y de servicios.
- Estudiar las principales decisiones relacionadas con las variables de marketing mix en un contexto internacional.
- Tomar decisiones de marketing en entornos competitivos, comprendiendo sus implicaciones empresariales y evaluando los resultados obtenidos.
- Conocer los principales motivos y factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor.

CON-7. Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

- Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado y orientar consecuentemente la actividad de la organización.
- Comprender cómo definir objetivos de marketing específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, así como identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado para orientar consecuentemente la actividad de la organización.
- Conocer los principios del marketing relacional y transaccional para comprender cómo definir objetivos de marketing efectivos e identificar y valorar estrategias competitivas según el mercado.
- Comprender cómo definir objetivos de marketing específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, así como identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, para orientar consecuentemente la actividad de la organización.
- Conocer los principios del marketing relacional y transaccional.
- Comprender el proceso de planificación estratégica de marketing e identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado.
- Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, y orientar consecuentemente la actividad de la organización.
- Comprender el proceso de planificación estratégica de marketing: definición de objetivos, identificación y valoración de estrategias, y acciones de mejora y control.
- Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, y orientar consecuentemente la actividad de la organización.
- Analizar las decisiones estratégicas de marketing orientadas a la sostenibilidad y el bien público.

CON-8. Entender el alcance del marketing digital.

- Comprender la relevancia del marketing digital en la actividad de marketing de las organizaciones, así como los conceptos, retos, estrategias y materias asociadas al mismo.
- Comprender la relevancia del marketing digital en la actividad de marketing de las organizaciones e identificar las distintas estrategias para gestionar una marca online.
- Comprender los retos y oportunidades que presenta Internet en la gestión de los canales de distribución.
- Comprender la relevancia del marketing digital en la actividad de marketing de las organizaciones.
- Describir los aspectos más característicos de la investigación de mercados online, los retos a los que se enfrenta y los nuevos avances tecnológicos.

- Conocer las estrategias de precios en entornos digitales.
- Comprender las estrategias utilizadas en la comunicación digital, y conocer las diversas herramientas y plataformas digitales disponibles para el diseño, gestión y control de campañas de comunicación digital.
- Comprender la importancia del marketing digital y de la investigación de mercados online, así como los principales conceptos, estrategias, herramientas y plataformas digitales disponibles para el análisis de campañas de comunicación digital.
- Comprender la relevancia del marketing digital en la actividad de marketing de las organizaciones, así como los conceptos, estrategias y materias asociadas al mismo.

CON-9. Describir las particularidades del marketing en sectores de actividad con características específicas.

- Entender el comportamiento del cliente organizacional, los factores que le influyen y su proceso de compra.
- Conocer la actividad de marketing en el sector servicios y analizar el papel de las variables comerciales en su gestión.
- Conocer la actividad de marketing en el sector industrial y analizar el papel de las variables comerciales en su gestión.
- Estudiar las estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial.
- Conocer el papel de la responsabilidad social corporativa y su influencia en el marketing de las organizaciones públicas y no lucrativas.

6.2 Habilidades:

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Identificar las consecuencias jurídicas y evaluar la responsabilidad jurídica de los empresarios individuales y sociales en su actuación en el mercado.
- Relacionar las consecuencias jurídicas de la actuación empresarial con consideraciones de otra índole (económica, estratégica, social, medioambiental)
- Conocer los conceptos matemáticos técnicos que pueden utilizarse en diversidad de situaciones prácticas relacionadas con el marketing y del análisis de mercados.
- Analizar el diseño organizativo de un proyecto y proponer repartos de tareas y responsabilidades de acuerdo al tipo de organización que participa en un consorcio en colaboración y/o la aportación de cada área funcional.
- Formular e interpretar los estados financieros y otros informes a nivel básico.
- Elaborar informes a partir de la interpretación de los resultados econométricos útiles para la toma de decisiones en los proyectos multidisciplinares.
- Pensar crítica y estratégicamente en torno al liderazgo y dirección de equipos como un motor de innovación y éxito empresarial, y de desarrollo económico y social.
- Comunicar de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados, aprendiendo a planificar los mismos y optimizar el tiempo
- Ser capaz de comprender el proceso de toma de decisiones de los agentes económicos en el seno de las organizaciones, en diferentes contextos organizativos determinados por las condiciones de información y la relación entre los objetivos de los miembros de la organización.
- Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.
- Planificar proyectos de marketing definiendo objetivos, actividades, recursos, tiempos, costes y riesgos, y aplicar criterios para elaborar y presentar distintos tipos de presupuestos.
- Evaluar cómo el Business Model Canvas se utiliza para establecer un posicionamiento estratégico efectivo en un nuevo emprendimiento.
- Aplicar la metodología Lean Start-up para desarrollar y validar ideas de negocio, entendiendo su funcionamiento y dinámica.
- Capacidad para coordinar las decisiones de marketing con las decisiones de otras áreas funcionales de la organización.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Aprender a buscar, analizar y sintetizar las fuentes de información y los datos jurídicos (Boletines Oficiales, jurisprudencia, resoluciones de diferentes instituciones públicas).
- Conocer la normativa aplicable a las principales cuestiones jurídicas estudiadas y saber aplicarla de forma crítica y reflexiva para solucionar los problemas jurídicos a los que se puede enfrentar un empresario más habitualmente.
- Emplear técnicas y modelos sencillos para la resolución de problemas en las diferentes áreas funcionales de la empresa, identificando para ello las variables relevantes.
- Ofrecer una interpretación sobre las causas y consecuencias de estos procesos.
- Profundizar en el conocimiento de los fundamentos de la disciplina.
- Usar software de matemáticas y programación para modelizar la información obtenida por medios informáticos y obtener conclusiones adecuadas con las que realizar un diagnóstico del mercado.
- Analizar las fuerzas del entorno que influyen en las decisiones de marketing e identificar las necesidades de información secundaria, seleccionando y gestionando adecuadamente las fuentes disponibles.
- Usar software de matemáticas y programación para modelizar la información obtenida por medios informáticos y obtener conclusiones adecuadas con las que realizar un diagnóstico del mercado.
- Empleo correcto del lenguaje económico para describir los fenómenos económicos.
- Predecir razonadamente el comportamiento de un agente en base a sus problemas de decisión, y los cambios que se producen en un mercado competitivo ante dichos comportamientos.
- Describir e interpretar correctamente cualquier problema de decisión de un agente económico, consumidor o productor.
- Analizar la información tecnológica, económica y legal para proporcionar opciones de desarrollo de innovaciones y confeccionar análisis de prospectiva estratégica.
- Predecir razonadamente cómo cambia el equilibrio del mercado y el bienestar de los agentes económicos ante cambios en su comportamiento o intervención gubernamental.
- Identificar los posibles fallos de mercados de una economía.
- Recopilar y analizar datos de indicadores económicos para realizar un diagnóstico sobre el estado de una economía.
- Conocer y utilizar con corrección los indicadores económicos y estadísticos de análisis y diagnóstico de la economía española para la investigación de mercados.
- Adaptar los conocimientos adquiridos a nuevas situaciones y escenarios o, en definitiva, a la coyuntura económica que presente la economía española en diferentes momentos del tiempo.
- Manejar e interpretar adecuadamente los informes de coyuntura publicados por instituciones económicas nacionales e internacionales.
- Diseñar técnicas específicas para el estudio sociológico de las tendencias y cambios en los hábitos de consumo
- Analizar los resultados de estudios sociológicos sobre hábitos de consumo y valorar su relevancia para el marketing
- Interpretar toda la información del entorno para la correcta especificación de los modelos econométricos y para el análisis y cuantificación de los mismos atendiendo al tipo de datos y la formulación de variables discretas o continuas.
- Conoce los elementos tributarios de los principales impuestos y comprende su incidencia en la actividad económica
- Identificar las oportunidades y amenazas a la sostenibilidad de los beneficios y aprender cómo las empresas pueden protegerse contra estas amenazas.
- Profundizar en los desarrollos y aplicaciones de la Teoría de la Decisión y de la Teoría de Agencia para el diseño de instrumentos orientados a incrementar la creación de riqueza de la organización para la Sociedad.
- Ser capaz de interpretar adecuadamente la información económica aparecida en los diferentes informes coyunturales que publican las instituciones económicas más relevantes del ámbito nacional e internacional.
- Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Identificar y explicar las fuerzas del entorno que afectan a las decisiones de marketing, como los factores económicos, tecnológicos, socioculturales, institucionales, políticos y legales.
- Diseñar un plan de negocio que integre los elementos necesarios y que responda a las características del entorno estudiado, proporcionando así viabilidad y sostenibilidad al proyecto.
- Interpretar de forma crítica y presentar textos relativos al ámbito empresarial en contextos internacionales en forma oral y escrita.
- Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización
- Analizar los principales factores sociales que influyen sobre la evolución de los mercados y el posicionamiento de la organización.
- Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Saber usar la técnica matemática más adecuada a cada problema práctico
- Definir, calcular y deducir las propiedades de las medidas estadísticas descriptivas básicas para sintetizar la posición, la dispersión y la forma de la distribución de frecuencias de un conjunto de datos univariantes.
- Ser capaz de manejar los números índices más utilizados en Economía e interpretar los resultados obtenidos.
- Analizar la relación entre dos variables estadísticas distinguiendo por el tipo de variable (cualitativa /cuantitativa).
- Ser capaz de identificar y clasificar las operaciones financieras para analizarlas correctamente.
- Aplicar las leyes financieras en las diferentes operaciones financieras de una empresa a un nivel básico.
- Saber usar la técnica matemática más adecuada a cada problema práctico.
- Planteamiento de los problemas de optimización tanto de consumidores como de productores.
- Ser capaz de seleccionar y utilizar aplicaciones informáticas necesarias para gestionar la actividad de marketing.
- Obtener, con apoyo de las TIC, los resultados estadísticos necesarios para estimar o contrastar afirmaciones sobre los datos analizados, midiendo las garantías de las decisiones adoptadas.
- Planteamiento y obtención del equilibrio de mercado en contexto de competencia perfecta e imperfecta, y descripción de éste.
- Aplicar la teoría y el análisis macroeconómico para evaluar el impacto de políticas económicas y los efectos de cambios de la estructura económica sobre el entorno y las estrategias empresariales.
- Aplicar las normas de registro y valoración de la información de la actividad económico-financiera de las organizaciones a un nivel básico.
- Utilizar los instrumentos y las herramientas necesarios para la investigación de mercados
- Realizar un análisis inicial de un conjunto de datos multivariantes.
- Manejar herramientas informáticas que permitan la comprensión y el entendimiento de realidades en el ámbito del marketing.
- Utilizar los instrumentos matemáticos, estadísticos y econométricos en la investigación de mercados y marketing, seleccionando y utilizando adecuadamente las aplicaciones informáticas necesarias para ello.
- Calcular y analizar la ejecución de distintos tipos de presupuestos y aplicar sistemas de contabilidad de costes, presupuesto y control por proyectos
- Ser capaz de identificar, obtener y clasificar la información contable para proyectos y actividades de marketing para analizarla, interpretarla y comunicarla.
- Identificar la metodología econométrica adecuada según el objetivo y tipo de datos, y aplicar técnicas econométricas mediante el uso de herramientas informáticas.
- Utilizar aplicaciones informáticas, estadísticas y econométricas en la investigación de mercados para dar respuesta a las necesidades de información de las organizaciones.

- Analizar la información contable y financiera de la empresa para proporcionar recomendaciones que apoyen la gestión y la formulación de estrategias.
- Detectar los desequilibrios de la empresa y proponer medidas correctoras para abordarlos.
- Elaborar documentos digitales de calidad de modo eficiente, integrando información textual, numérica, gráfica, procedente de diversas fuentes.
- Crear formularios online. Gestión de respuestas.
- Publicación y difusión de contenidos. Diseñar y crear publicaciones, incluyendo edición de imagen. Sitios web.
- Realizar tratamiento avanzado de datos con hoja de cálculo: Cálculos y representaciones gráficas, simulación, tablas dinámicas, macros
- Ser capaz de seleccionar y utilizar aplicaciones informáticas necesarias para gestionar la actividad de marketing.
- Aplicar técnicas de aprendizaje supervisado para comprender y extraer información en el ámbito de la investigación de mercados
- Conocer las aproximaciones científicas seguidas en la resolución de los problemas complejos caracterizados por la existencia de múltiples escenarios, actores y criterios.
- Aplicar métodos multivariantes avanzados para extraer información de una gran base de datos.
- Manejar herramientas informáticas que permitan resolver problemas de toma de decisiones.
- Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.
- Aprender a crear bases de datos y realizar consultas.
- Familiarizarse con diferentes algoritmos de inteligencia artificial y aprender a utilizarlos para realizar análisis predictivos.
- Evaluación de la calidad de los modelos mediante técnicas como validación cruzada, conjunto de entrenamiento y prueba, y matrices de confusión.
- Construcción de Modelos mediante el uso de algoritmos de aprendizaje automático para construir modelos predictivos y descriptivos.
- Realizar limpieza de variables y aplicar algoritmos de inteligencia artificial para asignar valores a variables desconocidas en bases de datos.
- Utilizar software relevante para su práctica profesional para la comunicación oral y escrita.
- Integrar el uso de webs especializadas (ej. thesaurus, collocation dictionaries, pronunciation dictionaries) para el aprendizaje del idioma en el campo del marketing.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización, identificando las estrategias de posicionamiento y segmentación utilizadas por las organizaciones.
- Analizar el comportamiento del cliente-consumidor, identificando sus factores determinantes, así como las nuevas tendencias de consumo.
- Diseñar mapas de experiencia del cliente en los que estén recogidos todos los puntos de contacto del cliente con la marca, las necesidades y expectativas del cliente en cada etapa, y el flujo de experiencias.
- Identificar las estrategias de posicionamiento y segmentación utilizadas por las organizaciones.
- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercados de las organizaciones, identificando las estrategias de posicionamiento y segmentación que utilizan.
- Aplicar los principios éticos en las actividades de marketing.
- Analizar el comportamiento del cliente-consumidor y las tendencias de consumo, identificando las estrategias de segmentación y posicionamiento utilizadas por las organizaciones.
- Aplicar los principios éticos en las actividades de marketing.
- Analizar y caracterizar productos-mercados, identificando estrategias de segmentación y posicionamiento.
- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización.

- Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.
- Analizar el comportamiento del consumidor y las tendencias de consumo, identificando las estrategias de segmentación y posicionamiento utilizadas por las organizaciones.
- Analizar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización, identificando las estrategias de segmentación y posicionamiento empleadas.
- Aplicar los principios éticos y el concepto de desarrollo sostenible en las estrategias de marketing, tanto en actividades económico-empresarial como en públicas y no lucrativas.
- Analizar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización, identificando las estrategias de segmentación y posicionamiento empleadas.

HAB-5. Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

- Elegir la metodología de investigación más adecuada para una determinada necesidad de información.
- Desarrollar una investigación de mercados basada en la metodología de encuesta
- Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados, eligiendo la metodología de investigación más adecuada y obteniendo conclusiones para la gestión empresarial.
- Ejercitarse en la práctica de herramientas de análisis sociológico del comportamiento del consumidor (encuestas, grupos de discusión, etc.).
- Desarrollar, presentar y defender un proyecto de investigación de mercados, seleccionando la metodología de investigación más adecuada.
- Elegir la metodología de investigación más adecuada para una determinada necesidad de información.
- Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.
- Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados y obtener conclusiones para la gestión empresarial.
- Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Analizar el posicionamiento y valor de la marca en el mercado, proponiendo estrategias de diferenciación y posicionamiento.
- Analizar y valorar los canales de distribución de la empresa.
- Desarrollar habilidades de negociación y aplicar estrategias para la resolución de conflictos y la mejora de la eficiencia en los canales de distribución.
- Identificar los elementos del mix de comunicación, diseñar un plan de comunicación integrado y gestionar la comunicación de manera efectiva en situaciones de crisis.
- Aplicar distintas técnicas para la previsión de demanda y el posterior tamaño y organización del equipo comercial.
- Aplicar técnicas de ventas y negociación, desarrollando las habilidades necesarias para interactuar con los distintos agentes del entorno organizativo.
- Aplicar los diferentes métodos de determinación de precio basados en costes, demanda y competencia.
- Diseñar un plan de comunicación integrado aplicando todas las etapas del proceso de planificación de la comunicación comercial.
- Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix en el sector industrial.
- Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix en el sector servicios.
- Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.
- Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix en el ámbito internacional.
- Analizar las decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación en el sector público y no lucrativo, incorporando la perspectiva de la sostenibilidad.
- Analizar el comportamiento de la demanda y tomar decisiones sobre las variables de marketing, evaluando sus efectos en entornos dinámicos.
- Ejercitarse en las habilidades propias de la negociación en las actividades comerciales.

- Ejercitarse en la toma de decisiones, en la argumentación y la gestión de concesiones en los procesos de negociación.

HAB-7. Realizar la planificación estratégica de marketing.

- Evaluar y decidir los instrumentos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) más adecuados para la estrategia de la organización.
- Evaluar y decidir los instrumentos de comunicación más adecuados para los objetivos de la organización.
- Identificar y evaluar la situación interna y externa de la organización para fijar objetivos de marketing coherentes con el plan estratégico de la organización.
- Evaluar y decidir la estrategia de precios más adecuada para los objetivos de la organización.
- Desarrollar la planificación estratégica de marketing de una organización, analizando su situación interna y externa, definiendo objetivos, seleccionando los instrumentos del marketing mix, elaborando el presupuesto y estableciendo mecanismos de control.
- Realizar la planificación estratégica de marketing.
- Analizar y caracterizar productos-mercados, identificando las estrategias de marketing empleadas por las organizaciones.
- Desarrollar la planificación estratégica de marketing de una organización, analizando su situación interna y externa, definiendo objetivos, seleccionando los instrumentos del marketing mix, elaborando el presupuesto y estableciendo el proceso de control.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Ser capaz de identificar los principales modelos de negocio y fuentes de ingresos en entornos digitales.
- Analizar y valorar el entorno digital de la organización, manejar herramientas y fuentes de información para el análisis de mercados digitales y comprender las decisiones estratégicas del marketing digital.
- Identificar las principales tendencias tecnológicas aplicadas al marketing digital y desarrollar y evaluar sitios web y aplicaciones con un enfoque centrado en el usuario.
- Ser capaz de extraer y analizar la información disponible en los canales digitales para diseñar y ejecutar acciones de marketing.
- Delimitar los principales tipos de modelos de negocio en el ámbito digital.
- Valorar la estructura de los canales de distribución online, así como ser capaz de analizar y crear sitios web y apps desde una perspectiva de diseño centrado en el usuario.
- Ser capaz de plantear estrategias de marketing digital desde una perspectiva que integre canales on y offline.
- Investigar el mercado mediante herramientas digitales.
- Identificar las estrategias de fijación de precios en los mercados digitales.
- Diseñar, ejecutar y controlar estrategias de comunicación y marketing en entornos digitales -incluyendo SEO, redes sociales, y medios propios, ganados y pagados-, utilizando herramientas profesionales de software de marketing digital.
- Plantear decisiones estratégicas de marketing digital, utilizando fuentes de información fiables para el análisis de los mercados digitales y reconociendo tendencias tecnológicas relevantes para su aplicación en marketing.
- Analizar la información de los canales digitales mediante fuentes fiables y herramientas específicas, identificando tendencias tecnológicas aplicables a la toma de decisiones de marketing.
- Diseñar y evaluar sitios web y aplicaciones centradas en el usuario, utilizando herramientas profesionales de marketing digital.
- Manejar las principales herramientas de software de marketing digital utilizadas en entornos profesionales.
- Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.
- Analizar el entorno digital de la organización para tomar decisiones estratégicas en el ámbito del marketing digital.
- Desarrollar estrategias y acciones de marketing en los social media del sector público y no lucrativo.

6.3 Competencias:

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Tener una visión sistémica del funcionamiento de nuestra sociedad, en concreto del sistema democrático y de los derechos fundamentales en los que se basa.
- Tratar con respeto y en igualdad a todas las personas.
- Valores democráticos y sostenibilidad. Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.
- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.
- Nombrar los retos actuales del planeta y evaluar su importancia.
- Identificar los ODS a los que se puede contribuir desde las diferentes acciones profesionales y académicas que se realicen.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.
- Definir de manera conjunta los objetivos del equipo.
- Cooperar con personas con un fin unánime.
- Asumir responsabilidad de trabajo conjunto.
- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.
- Identificar los posibles roles dentro del equipo.
- Asumir responsabilidad de trabajo conjunto
- Cooperar con personas con un fin unánime.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Comprender la importancia de la aplicación del rigor científico en el desarrollo de su actividad profesional.
- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.
- Profundizar en un tema que implique varias lógicas distintas, sabiendo limitar la extrapolación directa de los conceptos, metodologías e informaciones en las que hemos sido entrenados.
- Identificar y evaluar posibles consecuencias de nuestras decisiones, así como proponer alternativas razonadas ante una determinada situación, evento o concepto.
- Identificar las diferencias y modos de construcción de lo que se consideran hechos, opiniones, interpretaciones y valoraciones.
- Profundizar en un tema que implique varias lógicas distintas, sabiendo limitar la extrapolación directa de los conceptos, metodologías e informaciones en las que hemos sido entrenados.

CTR-4. Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.

- Que un profesional de marketing comprenda y regule las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.
- Identificar las emociones que suceden en el interior de cada uno para saber gestionarlas adecuadamente afrontando el estrés y la frustración.
- Presentar una actitud positiva y constructiva ante las diferentes situaciones.
- Comunicar de forma eficaz, efectiva y afectiva con una o varias personas.

- Identificar las emociones que suceden en el interior de cada uno para saber gestionarlas adecuadamente afrontando el estrés y la frustración.
- Comunicar de forma eficaz, efectiva y afectiva con una o varias personas

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.
- Proponer proyectos nuevos desarrollados mediante creatividad y curiosidad.
- Mostrar iniciativa y ser capaz de proponer un plan de acción.
- Saber introducir ideas y planteamientos originales en una tarea establecida.
- Proponer proyectos nuevos desarrollados mediante creatividad y curiosidad.
- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.
- Innovación y Creatividad. Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.
- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.
- Acceder a distintas fuentes de información y recursos disponibles cuestionando para aprender.
- Diseñar y desarrollar estrategias de aprendizaje propias para ampliar lo aprendido según las necesidades personales y profesionales.
- Utilizar de manera segura y crítica las tecnologías de la sociedad de la información para el trabajo, el ocio y la comunicación.
- Iniciar el aprendizaje y persistir en él para gestionar el tiempo y la información eficazmente.
- Acceder a distintas fuentes de información y recursos disponibles cuestionando para aprender.
- Diseñar y desarrollar estrategias de aprendizaje propias para ampliar lo aprendido según las necesidades personales y profesionales.
- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.
- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing
- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

7. ESTRUCTURA DE LA TITULACIÓN

Módulo	Formación Básica (60 ECTS)	
Materia	Contabilidad y finanzas (6 ECTS)	
Asignaturas	Finanzas aplicadas al marketing (6 ECTS)	
Materia	Derecho (6 ECTS)	
Asignaturas	Derecho privado patrimonial (6 ECTS)	
Materia	Economía aplicada (6 ECTS)	
Asignaturas	Historia económica y economía mundial (6 ECTS)	
Materia	Fundamentos de marketing (6 ECTS)	
Asignaturas	Principios de marketing (6 ECTS)	
Materia	Instrumentos para el análisis económico (12 ECTS)	
Asignaturas	Matemáticas para marketing e investigación de mercados I (6 ECTS)	
	Matemáticas para marketing e investigación de mercados II (6 ECTS)	
Materia	Métodos cuantitativos (6 ECTS)	
Asignaturas	Estadística y ciencia de datos I (6 ECTS)	
Materia	Organización y dirección de empresas (6 ECTS)	
Asignaturas	Fundamentos de administración y dirección de empresas (6 ECTS)	
Materia	Teoría económica (12 ECTS)	
Asignaturas	Microeconomía I: consumo y producción (6 ECTS)	
	Introducción a la macroeconomía (6 ECTS)	

Módulo	Formación Obligatoria (132 ECTS)	
Materia	Contabilidad y finanzas (12 ECTS)	
Asignaturas	Contabilidad (6 ECTS)	
	Sistemas de información interna para el marketing (6 ECTS)	
Materia	Economía aplicada (12 ECTS)	
Asignaturas	Economía española (6 ECTS)	

	Fiscalidad de la empresa (6 ECTS)
Materia	Fundamentos de marketing (6 ECTS)
Asignaturas	Comportamiento del cliente (6 ECTS)
Materia	Instrumentos para el análisis económico (6 ECTS)
Asignaturas	Econometría: Análisis y tratamiento de datos en investigación de mercados (6 ECTS)
Materia	Investigación de mercados (18 ECTS)
Asignaturas	Investigación de Mercados I (6 ECTS)
	Investigación de mercados II (6 ECTS)
	Proyecto de investigación (6 ECTS)
Materia	Marketing digital (6 ECTS)
Asignaturas	Fundamentos de marketing digital (6 ECTS)
Materia	Métodos cuantitativos (12 ECTS)
Asignaturas	Estadística y ciencia de datos II (6 ECTS)
	Análisis multivariante y ciencia de datos en estrategias comerciales (6 ECTS)
Materia	Organización y dirección de empresas (12 ECTS)
Asignaturas	Innovación y gestión del cambio (6 ECTS)
	Dirección de Equipos y liderazgo (6 ECTS)
Materia	Planificación estratégica de marketing (6 ECTS)
Asignaturas	Plan de marketing (6 ECTS)
Materia	Sociología (6 ECTS)
Asignaturas	Sociología del consumo (6 ECTS)
Materia	Teoría Económica (6 ECTS)
Asignaturas	Microeconomía II: mercados (6 ECTS)
Materia	Variables de marketing (30 ECTS)
Asignaturas	Producto y marca (6 ECTS)
	Distribución comercial (6 ECTS)

	Comunicación comercial (6 ECTS)
	Dirección de ventas (6 ECTS)
	Precios (6 ECTS)

Módulo	Optativas (117 ECTS)	
Materia	Contabilidad y finanzas (6 ECTS)	
	Asignaturas Análisis financiero para el marketing (6 ECTS)	
Materia	Economía aplicada (3 ECTS)	
	Asignaturas Entorno económico de la empresa (3 ECTS)	
Materia	Informática aplicada al marketing (12 ECTS)	
	Asignaturas	Competencias digitales para el marketing (6 ECTS)
		Análisis de datos con inteligencia artificial (6 ECTS)
Materia	Inglés (6 ECTS)	
	Asignaturas Inglés para marketing (6 ECTS)	
Materia	Interdisciplinar (6 ECTS)	
	Asignaturas Interdisciplinar (6 ECTS)	
Materia	Marketing digital (12 ECTS)	
	Asignaturas	Comunicación comercial online (6 ECTS)
		Herramientas de investigación de mercados en internet (6 ECTS)
Materia	Marketing para áreas específicas (18 ECTS)	
	Asignaturas	Marketing sectorial (6 ECTS)
		Marketing internacional (6 ECTS)
		Marketing sostenible y público (6 ECTS)
Materia	Métodos cuantitativos (3 ECTS)	
	Asignaturas Métodos estadísticos y ciencia de datos en investigación de mercados (3 ECTS)	
Materia	Organización y dirección de empresas (18 ECTS)	
	Asignaturas Dirección estratégica (6 ECTS)	

	Diseño organizativo (6 ECTS)
	Emprendimiento y creación de empresas (6 ECTS)

Materia	Planificación estratégica de marketing (15 ECTS)
Asignaturas	Marketing estratégico (6 ECTS)
	Aplicaciones prácticas de marketing (3 ECTS)
	Simulación comercial (6 ECTS)

Materia	Prácticas en empresa (12 ECTS)
Asignaturas	Prácticas en empresa I (6 ECTS)
	Prácticas en empresa II (6 ECTS)

Materia	Sociología (6 ECTS)
Asignaturas	Técnicas sociológicas de negociación comercial (6 ECTS)

Módulo	Trabajo Fin de Grado (6 ECTS)
Materia	Trabajo fin de grado (6 ECTS)
Asignaturas	Trabajo fin de grado (6 ECTS)

8. DEFINICIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo	Formación Básica	
Materia	Contabilidad y finanzas	
Asignatura	Nombre	Finanzas aplicadas al marketing
	Nombre en Inglés	Financial valuation in marketing
	Tipología	Formación básica
	Ámbito (si FB)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
	Curso	Primer curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español

	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Economía Financiera y Contabilidad
	Observaciones	

Materia	Derecho	
Asignatura	Nombre	Derecho privado patrimonial
	Nombre en Inglés	Private patrimonial law
	Tipología	Formación básica
	Ámbito (si FB)	Derecho y especialidades jurídicas
	Curso	Primer curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	Democracia y sostenibilidad
	Área de conocimiento vinculada	(1) Derecho Civil; y (2) Derecho Mercantil
	Observaciones	

Materia	Economía aplicada	
Asignatura	Nombre	Historia económica y economía mundial
	Nombre en Inglés	Economic history and world economy
	Tipología	Formación básica
	Ámbito (si FB)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
	Curso	Primer curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial

	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	(1) Economía Aplicada; y (2) Historia e Instituciones Económicas
	Observaciones	

Materia	Fundamentos de marketing	
Asignatura	Nombre	Principios de marketing
	Nombre en Inglés	Principles of marketing
	Tipología	Formación básica
	Ámbito (si FB)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
	Curso	Primer curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	Trabajo en equipo
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	

Materia	Instrumentos para el análisis económico	
Asignatura	Nombre	Matemáticas para marketing e investigación de mercados I
	Nombre en Inglés	Mathematics for marketing and market research I
	Tipología	Formación básica
	Ámbito (si FB)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
	Curso	Primer curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español

	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	(1) Álgebra; (2) Análisis Matemático; y (3) Fundamentos del Análisis Económico
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Matemáticas para marketing e investigación de mercados II
	Nombre en Inglés	Mathematics for marketing and market research II
	Tipología	Formación básica
	Ámbito (si FB)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
	Curso	Primer curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	Pensamiento crítico
	Área de conocimiento vinculada	(1) Álgebra; (2) Análisis Matemático; y (3) Fundamentos del Análisis Económico
	Observaciones	

Materia	Métodos cuantitativos	
Asignatura	Nombre	Estadística y ciencia de datos I
	Nombre en Inglés	Statistics and data science I
	Tipología	Formación básica
	Ámbito (si FB)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
	Curso	Primer curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español

	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	(1) Economía Aplicada; (2) Estadística e Investigación Operativa; y (3) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa
	Observaciones	

Materia	Organización y dirección de empresas	
Asignatura	Nombre	Fundamentos de administración y dirección de empresas
	Nombre en Inglés	Essences of management
	Tipología	Formación básica
	Ámbito (si FB)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
	Curso	Primer curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Organización de Empresas
	Observaciones	

Materia	Teoría económica	
Asignatura	Nombre	Microeconomía I: consumo y producción
	Nombre en Inglés	Microeconomics I: consumption and production
	Tipología	Formación básica
	Ámbito (si FB)	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
	Curso	Primer curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6

	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Fundamentos del Análisis Económico
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Introducción a la macroeconomía
	Nombre en Inglés	Introduction to macroeconomics
	Tipología	Formación básica
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Segundo curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Fundamentos del Análisis Económico
	Observaciones	

Módulo	Formación Obligatoria	
Materia	Contabilidad y finanzas	
Asignatura	Nombre	Contabilidad
	Nombre en Inglés	Accounting
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Segundo curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6

	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	Autoaprendizaje permanente
	Área de conocimiento vinculada	Economía Financiera y Contabilidad
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Sistemas de información interna para el marketing
	Nombre en Inglés	Internal information systems for marketing
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Tercer curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Economía Financiera y Contabilidad
	Observaciones	

Materia	Economía aplicada	
Asignatura	Nombre	Economía española
	Nombre en Inglés	Spanish economy
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Segundo curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Economía Aplicada

	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Fiscalidad de la empresa
	Nombre en Inglés	Business taxation
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Tercer curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Economía Aplicada
	Observaciones	

Materia	Fundamentos de marketing	
Asignatura	Nombre	Comportamiento del cliente
	Nombre en Inglés	Consumer behaviour
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Segundo curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	

Materia	Instrumentos para el análisis económico	
Asignatura	Nombre	Econometría: Análisis y tratamiento de datos en investigación de mercados

	Nombre en Inglés	Econometrics: Data analysis and management in market research
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Tercer curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Fundamentos del Análisis Económico
	Observaciones	

Materia	Investigación de mercados	
Asignatura	Nombre	Investigación de Mercados I
	Nombre en Inglés	Market research I
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Segundo curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	Democracia y sostenibilidad
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Investigación de mercados II
	Nombre en Inglés	Market research II
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	

	Curso	Tercer curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Proyecto de investigación
	Nombre en Inglés	Research project
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Tercer curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	Trabajo en equipo
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	

Materia	Marketing digital	
Asignatura	Nombre	Fundamentos de marketing digital
	Nombre en Inglés	Fundamentals of Digital Marketing
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Primer curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6

	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	Autoaprendizaje permanente
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	

Materia	Métodos cuantitativos	
Asignatura	Nombre	Estadística y ciencia de datos II
	Nombre en Inglés	Statistics and data science II
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Segundo curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	(1) Economía Aplicada; (2) Estadística e Investigación Operativa; y (3) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Análisis multivariante y ciencia de datos en estrategias comerciales
	Nombre en Inglés	Data science and multivariate analysis in commercial strategies
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Tercer curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español

	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	(1) Economía Aplicada; (2) Estadística e Investigación Operativa; y (3) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa
	Observaciones	

Materia	Organización y dirección de empresas	
Asignatura	Nombre	Innovación y gestión del cambio
	Nombre en Inglés	Innovation and change management
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Segundo curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Organización de Empresas
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Dirección de Equipos y liderazgo
	Nombre en Inglés	Team management and leadership
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	Inteligencia emocional
	Área de conocimiento vinculada	Organización de Empresas

	Observaciones	
Materia	Planificación estratégica de marketing	
Asignatura	Nombre	Plan de marketing
	Nombre en Inglés	Marketing plan
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	
Materia	Sociología	
Asignatura	Nombre	Sociología del consumo
	Nombre en Inglés	Consumer sociology
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Tercer curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	Innovación y creatividad
	Área de conocimiento vinculada	Sociología
	Observaciones	
Materia	Teoría Económica	

Asignatura	Nombre	Microeconomía II: mercados
	Nombre en Inglés	Microeconomics II: markets
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Segundo curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	Pensamiento crítico
	Área de conocimiento vinculada	Fundamentos del Análisis Económico
	Observaciones	

Materia	Variables de marketing	
Asignatura	Nombre	Producto y marca
	Nombre en Inglés	Product and brand
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Segundo curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	Innovación y creatividad
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Distribución comercial
	Nombre en Inglés	Commercial distribution
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	

	Curso	Segundo curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Comunicación comercial
	Nombre en Inglés	Comercial communication
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Tercer curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Dirección de ventas
	Nombre en Inglés	Sales management
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Tercer curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	

	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Precios
	Nombre en Inglés	Prices
	Tipología	Obligatoria
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Tercer curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	

Módulo		Optativas
Materia	Contabilidad y finanzas	
Asignatura	Nombre	Análisis financiero para el marketing
	Nombre en Inglés	Financial analysis for marketing
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Economía Financiera y Contabilidad

	Observaciones	
--	---------------	--

Materia	Economía aplicada	
Asignatura	Nombre	Entorno económico de la empresa
	Nombre en Inglés	Economic context for business
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	3
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Economía Aplicada
	Observaciones	

Materia	Informática aplicada al marketing	
Asignatura	Nombre	Competencias digitales para el marketing
	Nombre en Inglés	Digital skills for marketing
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Lenguajes y Sistemas Informáticos
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Análisis de datos con inteligencia artificial

	Nombre en Inglés	AI-powered data analysis
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Lenguajes y Sistemas Informáticos
	Observaciones	

Materia	Inglés	
Asignatura	Nombre	Inglés para marketing
	Nombre en Inglés	English for marketing
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Filología Inglesa
	Observaciones	

Materia	Interdisciplinar	
Asignatura	Nombre	Interdisciplinar
	Nombre en Inglés	Interdisciplinary
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	

	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Cualquier semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	
	Observaciones	

Materia	Marketing digital	
Asignatura	Nombre	Comunicación comercial online
	Nombre en Inglés	Online communication
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Herramientas de investigación de mercados en internet
	Nombre en Inglés	Digital tools for market research
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6

	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	

Materia	Marketing para áreas específicas	
Asignatura	Nombre	Marketing sectorial
	Nombre en Inglés	Sector-specific marketing
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Marketing internacional
	Nombre en Inglés	International marketing
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados

	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Marketing sostenible y público
	Nombre en Inglés	Sustainable and public marketing
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	

Materia	Métodos cuantitativos	
Asignatura	Nombre	Métodos estadísticos y ciencia de datos en investigación de mercados
	Nombre en Inglés	Statistical Methods and data science in market research
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	3
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	(1) Economía Aplicada; y (2) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa
	Observaciones	

Materia	Organización y dirección de empresas	

Asignatura	Nombre	Dirección estratégica
	Nombre en Inglés	Strategic management
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Organización de Empresas
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Diseño organizativo
	Nombre en Inglés	Organizational Design
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Organización de Empresas
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Emprendimiento y creación de empresas
	Nombre en Inglés	Entrepreneurship and startup development
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre

	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Organización de Empresas
	Observaciones	

Materia	Planificación estratégica de marketing	
Asignatura	Nombre	Marketing estratégico
	Nombre en Inglés	Strategic marketing
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Aplicaciones prácticas de marketing
	Nombre en Inglés	Practical applications of marketing
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	3
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial

	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Simulación comercial
	Nombre en Inglés	Commercial Simulation
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Comercialización e Investigación de Mercados
	Observaciones	

Materia	Prácticas en empresa	
Asignatura	Nombre	Prácticas en empresa I
	Nombre en Inglés	Internships
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Primer semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
		(1) Álgebra; (2) Análisis Matemático; (3) Comercialización e Investigación de Mercados; (4) Derecho Civil; (5) Derecho Mercantil; (6) Economía Aplicada; (7) Economía Financiera y Contabilidad; (8) Estadística e

	Área de conocimiento vinculada	Investigación Operativa; (9) Filología Inglesa; (10) Fundamentos del Análisis Económico; (11) Historia e Instituciones Económicas; (12) Lenguajes y Sistemas Informáticos; (13) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa; (14) Organización de Empresas; y (15) Sociología
	Observaciones	
Asignatura	Nombre	Prácticas en empresa II
	Nombre en Inglés	Internships
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	(1) Álgebra; (2) Análisis Matemático; (3) Comercialización e Investigación de Mercados; (4) Derecho Civil; (5) Derecho Mercantil; (6) Economía Aplicada; (7) Economía Financiera y Contabilidad; (8) Estadística e Investigación Operativa; (9) Filología Inglesa; (10) Fundamentos del Análisis Económico; (11) Historia e Instituciones Económicas; (12) Lenguajes y Sistemas Informáticos; (13) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa; (14) Organización de Empresas; y (15) Sociología
	Observaciones	

Materia	Sociología	
Asignatura	Nombre	Técnicas sociológicas de negociación comercial
	Nombre en Inglés	Sociological techniques for business negotiation
	Tipología	Optativa
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español

	Modalidad	Presencial
	Punto Control	
	Área de conocimiento vinculada	Sociología
	Observaciones	

Módulo Trabajo Fin de Grado

Materia	Trabajo fin de grado	
Asignatura	Nombre	Trabajo fin de grado
	Nombre en Inglés	Undergraduate dissertation
	Tipología	Trabajo fin de Grado
	Ámbito (si FB)	
	Curso	Cuarto curso
	Semestre o Semestres	Segundo semestre
	Mención Dual	No
	ECTS	6
	Idioma	Español
	Modalidad	Presencial
	Punto Control	Inteligencia emocional
	Área de conocimiento vinculada	(1) Álgebra; (2) Análisis Matemático; (3) Comercialización e Investigación de Mercados; (4) Derecho Civil; (5) Derecho Mercantil; (6) Economía Aplicada; (7) Economía Financiera y Contabilidad; (8) Estadística e Investigación Operativa; (9) Filología Inglesa; (10) Fundamentos del Análisis Económico; (11) Historia e Instituciones Económicas; (12) Lenguajes y Sistemas Informáticos; (13) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa; (14) Organización de Empresas; y (15) Sociología
	Observaciones	

9. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LAS ASIGNATURAS

Asignatura Derecho privado patrimonial

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Identificar los conceptos de Derecho civil y mercantil esenciales para el desenvolvimiento en el mercado (persona física y jurídica, representación, responsabilidad, patrimonio, empresa y empresario, contratos y consumidor, competencia desleal, publicidad ilícita y propiedad intelectual).

- Distinguir los tipos de sociedades mercantiles (en especial la SA y SRL) y aprender su proceso de constitución, su régimen jurídico básico y su insolvencia a través del concurso de acreedores.

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Identificar las consecuencias jurídicas y evaluar la responsabilidad jurídica de los empresarios individuales y sociales en su actuación en el mercado.
- Relacionar las consecuencias jurídicas de la actuación empresarial con consideraciones de otra índole (económica, estratégica, social, medioambiental)

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Aprender a buscar, analizar y sintetizar las fuentes de información y los datos jurídicos (Boletines Oficiales, jurisprudencia, resoluciones de diferentes instituciones públicas).
- Conocer la normativa aplicable a las principales cuestiones jurídicas estudiadas y saber aplicarla de forma crítica y reflexiva para solucionar los problemas jurídicos a los que se puede enfrentar un empresario más habitualmente.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Tener una visión sistémica del funcionamiento de nuestra sociedad, en concreto del sistema democrático y de los derechos fundamentales en los que se basa.
- Tratar con respeto y en igualdad a todas las personas.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Comprender la importancia de la aplicación del rigor científico en el desarrollo de su actividad profesional.

CTR-4. Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.

- Que un profesional de marketing comprenda y regule las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo persona.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

Asignatura

Fundamentos de administración y dirección de empresas

CON-1. Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

- Ser capaz de explicar el significado y la razón de ser de la empresa.
- Diferenciar y explicar los elementos clave del proceso de toma de decisiones.

- Identificar y describir las características básicas y el alcance de las diferentes funciones directivas en la empresa: la planificación, la organización, la dirección y el control.
- Saber definir los conceptos básicos en torno a la administración y dirección general de la empresa y de sus áreas funcionales.

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Ser capaz de identificar los aspectos básicos sobre la influencia del entorno en la dirección de la empresa y la formulación de la estrategia.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Emplear técnicas y modelos sencillos para la resolución de problemas en las diferentes áreas funcionales de la empresa, identificando para ello las variables relevantes.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

Asignatura

Historia económica y economía mundial

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Conocer los principales hechos de la evolución de la economía mundial en el pasado y el presente.
- Comprender los modelos de políticas económicas en relación con el crecimiento económico y el desarrollo humano; así como las alteraciones y cambios históricos multicausales.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Ofrecer una interpretación sobre las causas y consecuencias de estos procesos.
- Profundizar en el conocimiento de los fundamentos de la disciplina.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura	Matemáticas para marketing e investigación de mercados I
-------------------	--

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Identificar los elementos fundamentales de un problema surgido en el contexto del marketing y del análisis de mercados, formalizarlo matemáticamente, si es posible, y determinar la solución económicamente más adecuada.

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Conocer los conceptos y herramientas matemáticas necesarias para poder plantear y resolver problemas relacionados con el marketing e investigación de mercados.

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Conocer los conceptos matemáticos técnicos que pueden utilizarse en diversidad de situaciones prácticas relacionadas con el marketing y del análisis de mercados.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Usar software de matemáticas y programación para modelizar la información obtenida por medios informáticos y obtener conclusiones adecuadas con las que realizar un diagnóstico del mercado.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Saber usar la técnica matemática más adecuada a cada problema práctico

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura	Principios de marketing
-------------------	-------------------------

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Explicar el entorno social, económico, institucional, jurídico y medioambiental del mercado, valorando sus implicaciones para la actividad empresarial y la sostenibilidad

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Conocer las herramientas e instrumentos de análisis del ámbito económico utilizados en el área de marketing para realizar previsiones de la demanda.

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Identificar los principios del marketing y su impacto en la organización, entendiendo el funcionamiento de los mercados, el comportamiento del consumidor, las principales estrategias de marketing y los valores éticos que deben guiar su práctica profesional.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Analizar las fuerzas del entorno que influyen en las decisiones de marketing e identificar las necesidades de información secundaria, seleccionando y gestionando adecuadamente las fuentes disponibles.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización, identificando las estrategias de posicionamiento y segmentación utilizadas por las organizaciones.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Valores democráticos y sostenibilidad. Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Definir de manera conjunta los objetivos del equipo.
- Cooperar con personas con un fin unánime.
- Asumir responsabilidad de trabajo conjunto.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura Estadística y ciencia de datos I

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Conocer el papel y la contribución de la Estadística y la Ciencia de Datos en la toma científica de las decisiones.
- Definir conceptos básicos de probabilidad y aplicar los teoremas fundamentales para la resolución de problemas sencillos del Cálculo de Probabilidades y del Análisis Estadístico de las Decisiones.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Definir, calcular y deducir las propiedades de las medidas estadísticas descriptivas básicas para sintetizar la posición, la dispersión y la forma de la distribución de frecuencias de un conjunto de datos univariantes.
- Ser capaz de manejar los números índices más utilizados en Economía e interpretar los resultados obtenidos.
- Analizar la relación entre dos variables estadísticas distinguiendo por el tipo de variable (cualitativa /cuantitativa).

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura Finanzas aplicadas al marketing

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Comprender los fundamentos y leyes de valoración utilizados en las operaciones financieras.
- Conocer las herramientas informáticas aplicables para la preparación de préstamos, valoración de proyectos de inversión, etc.
- Comprender los tipos de interés, y los productos financieros más habituales utilizados por las empresas.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Ser capaz de identificar y clasificar las operaciones financieras para analizarlas correctamente.
- Aplicar las leyes financieras en las diferentes operaciones financieras de una empresa a un nivel básico.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

Asignatura

Matemáticas para marketing e investigación de mercados II

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Identificar los elementos fundamentales de un problema surgido en el contexto del marketing y del análisis de mercados, formalizarlo matemáticamente, si es posible, y determinar la solución económicamente más adecuada.

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Conocer los conceptos y herramientas matemáticas necesarias para poder plantear y resolver problemas relacionados con el marketing e investigación de mercados.

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Conocer los conceptos matemáticos técnicos que pueden utilizarse en diversidad de situaciones prácticas relacionadas con el marketing y del análisis de mercados.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Usar software de matemáticas y programación para modelizar la información obtenida por medios informáticos y obtener conclusiones adecuadas con las que realizar un diagnóstico del mercado.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Saber usar la técnica matemática más adecuada a cada problema práctico.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Profundizar en un tema que implique varias lógicas distintas, sabiendo limitar la extrapolación directa de los conceptos, metodologías e informaciones en las que hemos sido entrenados.
- Identificar y evaluar posibles consecuencias de nuestras decisiones, así como proponer alternativas razonadas ante una determinada situación, evento o concepto.
- Identificar las diferencias y modos de construcción de lo que se consideran hechos, opiniones, interpretaciones y valoraciones.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Microeconomía I: consumo y producción

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Compresión de los problemas de decisión de productores y consumidores.

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Identificación de los elementos que componen el método de trabajo del Análisis Económico.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Empleo correcto del lenguaje económico para describir los fenómenos económicos.
- Predecir razonadamente el comportamiento de un agente en base a sus problemas de decisión, y los cambios que se producen en un mercado competitivo ante dichos comportamientos.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Planteamiento de los problemas de optimización tanto de consumidores como de productores.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Fundamentos de marketing digital

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Entender los fundamentos de las TICs y su aplicabilidad a la actividad del marketing.

CON-8. Entender el alcance del marketing digital.

- Comprender la relevancia del marketing digital en la actividad de marketing de las organizaciones, así como los conceptos, retos, estrategias y materias asociadas al mismo.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Ser capaz de seleccionar y utilizar aplicaciones informáticas necesarias para gestionar la actividad de marketing.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Ser capaz de identificar los principales modelos de negocio y fuentes de ingresos en entornos digitales.
- Analizar y valorar el entorno digital de la organización, manejar herramientas y fuentes de información para el análisis de mercados digitales y comprender las decisiones estratégicas del marketing digital.
- Identificar las principales tendencias tecnológicas aplicadas al marketing digital y desarrollar y evaluar sitios web y aplicaciones con un enfoque centrado en el usuario.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Acceder a distintas fuentes de información y recursos disponibles cuestionando para aprender.
- Diseñar y desarrollar estrategias de aprendizaje propias para ampliar lo aprendido según las necesidades personales y profesionales.
- Utilizar de manera segura y crítica las tecnologías de la sociedad de la información para el trabajo, el ocio y la comunicación.
- Iniciar el aprendizaje y persistir en él para gestionar el tiempo y la información eficazmente.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Comportamiento del cliente

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y su estructura competitiva.

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Conocer los diferentes tipos de mercados, las conductas de compra del consumidor y sus procesos de decisión, así como las nuevas tendencias de consumo.

CON-9. Describir las particularidades del marketing en sectores de actividad con características específicas.

- Entender el comportamiento del cliente organizacional, los factores que le influyen y su proceso de compra.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Describir e interpretar correctamente cualquier problema de decisión de un agente económico, consumidor o productor.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Analizar el comportamiento del cliente-consumidor, identificando sus factores determinantes, así como las nuevas tendencias de consumo.
- Diseñar mapas de experiencia del cliente en los que estén recogidos todos los puntos de contacto del cliente con la marca, las necesidades y expectativas del cliente en cada etapa, y el flujo de experiencias.
- Identificar las estrategias de posicionamiento y segmentación utilizadas por las organizaciones.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Estadística y ciencia de datos II

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Comprender y emplear la probabilidad como una medida de incertidumbre de los fenómenos económicos.
- Conocer y aplicar las técnicas estadísticas inferenciales con el objeto de tomar decisiones con rigor científico.
- Emplear y planificar métodos de muestreo para extraer información de un fenómeno económico.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Obtener, con apoyo de las TIC, los resultados estadísticos necesarios para estimar o contrastar afirmaciones sobre los datos analizados, midiendo las garantías de las decisiones adoptadas.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Innovación y gestión del cambio

CON-1. Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

- Identificar las áreas de la organización y los mecanismos de coordinación que contribuyen a desarrollar innovaciones.

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Analizar los determinantes externos de la organización para responder al cambio.
- Entender la contribución de los sistemas de Ciencia y Tecnología al bienestar de la organización y a todo el entorno en el que opera, conociendo los mecanismos "pull" del mercado para desarrollar bienes y servicios innovadores.

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Analizar el diseño organizativo de un proyecto y proponer repartos de tareas y responsabilidades de acuerdo al tipo de organización que participa en un consorcio en colaboración y/o la aportación de cada área funcional.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Analizar la información tecnológica, económica y legal para proporcionar opciones de desarrollo de innovaciones y confeccionar análisis de prospectiva estratégica.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

Asignatura

Microeconomía II: mercados

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Identificación de tipo de competencia y descripción de la estructura de mercado en base a ella.

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Compresión del concepto de equilibrio de mercado en el corto y largo plazo, y obtención de éste para diferentes estructuras de mercado.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Predecir razonadamente cómo cambia el equilibrio del mercado y el bienestar de los agentes económicos ante cambios en su comportamiento o intervención gubernamental.
- Identificar los posibles fallos de mercados de una economía.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Planteamiento y obtención del equilibrio de mercado en contexto de competencia perfecta e imperfecta, y descripción de éste.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Profundizar en un tema que implique varias lógicas distintas, sabiendo limitar la extrapolación directa de los conceptos, metodologías e informaciones en las que hemos sido entrenados.
- Identificar y evaluar posibles consecuencias de nuestras decisiones, así como proponer alternativas razonadas ante una determinada situación, evento o concepto.
- Identificar las diferencias y modos de construcción de lo que se consideran hechos, opiniones, interpretaciones y valoraciones.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Producto y marca

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Entender los conceptos de estrategia competitiva, segmentación, posicionamiento y fidelización.

CON-6. Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing.

- Conocer los elementos clave en la gestión de productos: atributos del producto, estrategias de desarrollo, lanzamiento y control de nuevos productos y métodos de análisis de la cartera de productos.
- Comprender los fundamentos de la gestión de marcas: elementos de la identidad corporativa, estrategias de creación y posicionamiento de marca, herramientas para analizar el valor de marca y marco jurídico que regula productos y marcas.

CON-7. Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

- Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado y orientar consecuentemente la actividad de la organización.

CON-8. Entender el alcance del marketing digital.

- Comprender la relevancia del marketing digital en la actividad de marketing de las organizaciones e identificar las distintas estrategias para gestionar una marca online.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercados de las organizaciones, identificando las estrategias de posicionamiento y segmentación que utilizan.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Analizar el posicionamiento y valor de la marca en el mercado, proponiendo estrategias de diferenciación y posicionamiento.

HAB-7. Realizar la planificación estratégica de marketing.

- Evaluar y decidir los instrumentos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) más adecuados para la estrategia de la organización.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Ser capaz de extraer y analizar la información disponible en los canales digitales para diseñar y ejecutar acciones de marketing.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Proponer proyectos nuevos desarrollados mediante creatividad y curiosidad.
- Mostrar iniciativa y ser capaz de proponer un plan de acción.
- Saber introducir ideas y planteamientos originales en una tarea establecida.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Introducción a la macroeconomía

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Identificar los principales indicadores macroeconómicos y describir las relaciones entre las macromagnitudes para comprender el entorno económico y evaluar las decisiones estratégicas de marketing de una organización.
- Comprender el papel de las instituciones económicas en la regulación y estabilización de la economía

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Definir conceptos clave de macroeconomía como PIB, inflación o tasa de desempleo, y su relevancia para el análisis del entorno macroeconómico.
- Describir los efectos de las decisiones de política económica y otras perturbaciones de ámbito global sobre el entorno en el que opera la organización.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Recopilar y analizar datos de indicadores económicos para realizar un diagnóstico sobre el estado de una economía.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Aplicar la teoría y el análisis macroeconómico para evaluar el impacto de políticas económicas y los efectos de cambios de la estructura económica sobre el entorno y las estrategias empresariales.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Contabilidad

CON-1. Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

- Entender la contabilidad como sistema de información básico para la adopción de decisiones, los usuarios de la información contable y los tipos de sistemas contables.

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Comprender los fundamentos, principios y conceptos básicos recogidos en el marco conceptual de la contabilidad.
- Comprender las fases del ciclo contable y, a un nivel básico, las normas de registro y valoración.

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Formular e interpretar los estados financieros y otros informes a nivel básico.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Aplicar las normas de registro y valoración de la información de la actividad económico-financiera de las organizaciones a un nivel básico.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Acceder a distintas fuentes de información y recursos disponibles cuestionando para aprender.
- Diseñar y desarrollar estrategias de aprendizaje propias para ampliar lo aprendido según las necesidades personales y profesionales.
- Iniciar el aprendizaje y persistir en él para gestionar el tiempo y la información eficazmente.

Asignatura

Distribución comercial

CON-6. Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing.

- Conocer los sistemas de distribución comercial y sus componentes, identificando los distintos canales de distribución y formatos comerciales.
- Estudiar los procesos de identificación y solución de conflictos y los de mejora de la eficiencia del canal y las actividades de distribución física.

CON-8. Entender el alcance del marketing digital.

- Comprender los retos y oportunidades que presenta Internet en la gestión de los canales de distribución.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Analizar y valorar los canales de distribución de la empresa.
- Desarrollar habilidades de negociación y aplicar estrategias para la resolución de conflictos y la mejora de la eficiencia en los canales de distribución.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Delimitar los principales tipos de modelos de negocio en el ámbito digital.
- Valorar la estructura de los canales de distribución online, así como ser capaz de analizar y crear sitios web y apps desde una perspectiva de diseño centrado en el usuario.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

Asignatura	Economía española
-------------------	-------------------

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Comprender la relación de la empresa con el entorno del mercado actual y potencial, así como su incidencia sobre el área de marketing e investigación de mercados.
- Conocer la situación del mercado laboral español, así como la importancia de instituciones y agentes sociales en su correcto funcionamiento.
- Describir los principales sectores productivos de la economía española.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Conocer y utilizar con corrección los indicadores económicos y estadísticos de análisis y diagnóstico de la economía española para la investigación de mercados.
- Adaptar los conocimientos adquiridos a nuevas situaciones y escenarios o, en definitiva, a la coyuntura económica que presente la economía española en diferentes momentos del tiempo.
- Manejar e interpretar adecuadamente los informes de coyuntura publicados por instituciones económicas nacionales e internacionales.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura	Investigación de Mercados I
-------------------	-----------------------------

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Comprender los conceptos necesarios para la realización de estudios de mercado

CON-5. Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías.

- Comprender el proceso de la investigación de mercados, su utilidad dentro del proceso de planificación de marketing y la importancia de aplicar los códigos deontológicos y de buenas prácticas en su desarrollo.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Utilizar los instrumentos y las herramientas necesarios para la investigación de mercados

HAB-5. Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

- Elegir la metodología de investigación más adecuada para una determinada necesidad de información.
- Desarrollar una investigación de mercados basada en la metodología de encuesta

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Nombrar los retos actuales del planeta y evaluar su importancia.
- Identificar los ODS a los que se puede contribuir desde las diferentes acciones profesionales y académicas que se realicen.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Análisis multivariante y ciencia de datos en estrategias comerciales

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Conocer y aplicar diferentes métodos multivariantes para extraer información de una gran base de datos.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Realizar un análisis inicial de un conjunto de datos multivariantes.

- Manejar herramientas informáticas que permitan la comprensión y el entendimiento de realidades en el ámbito del marketing.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

Asignatura

Comunicación comercial

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Comprender los principios éticos que deben guiar las actividades de marketing.

CON-6. Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing.

- Conocer los diferentes instrumentos del mix de comunicación, estudiar la estructura y el contenido de un plan de comunicación integrado, y entender los principios y métodos para gestionar la comunicación durante situaciones de crisis corporativa.

CON-7. Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

- Comprender cómo definir objetivos de marketing específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, así como identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado para orientar consecuentemente la actividad de la organización.

CON-8. Entender el alcance del marketing digital.

- Comprender la relevancia del marketing digital en la actividad de marketing de las organizaciones.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Aplicar los principios éticos en las actividades de marketing.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Identificar los elementos del mix de comunicación, diseñar un plan de comunicación integrado y gestionar la comunicación de manera efectiva en situaciones de crisis.

HAB-7. Realizar la planificación estratégica de marketing.

- Evaluar y decidir los instrumentos de comunicación más adecuados para los objetivos de la organización.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Ser capaz de plantear estrategias de marketing digital desde una perspectiva que integre canales on y offline.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

Asignatura

Investigación de mercados II

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Comprender los conceptos estadísticos que contribuyan a la realización de estudios de mercado.

CON-5. Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías.

- Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados, comprendiendo su utilidad dentro del proceso de planificación de marketing

CON-8. Entender el alcance del marketing digital.

- Describir los aspectos más característicos de la investigación de mercados online, los retos a los que se enfrenta y los nuevos avances tecnológicos.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Utilizar los instrumentos matemáticos, estadísticos y econométricos en la investigación de mercados y marketing, seleccionando y utilizando adecuadamente las aplicaciones informáticas necesarias para ello.

HAB-5. Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

- Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados, eligiendo la metodología de investigación más adecuada y obteniendo conclusiones para la gestión empresarial.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Investigar el mercado mediante herramientas digitales.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Sistemas de información interna para el marketing

CON-1. Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

- Conocer los componentes básicos de la contabilidad de costes y como se integran en organizaciones e instituciones.
- Ser capaz de definir y medir los aspectos inherentes a la sostenibilidad internos de las empresas de aplicación al entorno del marketing y la información no financiera.

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Conocer los principales sistemas y herramientas de contabilidad de costes que afectan a las actividades de gestión empresarial, y en particular del marketing, y conocer y aplicar las herramientas principales para el control de gestión y presupuestario
- Comprender el proceso de presupuestación y control y aplicarlo a través de herramientas informáticas y de IA.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Calcular y analizar la ejecución de distintos tipos de presupuestos y aplicar sistemas de contabilidad de costes, presupuesto y control por proyectos
- Ser capaz de identificar, obtener y clasificar la información contable para proyectos y actividades de marketing para analizarla, interpretarla y comunicarla.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

Asignatura

Sociología del consumo

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Comprender los principales elementos estructurales y culturales de la sociedad de consumo y los cambios sociales que influyen sobre el comportamiento de los consumidores.

CON-5. Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías.

- Conocer las principales herramientas metodológicas para el estudio de los factores sociales relevantes para el marketing.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Diseñar técnicas específicas para el estudio sociológico de las tendencias y cambios en los hábitos de consumo
- Analizar los resultados de estudios sociológicos sobre hábitos de consumo y valorar su relevancia para el marketing

HAB-5. Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

- Ejercitarse en la práctica de herramientas de análisis sociológico del comportamiento del consumidor (encuestas, grupos de discusión, etc.).

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Proponer proyectos nuevos desarrollados mediante creatividad y curiosidad.
- Mostrar iniciativa y ser capaz de proponer un plan de acción.
- Saber introducir ideas y planteamientos originales en una tarea establecida.

Asignatura

Dirección de ventas

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización.

CON-6. Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing.

- Describir las técnicas de venta para cada producto/mercado y conocer y valorar las estructuras de la fuerza de ventas.
- Conocer las técnicas de dirección de equipos de trabajo.

CON-7. Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

- Conocer los principios del marketing relacional y transaccional para comprender cómo definir objetivos de marketing efectivos e identificar y valorar estrategias competitivas según el mercado.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Analizar el comportamiento del cliente-consumidor y las tendencias de consumo, identificando las estrategias de segmentación y posicionamiento utilizadas por las organizaciones.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Aplicar distintas técnicas para la previsión de demanda y el posterior tamaño y organización del equipo comercial.
- Aplicar técnicas de ventas y negociación, desarrollando las habilidades necesarias para interactuar con los distintos agentes del entorno organizativo.

HAB-7. Realizar la planificación estratégica de marketing.

- Identificar y evaluar la situación interna y externa de la organización para fijar objetivos de marketing coherentes con el plan estratégico de la organización.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-4. Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.

- Que un profesional de marketing comprenda y regule las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

Asignatura

Econometría: Análisis y tratamiento de datos en investigación de mercados

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Comprender el entorno económico, social e institucional para formular los modelos econométricos con las variables adecuadas aplicados al marketing y la investigación de mercados.

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Seleccionar y aplicar herramientas econométricas e informáticas para el análisis de datos y la estimación de modelos en marketing e investigación de mercados.

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Elaborar informes a partir de la interpretación de los resultados econométricos útiles para la toma de decisiones en los proyectos multidisciplinares.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Interpretar toda la información del entorno para la correcta especificación de los modelos econométricos y para el análisis y cuantificación de los mismos atendiendo al tipo de datos y la formulación de variables discretas o continuas.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Identificar la metodología econométrica adecuada según el objetivo y tipo de datos, y aplicar técnicas econométricas mediante el uso de herramientas informáticas.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Fiscalidad de la empresa

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Identifica correctamente los principales impuestos que afectan a la actividad empresarial.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Conoce los elementos tributarios de los principales impuestos y comprende su incidencia en la actividad económica

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Precios

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización.

CON-6. Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing.

- Comprender los conceptos básicos, métodos y estrategias de la fijación comercial de precios y analizar la respuesta previsible del cliente ante las diferentes políticas de fijación de precios.

CON-7. Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

- Comprender cómo definir objetivos de marketing específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, así como identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, para orientar consecuentemente la actividad de la organización.

CON-8. Entender el alcance del marketing digital.

- Conocer las estrategias de precios en entornos digitales.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Aplicar los principios éticos en las actividades de marketing.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Aplicar los diferentes métodos de determinación de precio basados en costes, demanda y competencia.

HAB-7. Realizar la planificación estratégica de marketing.

- Evaluar y decidir la estrategia de precios más adecuada para los objetivos de la organización.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Identificar las estrategias de fijación de precios en los mercados digitales.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Proyecto de investigación

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Comprender los conceptos estadísticos que contribuyan a la realización de estudios de mercado.

CON-5. Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías.

- Comprender el proceso de investigación de mercados y su utilidad en la planificación de marketing, conociendo las herramientas cuantitativas, estadísticas y econométricas que se pueden utilizar en este proceso.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Utilizar aplicaciones informáticas, estadísticas y econométricas en la investigación de mercados para dar respuesta a las necesidades de información de las organizaciones.

HAB-5. Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

- Desarrollar, presentar y defender un proyecto de investigación de mercados, seleccionando la metodología de investigación más adecuada.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Investigar el mercado mediante herramientas digitales.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Definir de manera conjunta los objetivos del equipo.
- Identificar los posibles roles dentro del equipo.
- Asumir responsabilidad de trabajo conjunto
- Cooperar con personas con un fin unánime.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Dirección de Equipos y liderazgo

CON-1. Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

- Identificar el concepto de Dirección y liderazgo de Equipos dentro de los paradigmas de liderazgo, y cuál es su alcance, función e importancia en las organizaciones
- Proporcionar el esquema general de los elementos de liderazgo, motivación, competencias y herramientas de análisis y participación necesario en una dirección de equipos eficiente y resiliente.
- Identificar algunas herramientas que posibiliten una solución a los problemas críticos de gestión de equipos

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Pensar crítica y estratégicamente en torno al liderazgo y dirección de equipos como un motor de innovación y éxito empresarial, y de desarrollo económico y social.
- Comunicar de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados, aprendiendo a planificar los mismos y optimizar el tiempo

CTR-4. Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.

- Identificar las emociones que suceden en el interior de cada uno para saber gestionarlas adecuadamente afrontando el estrés y la frustración.
- Presentar una actitud positiva y constructiva ante las diferentes situaciones.
- Comunicar de forma eficaz, efectiva y afectiva con una o varias personas.

Asignatura	Análisis financiero para el marketing
CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing. • Evaluar y analizar la situación económica y financiera de una organización. • Analizar el impacto de las decisiones financieras en las estrategias empresariales • Identificar y utilizar las fuentes de información y herramientas de análisis adecuadas. HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. • Analizar la información contable y financiera de la empresa para proporcionar recomendaciones que apoyen la gestión y la formulación de estrategias. • Detectar los desequilibrios de la empresa y proponer medidas correctoras para abordarlos. CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. • Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. • Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing. CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal. • Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.	

Asignatura	Competencias digitales para el marketing
CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing. • Adquirir conocimientos y buenas prácticas en el uso de las TIC que les capacite para hacer una utilización segura, ética, eficiente, legal y responsable de la tecnología y los datos informáticos en su entorno profesional. HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing. • Elaborar documentos digitales de calidad de modo eficiente, integrando información textual, numérica, gráfica, procedente de diversas fuentes. • Crear formularios online. Gestión de respuestas. • Publicación y difusión de contenidos. Diseñar y crear publicaciones, incluyendo edición de imagen. Sitios web. • Realizar tratamiento avanzado de datos con hoja de cálculo: Cálculos y representaciones gráficas, simulación, tablas dinámicas, macros CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. • Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.	

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Comunicación comercial online

CON-6. Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing.

- Conocer los diferentes instrumentos del mix de comunicación online; estudiar la estructura y el contenido de un plan de comunicación integrado; y entender los principios y métodos para gestionar la comunicación durante situaciones de crisis corporativa.

CON-8. Entender el alcance del marketing digital.

- Comprender las estrategias utilizadas en la comunicación digital, y conocer las diversas herramientas y plataformas digitales disponibles para el diseño, gestión y control de campañas de comunicación digital.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Ser capaz de seleccionar y utilizar aplicaciones informáticas necesarias para gestionar la actividad de marketing.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Diseñar un plan de comunicación integrado aplicando todas las etapas del proceso de planificación de la comunicación comercial.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Diseñar, ejecutar y controlar estrategias de comunicación y marketing en entornos digitales -incluyendo SEO, redes sociales, y medios propios, ganados y pagados-, utilizando herramientas profesionales de software de marketing digital.
- Plantear decisiones estratégicas de marketing digital, utilizando fuentes de información fiables para el análisis de los mercados digitales y reconociendo tendencias tecnológicas relevantes para su aplicación en marketing.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Dirección estratégica

CON-1. Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

- Identificar el concepto de ventaja competitiva y manejar adecuadamente algunos indicadores que aproximan la creación de valor en la empresa, así como el papel que desempeña la estrategia en este proceso.
- Conocer cómo realizar un diagnóstico de la realidad interna de la empresa, detectando tanto sus puntos débiles como los fuertes e identificando aquellos recursos y capacidades susceptibles de ser fuente de una ventaja competitiva sostenible.
- Conocer la estrategia corporativa y comprender su importancia para el crecimiento de la empresa.
- Comprender en qué consisten las estrategias competitivas genéricas básicas, identificar sus fuentes y describir cómo se produce la generación de valor a partir de su ejecución.

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Comprender el potencial de beneficios que ofrece un determinado sector industrial a partir del análisis de una serie de dimensiones básicas.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Identificar las oportunidades y amenazas a la sostenibilidad de los beneficios y aprender cómo las empresas pueden protegerse contra estas amenazas.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

Asignatura

Diseño organizativo

CON-1. Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

- Identificar, analizar y proponer mecanismos para la resolución de los problemas organizativos básicos que surgen en el seno de las organizaciones: problema de coordinación y problema de motivación.

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Ser capaz de explicar el significado y la razón de ser de la empresa en el sistema económico.

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Ser capaz de comprender el proceso de toma de decisiones de los agentes económicos en el seno de las organizaciones, en diferentes contextos organizativos determinados por las condiciones de información y la relación entre los objetivos de los miembros de la organización.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Profundizar en los desarrollos y aplicaciones de la Teoría de la Decisión y de la Teoría de Agencia para el diseño de instrumentos orientados a incrementar la creación de riqueza de la organización para la Sociedad.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

Asignatura

Entorno económico de la empresa

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Utilizar con corrección los indicadores económicos y estadísticos necesarios para el análisis de la coyuntura, delimitando con precisión las macromagnitudes económicas.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Ser capaz de interpretar adecuadamente la información económica aparecida en los diferentes informes coyunturales que publican las instituciones económicas más relevantes del ámbito nacional e internacional.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

Asignatura

Herramientas de investigación de mercados en internet

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Entender los fundamentos de las TICs y su aplicabilidad a la actividad del marketing.

CON-5. Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías.

- Comprender el proceso de la investigación de mercados y su utilidad dentro del proceso de planificación de marketing.

CON-8. Entender el alcance del marketing digital.

- Comprender la importancia del marketing digital y de la investigación de mercados online, así como los principales conceptos, estrategias, herramientas y plataformas digitales disponibles para el análisis de campañas de comunicación digital.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Ser capaz de seleccionar y utilizar aplicaciones informáticas necesarias para gestionar la actividad de marketing.

HAB-5. Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

- Elegir la metodología de investigación más adecuada para una determinada necesidad de información.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Analizar la información de los canales digitales mediante fuentes fiables y herramientas específicas, identificando tendencias tecnológicas aplicables a la toma de decisiones de marketing.
- Diseñar y evaluar sitios web y aplicaciones centradas en el usuario, utilizando herramientas profesionales de marketing digital.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura	Marketing estratégico
-------------------	-----------------------

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Entender los conceptos de estrategia competitiva, segmentación, posicionamiento y fidelización.

CON-7. Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

- Conocer los principios del marketing relacional y transaccional.
- Comprender el proceso de planificación estratégica de marketing e identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado.

CON-8. Entender el alcance del marketing digital.

- Comprender la relevancia del marketing digital en la actividad de marketing de las organizaciones, así como los conceptos, estrategias y materias asociadas al mismo.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Ser capaz de seleccionar y utilizar aplicaciones informáticas necesarias para gestionar la actividad de marketing.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Analizar y caracterizar productos-mercados, identificando estrategias de segmentación y posicionamiento.

HAB-5. Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

- Elegir la metodología de investigación más adecuada para una determinada necesidad de información.

HAB-7. Realizar la planificación estratégica de marketing.

- Desarrollar la planificación estratégica de marketing de una organización, analizando su situación interna y externa, definiendo objetivos, seleccionando los instrumentos del marketing mix, elaborando el presupuesto y estableciendo mecanismos de control.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Manejar las principales herramientas de software de marketing digital utilizadas en entornos profesionales.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Marketing sectorial

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Identificar los diferentes tipos de mercados, las conductas de compra del consumidor y sus procesos de decisión.

CON-6. Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing.

- Estudiar las principales decisiones relacionadas con las variables del marketing mix en contextos industriales y de servicios.

CON-7. Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

- Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, y orientar consecuentemente la actividad de la organización.

CON-9. Describir las particularidades del marketing en sectores de actividad con características específicas.

- Conocer la actividad de marketing en el sector servicios y analizar el papel de las variables comerciales en su gestión.
- Conocer la actividad de marketing en el sector industrial y analizar el papel de las variables comerciales en su gestión.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix en el sector industrial.
- Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix en el sector servicios.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Métodos estadísticos y ciencia de datos en investigación de mercados

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Conocer diferentes métodos multivariantes para extraer información de una gran base de datos.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Aplicar técnicas de aprendizaje supervisado para comprender y extraer información en el ámbito de la investigación de mercados
- Conocer las aproximaciones científicas seguidas en la resolución de los problemas complejos caracterizados por la existencia de múltiples escenarios, actores y criterios.
- Aplicar métodos multivariantes avanzados para extraer información de una gran base de datos.
- Manejar herramientas informáticas que permitan resolver problemas de toma de decisiones.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

Asignatura

Prácticas en empresa I

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

HAB-5. Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

- Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

HAB-7. Realizar la planificación estratégica de marketing.

- Realizar la planificación estratégica de marketing.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Valores democráticos y sostenibilidad. Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-4. Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.

- Que un profesional de marketing comprenda y regule las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Plan de marketing

CON-1. Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

- Comprender los principios fundamentales de la contabilidad, el análisis de estados financieros, la presupuestación, las decisiones de inversión y el control de gestión, propios de la actividad de marketing de la organización.

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Conocer y explicar el contexto social, económico, institucional, jurídico y medioambiental del mercado, así como sus implicaciones para el marketing y la sostenibilidad de la actividad empresarial.

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Conocer las herramientas e instrumentos de análisis del ámbito económico utilizados en el área de marketing para realizar previsiones de la demanda.

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Comprender los principios éticos que deben guiar las actividades de marketing.

CON-5. Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías.

- Comprender el proceso de la investigación de mercados y su utilidad dentro del proceso de planificación de marketing.

CON-7. Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

- Comprender el proceso de planificación estratégica de marketing: definición de objetivos, identificación y valoración de estrategias, y acciones de mejora y control.

CON-8. Entender el alcance del marketing digital.

- Comprender la relevancia del marketing digital en la actividad de marketing de las organizaciones, así como los conceptos, estrategias y materias asociadas al mismo.

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Planificar proyectos de marketing definiendo objetivos, actividades, recursos, tiempos, costes y riesgos, y aplicar criterios para elaborar y presentar distintos tipos de presupuestos.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Identificar y explicar las fuerzas del entorno que afectan a las decisiones de marketing, como los factores económicos, tecnológicos, socioculturales, institucionales, políticos y legales.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Aplicar los principios éticos en las actividades de marketing.

HAB-5. Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

- Desarrollar, presentar y defender un proyecto en el ámbito de la Investigación de Mercados y obtener conclusiones para la gestión empresarial.

HAB-7. Realizar la planificación estratégica de marketing.

- Desarrollar la planificación estratégica de marketing de una organización, analizando su situación interna y externa, definiendo objetivos, seleccionando los instrumentos del marketing mix, elaborando el presupuesto y estableciendo mecanismos de control.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Analizar el entorno digital de la organización para tomar decisiones estratégicas en el ámbito del marketing digital.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Análisis de datos con inteligencia artificial

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Comprender los fundamentos de las bases de datos y la inteligencia artificial.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Aprender a crear bases de datos y realizar consultas.
- Familiarizarse con diferentes algoritmos de inteligencia artificial y aprender a utilizarlos para realizar análisis predictivos.
- Evaluación de la calidad de los modelos mediante técnicas como validación cruzada, conjunto de entrenamiento y prueba, y matrices de confusión.
- Construcción de Modelos mediante el uso de algoritmos de aprendizaje automático para construir modelos predictivos y descriptivos.
- Realizar limpieza de variables y aplicar algoritmos de inteligencia artificial para asignar valores a variables desconocidas en bases de datos.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

Asignatura

Aplicaciones prácticas de marketing

CON-1. Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

- Reconocer las áreas funcionales de la empresa e identificar su papel en las organizaciones.

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Conocer las herramientas e instrumentos de análisis del ámbito económico utilizados en el área de marketing para realizar previsiones de la demanda.

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Conocer las tareas que desarrollan los profesionales del marketing y los principios éticos que deben guiarlos.

CON-5. Reconocer la importancia de la investigación de mercados y describir sus distintas metodologías.

- Comprender el proceso de la investigación de mercados y su utilidad dentro del proceso de planificación de marketing.

CON-7. Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

- Comprender el proceso de planificación estratégica de marketing e identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado.

CON-8. Entender el alcance del marketing digital.

- Comprender la relevancia del marketing digital en la actividad de marketing de las organizaciones, así como los conceptos, estrategias y materias asociadas al mismo.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Analizar el comportamiento del consumidor y las tendencias de consumo, identificando las estrategias de segmentación y posicionamiento utilizadas por las organizaciones.

HAB-7. Realizar la planificación estratégica de marketing.

- Analizar y caracterizar productos-mercados, identificando las estrategias de marketing empleadas por las organizaciones.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

Asignatura

Emprendimiento y creación de empresas

CON-1. Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

- Analizar y describir la interrelación entre las áreas funcionales de una empresa

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Identificar oportunidades y amenazas en el entorno político, económico y cultural, analizando su impacto en la toma de decisiones empresariales.

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Evaluar cómo el Business Model Canvas se utiliza para establecer un posicionamiento estratégico efectivo en un nuevo emprendimiento.
- Aplicar la metodología Lean Start-up para desarrollar y validar ideas de negocio, entendiendo su funcionamiento y dinámica.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Diseñar un plan de negocio que integre los elementos necesarios y que responda a las características del entorno estudiado, proporcionando así viabilidad y sostenibilidad al proyecto.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Inglés para marketing

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Familiarizarse con tipos de texto profesionales en entornos digitales y con su lenguaje específico.

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Adquirir el vocabulario específico de la práctica profesional para poder llevar a cabo una comunicación efectiva.
- Utilizar las estrategias de organización y síntesis del discurso formal y profesional en inglés oral y escrito.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Interpretar de forma crítica y presentar textos relativos al ámbito empresarial en contextos internacionales en forma oral y escrita.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Utilizar software relevante para su práctica profesional para la comunicación oral y escrita.
- Integrar el uso de webs especializadas (ej. thesaurus, collocation dictionaries, pronunciation dictionaries) para el aprendizaje del idioma en el campo del marketing.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Innovación y Creatividad. Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

Asignatura

Marketing internacional

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Identificar los distintos tipos de mercados y comprender el comportamiento del consumidor, sus factores determinantes y las nuevas tendencias de consumo en el ámbito internacional.

CON-6. Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing.

- Estudiar las principales decisiones relacionadas con las variables de marketing mix en un contexto internacional.

CON-7. Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

- Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, y orientar consecuentemente la actividad de la organización.

CON-9. Describir las particularidades del marketing en sectores de actividad con características específicas.

- Estudiar las estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Analizar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización, identificando las estrategias de segmentación y posicionamiento empleadas.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix en el ámbito internacional.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo persona.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Marketing sostenible y público

CON-4. Explicar los fundamentos del marketing.

- Comprender los principios éticos, la filosofía del marketing sostenible y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de las organizaciones públicas y no lucrativas.

CON-7. Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

- Analizar las decisiones estratégicas de marketing orientadas a la sostenibilidad y el bien público.

CON-9. Describir las particularidades del marketing en sectores de actividad con características específicas.

- Conocer el papel de la responsabilidad social corporativa y su influencia en el marketing de las organizaciones públicas y no lucrativas.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Aplicar los principios éticos y el concepto de desarrollo sostenible en las estrategias de marketing, tanto en actividades económico-empresarial como en públicas y no lucrativas.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Analizar las decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación en el sector público y no lucrativo, incorporando la perspectiva de la sostenibilidad.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Desarrollar estrategias y acciones de marketing en los social media del sector público y no lucrativo.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

HAB-5. Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

- Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

HAB-7. Realizar la planificación estratégica de marketing.

- Realizar la planificación estratégica de marketing.

HAB-8. Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

- Aplicar el marketing digital en la planificación estratégica de marketing.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-4. Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.

- Que un profesional de marketing comprenda y regule las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura

Simulación comercial

CON-1. Describir el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales.

- Reconocer las áreas funcionales de la empresa e identificar su papel en las organizaciones.

CON-2. Reconocer el entorno social, económico, institucional y jurídico en el que opera la organización y sus implicaciones para el marketing.

- Comprender los límites, las dinámicas de los mercados y su estructura competitiva.

CON-3. Entender los conceptos, los instrumentos de análisis y las herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Interpretar la información procedente de la investigación de mercados y utilizarla para la actividad de marketing

CON-6. Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing.

- Tomar decisiones de marketing en entornos competitivos, comprendiendo sus implicaciones empresariales y evaluando los resultados obtenidos.

CON-7. Identificar y explicar las decisiones estratégicas de marketing.

- Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, y orientar consecuentemente la actividad de la organización.

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Capacidad para coordinar las decisiones de marketing con las decisiones de otras áreas funcionales de la organización.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Analizar y caracterizar los distintos productos-mercados de la organización, identificando las estrategias de segmentación y posicionamiento empleadas.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Analizar el comportamiento de la demanda y tomar decisiones sobre las variables de marketing, evaluando sus efectos en entornos dinámicos.

HAB-7. Realizar la planificación estratégica de marketing.

- Desarrollar la planificación estratégica de marketing de una organización, analizando su situación interna y externa, definiendo objetivos, seleccionando los instrumentos del marketing mix, elaborando el presupuesto y estableciendo el proceso de control.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

Asignatura

Técnicas sociológicas de negociación comercial

CON-6. Identificar y explicar las decisiones relacionadas con las variables de marketing.

- Conocer los principales motivos y factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Analizar los principales factores sociales que influyen sobre la evolución de los mercados y el posicionamiento de la organización.

HAB-6. Analizar, valorar y tomar decisiones respecto a las variables del marketing mix.

- Ejercitarse en las habilidades propias de la negociación en las actividades comerciales.
- Ejercitarse en la toma de decisiones, en la argumentación y la gestión de concesiones en los procesos de negociación.

CTR-2. Trabajo en equipo. Colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

- Que un profesional de marketing pueda colaborar activamente con un grupo de personas para lograr una meta común sumando los diferentes talentos.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

Asignatura

Trabajo fin de grado

HAB-1. Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

- Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

HAB-2. Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

- Interpretar la información del entorno social, económico, institucional y jurídico para realizar un diagnóstico del mercado en el que opera o puede operar la organización.

HAB-3. Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

- Saber seleccionar y utilizar los instrumentos de análisis y herramientas necesarias para la actividad de marketing.

HAB-4. Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

- Aplicar los fundamentos de marketing a la actividad económico-empresarial.

HAB-5. Aplicar las técnicas y metodologías de investigación de mercados.

- Capacidad para participar en proyectos multidisciplinares dentro de las organizaciones.

HAB-7. Realizar la planificación estratégica de marketing.

- Realizar la planificación estratégica de marketing.

CTR-1. Valores democráticos y sostenibilidad. Desarrollar el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

- Que un profesional de marketing desarrolle el compromiso con la sociedad en la que vivimos para que ésta prospere a través de las dimensiones de los valores democráticos y de la sostenibilidad, materializada en el marco global que la defina en cada momento.

CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

- Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate.

CTR-4. Inteligencia emocional. Comprender y regular las emociones propias y las de los demás para interactuar y participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y profesional.

- Identificar las emociones que suceden en el interior de cada uno para saber gestionarlas adecuadamente afrontando el estrés y la frustración.
- Presentar una actitud positiva y constructiva ante las diferentes situaciones.
- Comunicar de forma eficaz, efectiva y afectiva con una o varias personas

CTR-5. Innovación y Creatividad. Diseñar y realizar una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

- Que un profesional de diseño y realice una tarea nueva o un proyecto de forma diferente utilizando creatividad y curiosidad para aportar valor con actitud emprendedora.

CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

- Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.

CTR-7. Comunicación. Ser capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

- Que un profesional de marketing sea capaz de analizar, sintetizar y comunicar con efectividad, tanto de forma oral como escrita, conocimientos, ideas y resultados propios de la actividad de marketing.

CTR-8. Gestión de la información. Ser capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

- Que un profesional de marketing sea capaz de utilizar las fuentes de información con una actitud responsable y crítica. Esto implica desarrollar un proceso de búsqueda, evaluación, selección y utilización de la información de forma objetiva, pertinente, eficiente, eficaz, ética y legal.

Asignatura	Interdisciplinar
CTR-3. Pensamiento crítico. Razonar de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. • Que un profesional de marketing razone de manera reflexiva sobre un tema siendo capaz de deliberar sobre su validez sometiendo las convicciones propias y externas a debate. CTR-6. Autoaprendizaje permanente. Utilizar el aprendizaje de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal. • Que un profesional de marketing utilice el aprendizaje de forma continuada y desarrolle estrategias de aprendizaje autónomo y flexible a lo largo y ancho de la vida para formar parte de una ciudadanía activa, motivada e integrada favoreciendo la mejora de empleo o el desarrollo personal.	

10. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LA TITULACIÓN

10.1 Distribución de Asignaturas

Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de formación. Las asignaturas **optativas** refieren al número de créditos ofertados.

Curso 1					
Semestre 1			Semestre 2		
Asignaturas	Tipo	ECTS	Asignaturas	Tipo	ECTS
Derecho privado patrimonial	FB	6	Estadística y ciencia de datos I	FB	6
Fundamentos de administración y dirección de empresas	FB	6	Finanzas aplicadas al marketing	FB	6
Historia económica y economía mundial	FB	6	Matemáticas para marketing e investigación de mercados II	FB	6
Matemáticas para marketing e investigación de mercados I	FB	6	Microeconomía I: consumo y producción	FB	6
Principios de marketing	FB	6	Fundamentos de marketing digital	OB	6
Asignaturas que se imparte en cualquiera de los dos semestres					
Asignaturas anuales					
Total ECTS Curso 1					60

Curso 2					
Semestre 1			Semestre 2		
Asignaturas	Tipo	ECTS	Asignaturas	Tipo	ECTS

Comportamiento del cliente	OB	6	Introducción a la macroeconomía	FB	6
Estadística y ciencia de datos II	OB	6	Contabilidad	OB	6
Innovación y gestión del cambio	OB	6	Distribución comercial	OB	6
Microeconomía II: mercados	OB	6	Economía española	OB	6
Producto y marca	OB	6	Investigación de Mercados I	OB	6
Asignaturas que se imparte en cualquiera de los dos semestres					
Asignaturas anuales					
Total ECTS Curso 2					60

Curso 3					
Semestre 1			Semestre 2		
Asignaturas	Tipo	ECTS	Asignaturas	Tipo	ECTS
Análisis multivariante y ciencia de datos en estrategias comerciales	OB	6	Dirección de ventas	OB	6
Comunicación comercial	OB	6	Econometría: Análisis y tratamiento de datos en investigación de mercados	OB	6
Investigación de mercados II	OB	6	Fiscalidad de la empresa	OB	6
Sistemas de información interna para el marketing	OB	6	Precios	OB	6
Sociología del consumo	OB	6	Proyecto de investigación	OB	6
Asignaturas que se imparte en cualquiera de los dos semestres					
Asignaturas anuales					
Total ECTS Curso 3					60

Curso 4					
Semestre 1			Semestre 2		
Asignaturas	Tipo	ECTS	Asignaturas	Tipo	ECTS
Dirección de Equipos y liderazgo	OB	6	Plan de marketing	OB	6
Análisis financiero para el marketing	OP	6	Análisis de datos con inteligencia artificial	OP	6
Competencias digitales para el marketing	OP	6	Aplicaciones prácticas de marketing	OP	3
			Emprendimiento y creación de		

Comunicación comercial online	OP	6	empresas	OP	6
Dirección estratégica	OP	6	Inglés para marketing	OP	6
Diseño organizativo	OP	6	Marketing internacional	OP	6
Entorno económico de la empresa	OP	3	Marketing sostenible y público	OP	6
Herramientas de investigación de mercados en internet	OP	6	Prácticas en empresa II	OP	6
Marketing estratégico	OP	6	Simulación comercial	OP	6
Marketing sectorial	OP	6	Técnicas sociológicas de negociación comercial	OP	6
Métodos estadísticos y ciencia de datos en investigación de mercados	OP	3	Trabajo fin de grado	TFG	6
Prácticas en empresa I	OP	6			
Asignaturas que se imparte en cualquiera de los dos semestres					
Interdisciplinar				OP	6
Asignaturas anuales					
Total ECTS Curso 4					135

10.2 Oferta Total de Asignaturas Optativas

Asignaturas	Curso	Semestre	ECTS
Análisis financiero para el marketing	Cuarto curso	Primer semestre	6
Competencias digitales para el marketing	Cuarto curso	Primer semestre	6
Comunicación comercial online	Cuarto curso	Primer semestre	6
Dirección estratégica	Cuarto curso	Primer semestre	6
Diseño organizativo	Cuarto curso	Primer semestre	6
Entorno económico de la empresa	Cuarto curso	Primer semestre	3
Herramientas de investigación de mercados en internet	Cuarto curso	Primer semestre	6
Marketing estratégico	Cuarto curso	Primer semestre	6
Marketing sectorial	Cuarto curso	Primer semestre	6
Métodos estadísticos y ciencia de datos en investigación de mercados	Cuarto curso	Primer semestre	3

Prácticas en empresa I	Cuarto curso	Primer semestre	6
Análisis de datos con inteligencia artificial	Cuarto curso	Segundo semestre	6
Aplicaciones prácticas de marketing	Cuarto curso	Segundo semestre	3
Emprendimiento y creación de empresas	Cuarto curso	Segundo semestre	6
Inglés para marketing	Cuarto curso	Segundo semestre	6
Marketing internacional	Cuarto curso	Segundo semestre	6
Marketing sostenible y público	Cuarto curso	Segundo semestre	6
Prácticas en empresa II	Cuarto curso	Segundo semestre	6
Simulación comercial	Cuarto curso	Segundo semestre	6
Técnicas sociológicas de negociación comercial	Cuarto curso	Segundo semestre	6
Interdisciplinar	Cuarto curso	Cualquier semestre	6

10.3 Distribución de Asignaturas por Menciones

No hay asignaturas asignadas a menciones

11. ÁREAS DE CONOCIMIENTO VINCULADAS

Asignaturas	Áreas de conocimiento vinculadas
Derecho privado patrimonial	(1) Derecho Civil; y (2) Derecho Mercantil
Fundamentos de administración y dirección de empresas	Organización de Empresas
Historia económica y economía mundial	(1) Economía Aplicada; y (2) Historia e Instituciones Económicas
Matemáticas para marketing e investigación de mercados I	(1) Álgebra; (2) Análisis Matemático; y (3) Fundamentos del Análisis Económico
Principios de marketing	Comercialización e Investigación de Mercados
Estadística y ciencia de datos I	(1) Economía Aplicada; (2) Estadística e Investigación Operativa; y (3) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa
Finanzas aplicadas al marketing	Economía Financiera y Contabilidad
Matemáticas para marketing e investigación de mercados II	(1) Álgebra; (2) Análisis Matemático; y (3) Fundamentos del Análisis Económico
Microeconomía I: consumo y producción	Fundamentos del Análisis Económico

Fundamentos de marketing digital	Comercialización e Investigación de Mercados
Comportamiento del cliente	Comercialización e Investigación de Mercados
Estadística y ciencia de datos II	(1) Economía Aplicada; (2) Estadística e Investigación Operativa; y (3) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa
Innovación y gestión del cambio	Organización de Empresas
Microeconomía II: mercados	Fundamentos del Análisis Económico
Producto y marca	Comercialización e Investigación de Mercados
Introducción a la macroeconomía	Fundamentos del Análisis Económico
Contabilidad	Economía Financiera y Contabilidad
Distribución comercial	Comercialización e Investigación de Mercados
Economía española	Economía Aplicada
Investigación de Mercados I	Comercialización e Investigación de Mercados
Análisis multivariante y ciencia de datos en estrategias comerciales	(1) Economía Aplicada; (2) Estadística e Investigación Operativa; y (3) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa
Comunicación comercial	Comercialización e Investigación de Mercados
Investigación de mercados II	Comercialización e Investigación de Mercados
Sistemas de información interna para el marketing	Economía Financiera y Contabilidad
Sociología del consumo	Sociología
Dirección de ventas	Comercialización e Investigación de Mercados
Econometría: Análisis y tratamiento de datos en investigación de mercados	Fundamentos del Análisis Económico
Fiscalidad de la empresa	Economía Aplicada
Precios	Comercialización e Investigación de Mercados
Proyecto de investigación	Comercialización e Investigación de Mercados
Dirección de Equipos y liderazgo	Organización de Empresas
Análisis financiero para el marketing	Economía Financiera y Contabilidad
Competencias digitales para el marketing	Lenguajes y Sistemas Informáticos
Comunicación comercial online	Comercialización e Investigación de Mercados
Dirección estratégica	Organización de Empresas
Diseño organizativo	Organización de Empresas
Entorno económico de la empresa	Economía Aplicada
Herramientas de investigación de mercados en internet	Comercialización e Investigación de Mercados

Marketing estratégico	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing sectorial	Comercialización e Investigación de Mercados
Métodos estadísticos y ciencia de datos en investigación de mercados	(1) Economía Aplicada; y (2) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa
Prácticas en empresa I	(1) Álgebra; (2) Análisis Matemático; (3) Comercialización e Investigación de Mercados; (4) Derecho Civil; (5) Derecho Mercantil; (6) Economía Aplicada; (7) Economía Financiera y Contabilidad; (8) Estadística e Investigación Operativa; (9) Filología Inglesa; (10) Fundamentos del Análisis Económico; (11) Historia e Instituciones Económicas; (12) Lenguajes y Sistemas Informáticos; (13) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa; (14) Organización de Empresas; y (15) Sociología
Plan de marketing	Comercialización e Investigación de Mercados
Análisis de datos con inteligencia artificial	Lenguajes y Sistemas Informáticos
Aplicaciones prácticas de marketing	Comercialización e Investigación de Mercados
Emprendimiento y creación de empresas	Organización de Empresas
Inglés para marketing	Filología Inglesa
Marketing internacional	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing sostenible y público	Comercialización e Investigación de Mercados
Prácticas en empresa II	(1) Álgebra; (2) Análisis Matemático; (3) Comercialización e Investigación de Mercados; (4) Derecho Civil; (5) Derecho Mercantil; (6) Economía Aplicada; (7) Economía Financiera y Contabilidad; (8) Estadística e Investigación Operativa; (9) Filología Inglesa; (10) Fundamentos del Análisis Económico; (11) Historia e Instituciones Económicas; (12) Lenguajes y Sistemas Informáticos; (13) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa; (14) Organización de Empresas; y (15) Sociología
Simulación comercial	Comercialización e Investigación de Mercados
Técnicas sociológicas de negociación comercial	Sociología
Trabajo fin de grado	(1) Álgebra; (2) Análisis Matemático; (3) Comercialización e Investigación de Mercados; (4) Derecho Civil; (5) Derecho Mercantil; (6) Economía Aplicada; (7) Economía Financiera y Contabilidad; (8) Estadística e Investigación Operativa; (9) Filología Inglesa; (10) Fundamentos del Análisis Económico; (11) Historia e Instituciones Económicas; (12) Lenguajes y Sistemas Informáticos; (13) Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa; (14) Organización de Empresas; y (15) Sociología
Interdisciplinar	Sin áreas de conocimiento vinculadas

12. ASIGNATURAS PUNTO DE CONTROL DE COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Denominación competencia transversal
Democracia y sostenibilidad

Asignaturas de la competencia transversal		ECTS
Derecho privado patrimonial		6
Investigación de Mercados I		6
Trabajo en equipo		
Asignaturas de la competencia transversal		ECTS
Principios de marketing		6
Proyecto de investigación		6
Pensamiento crítico		
Asignaturas de la competencia transversal		ECTS
Matemáticas para marketing e investigación de mercados II		6
Microeconomía II: mercados		6
Inteligencia emocional		
Asignaturas de la competencia transversal		ECTS
Dirección de Equipos y liderazgo		6
Trabajo fin de grado		6
Innovación y creatividad		
Asignaturas de la competencia transversal		ECTS
Producto y marca		6
Sociología del consumo		6
Autoaprendizaje permanente		
Asignaturas de la competencia transversal		ECTS
Fundamentos de marketing digital		6
Contabilidad		6

13. TABLA DE ADAPTACIÓN DE ASIGNATURAS

--	--

PLAN DE ESTUDIOS 1393/2007		PLAN DE ESTUDIOS 822/2021	
Asignaturas	ECTS	Asignaturas	ECTS
Prácticas en empresa	10.0	(1) Prácticas en empresa I (6 ECTS); y (2) Prácticas en empresa II (6 ECTS)	12.0
Sistemas de información y bases de datos	5.0	Análisis de datos con inteligencia artificial	6.0
Estados financieros	6.0	Análisis financiero para el marketing	6.0
Análisis de datos y técnicas multivariantes	6.0	Análisis multivariante y ciencia de datos en estrategias comerciales	6.0
Las TIC y su aplicación al márketing	5.0	Competencias digitales para el marketing	6.0
Comportamiento del cliente	6.0	Comportamiento del cliente	6.0
Decisiones sobre comunicación comercial	6.0	Comunicación comercial	6.0
Comunicación corporativa	5.0	Comunicación comercial	6.0
Contabilidad financiera I	6.0	Contabilidad	6.0
Introducción al derecho	6.0	Derecho privado patrimonial	6.0
Dirección de equipos	6.0	Dirección de Equipos y liderazgo	6.0
Dirección de ventas	5.0	Dirección de ventas	6.0
Estrategias de crecimiento empresarial	5.0	Dirección estratégica	6.0
Organización y gestión interna	6.0	Diseño organizativo	6.0
Decisiones sobre distribución comercial	6.0	Distribución comercial	6.0
Econometría	6.0	Econometría: Análisis y tratamiento de datos en investigación de mercados	6.0
Economía española	6.0	Economía española	6.0
Políticas de comercio internacional	5.0	Entorno económico de la empresa	3.0
Estadística I	6.0	Estadística y ciencia de datos I	6.0
Estadística II	6.0	Estadística y ciencia de datos II	6.0
Análisis y valoración de las operaciones financieras	6.0	Finanzas aplicadas al marketing	6.0
Fiscalidad de la empresa	6.0	Fiscalidad de la empresa	6.0
Fundamentos de administración y dirección de empresas	6.0	Fundamentos de administración y dirección de empresas	6.0
e-Márketing	5.0	Fundamentos de marketing digital	6.0
Historia económica y economía mundial	6.0	Historia económica y economía mundial	6.0
Lengua extranjera para marketing (inglés)	5.0	Inglés para marketing	6.0

Gestión de la innovación	5.0	Innovación y gestión del cambio	6.0
Macroeconomía I	6.0	Introducción a la macroeconomía	6.0
Macroeconomía II	6.0	Introducción a la macroeconomía	6.0
Introducción a la investigación de mercados	6.0	Investigación de Mercados I	6.0
Investigación de mercados I	6.0	Investigación de mercados II	6.0
Marketing estratégico	5.0	Marketing estratégico	6.0
Plan de internacionalización de la empresa	5.0	Marketing internacional	6.0
Marketing internacional	5.0	Marketing internacional	6.0
Marketing de organizaciones de servicios	5.0	Marketing sectorial	6.0
Marketing y responsabilidad social corporativa	5.0	Marketing sostenible y público	6.0
Márketing público y no lucrativo	5.0	Marketing sostenible y público	6.0
Matemáticas I	6.0	Matemáticas para marketing e investigación de mercados I	6.0
Matemáticas II	6.0	Matemáticas para marketing e investigación de mercados II	6.0
Microeconomía I	6.0	Microeconomía I: consumo y producción	6.0
Microeconomía II	6.0	Microeconomía II: mercados	6.0
Métodos estadísticos en investigación de mercados	5.0	Métodos estadísticos y ciencia de datos en investigación de mercados	3.0
Plan de marketing	6.0	Plan de marketing	6.0
Decisiones sobre gestión comercial de precios	6.0	Precios	6.0
Introducción al márketing	6.0	Principios de marketing	6.0
Decisiones sobre producto y marca	6.0	Producto y marca	6.0
Investigación de mercados II	6.0	Proyecto de investigación	6.0
Prácticas en empresa I	5.0	Prácticas en empresa I	6.0
Prácticas en empresa II	5.0	Prácticas en empresa II	6.0
Simulación comercial	5.0	Simulación comercial	6.0
Contabilidad financiera II	6.0	Sistemas de información interna para el marketing	6.0
Sociología del consumo	6.0	Sociología del consumo	6.0
Trabajo fin de Grado	6.0	Trabajo fin de grado	6.0
Técnicas sociológicas de negociación comercial	5.0	Técnicas sociológicas de negociación comercial	6.0



14. HISTORIAL DEL DOCUMENTO

Versión: v1.0 (29/04/2025)

Fecha de aprobación en Comisión de Garantía de Calidad:

Fecha de aprobación en Junta de Centro:

Fecha de aprobación en Comisión de Estudios de Grado: