

TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING GLOBAL

TSDMG MEMORIA

V8 > nov 18

WHO IS WHO:

- Para cuestiones de Guía Docente, contenidos y sistemas de evaluación: PROFESOR-COORDINADOR de cada asignatura.
- Para el mantenimiento de la coherencia de bloque y curso: CARLOS QUEYPO DE LLANO, Coordinador de Titulación.
- Para el enlace internacional y Study Tours: ANDRÉS GÓMEZ FUNES, Director de Internacional en el Área Universitaria.
- Para cuestiones académicas globales, asignaturas y profesorado: DIRECTORES DE DEPARTAMENTO ACADÉMICO.
- Para temas de coordinación de esfuerzos, metodología, ideas, propuestas de mejora, ampliación de contenidos, actualización del título, relación con medios/padres/centros educativos, sinergias, clima de trabajo, Outdoor Welcome, Teamworking Social, MK Life, talleres, workshops, salidas, conferencias, estrategia formativa y resto de cuestiones operativas: ALBERTO ALCALDE, Director de la Titulación.
- Para asuntos de coordinación con otros programas, arco de normativa ESIC y ámbitos de ordenación de programas: MARUCHY DE OBESSO, Directora de Calidad Académica Área Universitaria.
- Para temas de regulación, calendario, programación, seguimiento y Guía Académica: JOSÉ MANUEL MAS, Director Académico del Área Universitaria.
- Para asuntos de enlace de esta titulación con la Dirección de la Escuela, visión estratégica y corporativa: SEGUNDO HUARTE, Decano del Área Universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

00. INTRODUCCIÓN

01. JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

02. FOCOS DE DIFERENCIACIÓN

03. PERFIL DEL EGRESADO

04. ÁMBITO COMPETENCIAL

05. PLAN DE ESTUDIOS:

05.01. EJES CONCEPTUALES

05.02. COMPLEMENTOS FORMATIVOS Y CLAVES METODOLÓGICAS

05.03. CUADRO RESUMEN DE DIMENSIONES CUANTITATIVAS

05.04. ITINERARIO DE ASIGNATURAS

05.05. DISTRIBUCIÓN DE ASIGNATURAS POR DEPARTAMENTOS ACADÉMICOS

05.06. MAPA DE DISTRIBUCIÓN COMPETENCIAL

05.07. MINI-GUÍAS DOCENTES

05.08. ASIGNATURAS EN INGLÉS

06. ACTIVIDADES FORMATIVAS

07. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

08. MOVILIDAD INTERNACIONAL

09. PERFIL DEL PROFESORADO

10. ANEXO: PROGRAMAS AVANZADOS Y DOBLES TITULACIONES

Plan de EQUIVALENCIAS TSDMG - TSDMC2013

Plan de CONVALIDACIONES TSDMG - CFGS

00. INTRODUCCIÓN

ESIC, en su constante vocación por ofrecer al mercado el mejor programa formativo, ha reformulado el *TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL*. Tras las dos últimas actualizaciones de programa, en 2009 y 2013, y atendiendo tanto a las necesidades del tejido empresarial en constante evolución, como a los nuevos patrones de demanda por parte de los jóvenes estudiantes, se ha reconfigurado este TÍTULO SUPERIOR hacia tres realidades que entendemos son de profundo calado académico y formativo. Por un lado, el estudio de la disciplina del marketing enfocado hacia el saber-hacer profesional. Por otro, el protagonismo de la persona como eje fundamental profesional junto con el manejo de sus conocimientos, emociones y relaciones orientadas al desenvolvimiento en el ecosistema empresarial. Y, por último, la incorporación de realidades globales, crossculturales y digitales de manera transversal para facilitar la asimilación de la realidad y capacidad de adaptación de los negocios actuales.

Esta actualización del programa supone para ESIC, además, una revitalización de su ADN académico para ofrecer a sus alumnos, como siempre ha hecho, la mejor de las capacitaciones a nivel personal y profesional.

Por último, el resultado de esta reformulación (*TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING GLOBAL - TSDMG*) es, a su vez, una muestra tangible del fuerte compromiso de ESIC con las empresas, el progreso, la innovación y el buen gobierno.

01. JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

Ofrecer al tejido empresarial nacional e internacional profesionales altamente preparados para el desempeño de la actividad del marketing y las ventas, en entornos globales y cambiantes, y que sepan aprovechar las oportunidades que genera la economía digital.

02. FOCOS DE DIFERENCIACIÓN

La titulación ofrece 5 focos de diferenciación:

- MARKETING Y VENTAS
- ECONOMÍA DIGITAL
- EMPRESA Y EMPRENDIMIENTO
- HABILIDADES Y TECNOLOGÍA
- INTERNACIONALIZACIÓN

MARKETING Y VENTAS

Es la disciplina core y motivo de existencia de la Titulación. El foco en marketing y ventas hace que todas las disciplinas y asignaturas de estudio pivoten, enriquezcan y ofrezcan una extensión desde marketing hacia el resto de áreas empresariales, y viceversa. El vínculo con las ventas es clave en la capacitación hacia el saber-hacer del marketing por entender marketing y ventas como binomio inseparable en la proyección de una empresa o negocio hacia su mercado. Ya sea en entornos producto o servicio, b2b o b2c, local o global, e incluso on u off, ambas disciplinas son dos caras de la misma moneda.

En concreto, el eje marketing y ventas está presente directamente en 26 asignaturas (un 40% del plan de estudios).

ECONOMÍA DIGITAL

La economía digital tiene dos ejes de presencia en la Titulación: uno vertical, con su correspondiente itinerario de asignaturas dedicadas (10 asignaturas), y otro transversal, que incluye contenidos, enfoques y herramientas de adaptación de entornos con ecosistemas mixtos. El objetivo de este foco de diferenciación es dotar al alumno de la capacidad de perspectiva suficiente como para entender y adaptarse a entornos de transformación digital.

EMPRESA Y EMPRENDIMIENTO

Este foco persigue ofrecer al alumno las bases suficientes para comprender tanto los contextos empresariales y sus principales dinámicas de funcionamiento, como los recorridos de emprendimiento y generación de empresas. Son 15 asignaturas dedicadas.

HABILIDADES Y TECNOLOGÍA

Este foco es altamente diferencial. Se trata de potenciar el SABER-HACER del alumno de cara a la realidad empresarial del momento.

La titulación centra este foco en dos drivers de influencia:

- **Asignaturas:** supone 20 asignaturas dedicadas distribuidas entre Habilidades (8), Tecnología (8), INMC (2) y DEMP (1).
- **Y atmósfera,** pues los complementos formativos de la Titulación permiten al alumno generar el espacio de descubrimiento necesario para este aprendizaje: outdoor welcome, voluntariado, junior-prácticas, casos río y aula everywhere. (complementos descritos en el punto 05.02. de esta memoria).

INTERNACIONALIZACIÓN

El foco internacional se tangibiliza a lo largo de la Titulación por diferentes vías:

- **Contenidos:** inclusión transversal a lo largo del programa de cuantas referencias, ejemplos, adaptaciones y descriptores sean necesarios para asegurar que las disciplinas estudiadas incorporan la variable global e internacional.
- **Idioma:** será requisito imprescindible para acabar la Titulación obtener una Certificación Oficial de idioma superior a la exhibida por el alumno en el momento de ingreso. Caso de ya estar Certificado, el alumno deberá optar a un segundo (o tercer) idioma.
- **Asignaturas en idioma inglés:**
 - . en la Titulación se cursan 2 asignaturas en inglés en tercer curso y otras dos en cuarto curso.
 - . opcionalmente, existe la posibilidad de cursar cuarto curso completo en inglés.
- Programa de **Movilidad Internacional:** la Titulación incorpora un Programa de Movilidad Internacional del que se dan detalles en el apartado 08 de esta memoria.

03. PERFIL DEL EGRESADO

Profesionales **calificados** con conocimientos básicos sobre economía y empresa en general y amplios conocimientos sobre la actividad del marketing y las ventas en particular.

Preparados para comprender los **entornos globales** de sociedades y mercados en constante evolución y para liderar la **transformación digital**.

Personas con marcadas **habilidades** para la gestión de proyectos, el aprendizaje continuo, la gestión de equipos, el liderazgo y la comunicación profesional e interpersonal. Con fuertes competencias académicas, personales y profesionales en entornos empresariales globales y multiculturales.

Profesionales con fuerte **vocación de servicio**, compromiso con la sociedad desde la empresa y con valores éticos encaminados al gobierno responsable.

04. ÁMBITO COMPETENCIAL

Tres ámbitos competenciales:

ÁMBITO DE LA EMPLEABILIDAD

Universo competencial enfocado a capacitar al alumno para el desenvolvimiento en el entorno laboral y para las labores de dirección y gestión empresarial.

CPRD: COMPETENCIAS PROFESIONALES DIRECTIVAS

CPRE: COMPETENCIAS PROFESIONALES EJECUTIVAS

ÁMBITO DEL SABER SER Y SABER HACER

Universo competencial enfocado a capacitar al alumno para reconocer en sí mismo, sabiendo potenciar y manejar, las cualidades personales derivadas de la personalidad, los valores adquiridos, los sentimientos, la capacidad de sacrificio, la resiliencia, el espíritu de triunfo, la ambición, el manejo de las relaciones personales en entornos laborales, la inteligencia emocional, la capacidad de adaptación y el estilo de liderazgo.

CPEHA: COMPETENCIAS PERSONALES EN HABILIDADES

CPEHU: COMPETENCIAS PERSONALES EN VALORES HUMANOS

ÁMBITO ACADÉMICO

Universo competencial enfocado a capacitar al alumno tanto para aprehender conocimiento como para entender y saber realizar tareas de auto-aprendizaje.

CACTE: COMPETENCIAS ACADÉMICAS TEÓRICAS

CACHE: COMPETENCIAS ACADÉMICAS EN HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE

CUADRO DE COMPETENCIAS DEL TÍTULO:

| | | |
|--------------|-----------|---|
| CprD | 01 | CAPACIDAD PARA INTERPRETAR LA ACTUALIDAD SOCIAL, ECONÓMICA, POLÍTICA, TECNOLÓGICA Y LEGAL DE ACUERDO A LA REALIDAD EMPRESARIAL Y DE MERCADO DEL MOMENTO. |
| | 02 | CAPACIDAD DE ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE INFORMACIÓN PROCEDENTE DE DIFERENTES ÁMBITOS Y FUENTES. |
| | 03 | CAPACIDAD PARA DIMENSIONAR, ASUMIR RIESGOS Y RESPONSABILIDADES EN LA TOMA DE DECISIONES. |
| | 04 | CAPACIDAD PARA PLANIFICAR, ESTABLECER OBJETIVOS, ASIGNAR RECURSOS ECONÓMICOS Y ESTABLECER PRIORIDADES. |
| | 05 | CAPACIDAD PARA DIRIGIR PERSONAS IDENTIFICANDO Y ADAPTÁNDOSE A LAS DIFERENCIAS PRODUCIDAS POR LA MULTICULTURALIDAD Y DIVERSIDAD SOCIAL Y PARA EJERCER UN LIDERAZGO CORRESPONSABLE. |
| CprE | 01 | CAPACIDAD PARA TRABAJAR EN ENTORNOS DE INCERTIDUMBRE, ALTAMENTE CAMBIANTES Y BAJO PRESIÓN. |
| | 02 | DESARROLLAR EL INSTINTO EMPRENDEDOR, LA CURIOSIDAD Y LA CREATIVIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS COMPLEJOS NO LINEALES Y COMO HERRAMIENTA DE AUTOAPRENDIZAJE. |
| | 03 | CAPACIDAD PARA EXTRAER LOS ARGUMENTOS RACIONALES Y EMOCIONALES ADECUADOS EN BASE A UNA SITUACIÓN EMPRESARIAL Y DE MERCADO ESPECÍFICA. |
| | 04 | SABER EXPONER, ARGUMENTAR Y DEFENDER IDEAS EN DISTINTOS ENTORNOS Y CON DIFERENTES PÚBLICOS MAXIMIZANDO LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL. |
| CpeHA | 01 | CAPACIDAD PARA REALIZAR UN AUTODIAGNÓSTICO DEL PROPIO PERFIL LABORAL Y PERSONAL EN DIFERENTES NIVELES Y CAPACIDADES ACORDE A CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS ADQUIRIDAS. |
| | 02 | CAPACIDAD PARA DESARROLLAR ESPÍRITU DE CALIDAD, AUTOEXIGENCIA Y EXCELENCIA. |
| | 03 | DESARROLLAR EL INTERÉS POR PROFUNDIZAR EN LOS ÁMBITOS DEL CONOCIMIENTO ACADÉMICO. |
| CpeHU | 01 | CAPACIDAD PARA ASUMIR EL ÉXITO Y EL FRACASO DESDE LA HUMILDAD, EL ESPÍRITU DE SACRIFICIO Y LA VICACIÓN DE SERVICIO. |
| | 02 | DESARROLLAR ACTITUDES DE SABER-HACER Y DE SABER-ESTAR EN TODO TIPO DE CIRCUNSTANCIAS Y SITUACIONES PERSONALES Y PROFESIONALES. |
| | 03 | CAPACIDAD DE ENFOQUE Y ACTITUD CRÍTICA PARA LA REFLEXIÓN Y GENERACIÓN DE CRITERIOS COHERENTES. |
| | 04 | POTENCIAR EL ESPÍRITU DE LA VOCACIÓN DE SERVICIO TANTO EN EL ÁMBITO PERSONAL COMO PROFESIONAL. |
| CacTE | 01 | IDENTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS DE LA GESTIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL APLICADOS A MERCADOS GLOBALES. |
| | 02 | IDENTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO APLICADO A MERCADOS GLOBALES. |
| | 03 | IDENTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LOS FUNDAMENTOS DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS, SU GESTIÓN Y DIRECCIÓN EN MERCADOS GLOBALES. |
| | 04 | IDENTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LOS FUNDAMENTOS DEL ECOSISTEMA DIGITAL, SUS APLICACIONES Y LAS CLAVES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL GLOBAL. |
| | 05 | CONOCER Y APLICAR EN PROFUNDIDAD LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS DE LAS DISCIPLINAS SOCIALES DE APOYO AL MARKETING: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. |
| | 06 | CONOCER Y APLICAR EN PROFUNDIDAD EL ORIGEN, FUNCIONAMIENTO Y UTILIDAD DE LAS FINANZAS DE LA EMPRESA EN LOS MODELOS EMPRESARIALES ESTABLECIDOS Y EN LOS EMERGENTES. |
| | 07 | IDENTIFICAR LOS ESCENARIOS DE ÍNDOLE LEGAL Y JURÍDICO QUE AFECTAN A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN ENTORNOS CAMBIANTES Y GLOBALES. |
| | 08 | CALCULAR Y APLICAR LOS PRINCIPALES MÉTODOS CUANTITATIVOS Y ESTADÍSTICOS IMPRESCINDIBLES EN EL ÁMBITO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL GLOBAL. |
| | 09 | SABER PLANIFICAR A NIVEL ESTRATÉGICO Y OPERATIVO PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN MERCADOS LOCALES Y GLOBALES. |
| | 10 | OBTENER UNA CERTIFICACIÓN OFICIAL DE NIVEL DE INGLÉS Y/O DE UN SEGUNDO IDIOMA. |
| CacHE | 01 | CAPACIDAD PARA DISEÑAR, LLEVAR A CABO Y EXPLOTAR UN PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA. |
| | 02 | CAPACIDAD PARA DISEÑAR, IMPLANTAR Y EXPLOTAR PROCESOS CREATIVOS EN LA EMPRESA ORIENTADOS A LA INNOVACIÓN Y BÚSQUEDA DE LA NOVEDAD. |
| | 03 | CONOCER, MANEJAR Y EXPLOTAR EL SOFTWARE ADECUADO PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL. |

05. PLAN DE ESTUDIOS

05.01. EJES CONCEPTUALES DE LA TITULACIÓN:

El plan de estudios se articula en torno a 4 ejes conceptuales que rigen el criterio de la distribución de contenidos.

EJE 1. 8 BLOQUES

Cada semestre académico regular es definido conceptualmente como una unidad de conocimiento que, lejos de ser independiente del resto de bloques, establece una relación con el anterior y el siguiente configurando así un conjunto de 8 bloques secuenciales que constituyen, juntos, el itinerario académico más adecuado para recibir la formación del título.

ITINERARIO DE 8 BLOQUES A LO LARGO DE LOS 4 CURSOS:

CURSO 1: CONTEXTOS E INVESTIGACIÓN

BLOQUE 1 > ECOSISTEMAS Y CIENCIA INVESTIGADORA

BLOQUE 2 > CONSUMIDOR Y ESTUDIOS DE MERCADO

CURSO 2: MARKETING Y VENTAS

BLOQUE 3 > PRODUCTO, PRECIO Y GESTIÓN DE VENTAS

BLOQUE 4 > RETAIL, PROMO, COMUNICACIÓN Y DIRECCIÓN DE VENTAS

CURSO 3: GENERAR VALOR PROFESIONAL

BLOQUE 5 > ESTRATEGIA Y DIRECCIÓN

BLOQUE 6 > INTELIGENCIA, MÉTRICA, CONTROL, PRESUPUESTACIÓN

CURSO 4: GLOBALIDAD INTERNA Y EXTERNA

BLOQUE 7 > CROSS CULTURAL, INTERNACIONAL

BLOQUE 8 > INNOVACIÓN, CREACIÓN, FRONTERA EMPRESARIAL

Este recorrido basado en bloques permite, además, mantener un criterio evolutivo en la secuencia de aprendizaje que facilita al alumno la comprensión de los contextos de las materias.

EJE 2. BUILDING SKILLS

Este concepto configura el espacio necesario para la inclusión de un itinerario de asignaturas centradas en conocer, desarrollar y potenciar las habilidades sociales (soft skills) en el ámbito de los negocios y la empresa.

Estas asignaturas tienen un claro trasfondo personal y un argumento conector de carácter humano para facilitar al alumno la mayor proyección y aprovechamiento de su personalidad en el ámbito laboral.

ITINERARIO DE ASIGNATURAS DEL TIPO SOFT-SKILL A LO LARGO DEL CURSO:

BLOQUE 1 > SER PROFESIONAL

BLOQUE 2 > ESPÍRITU CRÍTICO

BLOQUE 3 > DESARROLLO CREATIVO

BLOQUE 4 > TEAMWORKING

BLOQUE 5 > AUTODIAGNÓSTICO

BLOQUE 6 > LIDERAZGO

BLOQUE 7 > MI HUELLA DIGITAL

BLOQUE 8 > TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO

EJE 3. TECNOLOGÍA

Este concepto aporta un protagonismo formativo de primer orden al manejo operativo (saber-hacer) de las herramientas informáticas y tecnológicos que sirven bien para interactuar en entornos digitales, como para crearlos.

ITINERARIO DE ASIGNATURAS DEL ÁMBITO TECNOLÓGICO A LO LARGO DEL CURSO:

- BLOQUE 1 > OFIMÁTICA PRO 1**
- BLOQUE 2 > OFIMÁTICA PRO 2**
- BLOQUE 3 > MULTIMEDIA**
- BLOQUE 4 > BASES DE DATOS**
- BLOQUE 5 > GENERACIÓN DE ESPACIOS DIGITALES**
- BLOQUE 6 > PROGRAMACIÓN**
- BLOQUE 7 > REALIDAD DIGITAL**
- BLOQUE 8 > MINDLAB**

EJE 4. IDIOMA

Este eje del plan de estudios significa que el aprendizaje de un segundo idioma pasa a ser una tarea de importancia estratégica en la titulación.

Para la obtención del título se exige, como mínimo, la CERTIFICACIÓN OFICIAL de un nivel de inglés igual o superior a B2.

A modo informativo, estas son las certificaciones que se consideran equiparables al nivel B2 que ESIC admite como válidas en perfil de entrada:

- Test of English as a Foreign Language (TOEFL) – 60 overall
- International English Language Testing System (IELTS) - 6.0 overall
- Test of English for International Communication (TOEIC) – 900 in Listening and Reading, 170 in Writing and 170 in Speaking
- Cambridge First Certificate in English - Pass
- Cambridge BEC Vantage - Pass
- Trinity Integrated Skills in English (ISE) Level II - Merit overall
- Aptis Advanced – B2

Se establecen 5 itinerarios de estudio de idioma según perfiles de entrada y perfiles de salida:

1- PERFIL DE ENTRADA IGUAL O SUPERIOR A INGLÉS NIVEL C1 CERTIFICADO: el itinerario de idioma en sus 24 créditos entre primer y segundo curso será el estudio del idioma CHINO, obteniendo un nivel básico sin certificación oficial.

2-PERFIL DE ENTRADA DE INGLÉS NIVEL B2, CON O SIN CERTIFICADO: el itinerario de idioma en sus 24 créditos entre primer y segundo curso será el estudio del idioma inglés con el objetivo de obtener nivel de inglés C1 al final del segundo curso y certificación oficial C1 en cualquier momento anterior a la finalización de la titulación.

3-PERFIL DE ENTRADA NIVEL C1 SIN CERTIFICAR: el alumno entra en el itinerario de idioma número 2 con el objetivo de obtener el certificado oficial C1 pudiendo optar desde el inicio al itinerario 1, siempre que acredite por sus medios una certificación oficial C1 antes de la finalización del primer semestre de primer curso.

4- PERFIL DE ENTRADA INGLÉS NIVEL B1 CON O SIN CERTIFICADO: el itinerario de idioma en sus 24 créditos entre primer y segundo curso será el estudio del idioma inglés con el objetivo de obtener nivel de inglés B2 al término de segundo curso y certificado oficial B2 en cualquier momento anterior a la finalización de la titulación. **LOS CANDIDATOS CON ESTE PERFIL DE IDIOMA DE ENTRADA DEBERÁN FIRMAR**

UNA CARTA DE COMPROMISO MEDIANTE LA CUAL DEBERÁN ASUMIR EL ABANDONO DE LA TITULACIÓN EN CASO DE NO OBTENER NIVEL DE INGLÉS B2 A LA FINALIZACIÓN DEL SEGUNDO CURSO.

5- PERFIL DE ENTRADA A2 O SIN NINGÚN NIVEL DE INGLÉS: el itinerario de idioma en sus 24 créditos entre primer y segundo curso será el estudio del idioma inglés con el objetivo de obtener nivel de inglés B2 al final del segundo curso y certificado oficial B2 en cualquier momento anterior a la finalización de la titulación. **LOS CANDIDATOS CON ESTE PERFIL DE IDIOMA DE ENTRADA DEBERÁN FIRMAR UNA CARTA DE COMPROMISO MEDIANTE LA CUAL DEBERÁN ASUMIR EL ABANDONO DE LA TITULACIÓN EN CASO DE NO OBTENER NIVEL DE INGLÉS B2 A LA FINALIZACIÓN DEL SEGUNDO CURSO.**

En cualquiera de los casos, los alumnos cuentan con el apoyo de ESIC Idiomas en el tránsito a sus certificaciones durante los cuatro años de titulación fuera del horario lectivo.

05.02. COMPLEMENTOS FORMATIVOS Y CLAVES METODOLÓGICAS:

La Titulación incorpora 4 complementos formativos y varias claves metodológicas de alto valor e impacto en la vida académica del alumno.

COMPLEMENTOS FORMATIVOS:

Objetivos de estos complementos:

- 1.- Lograr de manera eficaz y práctica que el alumno **tangibilice** los principales **propósitos y valores** formativos que ofrece la Titulación.
- 2.- Dotar a los alumnos **experiencias transformadoras** orientadas a su formación como personas y profesionales.

COMPLEMENTO FORMATIVO 1:

OUTDOOR WELCOME



Esta actividad tiene por objetivo ayudar a centrar al alumno en lo relativo a la mecánica de la Titulación (conocer el título con profundidad en fondo y forma) y que el grupo de alumnos, a su vez, se conozcan en la máxima dimensión personal que puedan y en el mínimo tiempo posible.

OBJETIVO RACIONAL:

El alumno debe conocer en amplitud tanto la titulación que va a estudiar, la metodología de trabajo, el nivel de entrega personal necesario y el objetivo de empleabilidad que rige durante todo cuanto acontece en la titulación.

OBJETIVO EMOCIONAL:

Que el alumno conozca a sus compañeros de manera personal, se de a conocer él mismo y perciba el tipo de atmósfera que ESIC genera para el transcurso de la titulación.

PERIODO DE LA ACTIVIDAD: justo antes de comenzar el B01 o unos días más tarde de haber comenzado según contextos de fechas en cada campus. El ideal de realización de esta actividad es justo en la primera semana de clases.

COMPLEMENTO FORMATIVO 2:

STUDY TOURS



Esta actividad tiene como fin tangibilizar el atributo de internacionalización de la titulación y facilitar al alumno una experiencia de inmersión en otra cultura.

CONCEPTO:

Suma de actividades que garantizan la experiencia internacional:

- estancia en un destino extranjero.
- estudio en una universidad extranjera.
- conocer la realidad empresarial de ese país.
- convivir con otros estudiantes de otras nacionalidades.
- y hacerlo con tus compañeros de titulación.

IDEA DE OBLIGATORIEDAD: esta actividad NO es obligatoria. Dentro del itinerario Internacional de la Titulación, el alumno puede realizar todos o ningún ST según sus gustos y posibilidades. Lo que si es importante destacar es que la Titulación SI obliga a realizar el Semestre Internacional (B07) o dos ST.

PERIODO DE LA ACTIVIDAD: en tres momentos distintos. Durante los veranos de 1º, 2º y 3º cursos. Idealmente, en cuanto finalicen los exámenes de convocatoria extraordinaria.

COMPLEMENTO FORMATIVO 3:

TEAMWORKING SOCIAL



Este complemento formativo tiene por objetivo dotar al alumno de una experiencia transformadora en el ámbito del compromiso social.

TRIPLE CONCEPTO:

- Académico: realizar una actividad que combina la capacidad formadora del alumno con el trabajo en equipo.
- A nivel Humano: enfrentarse a una dura realidad en la que han de intervenir y dejar huella.
- Curriculum Vitae: tener la ocasión para añadir una línea muy interesante en las empresas hoy como es la participación activa en proyectos sociales.

PERIODO DE LA ACTIVIDAD: todo el B04, entre enero y mayo incluidos.

DURACIÓN: variable en función de empresa destino con un mínimo de 3 semanas y un máximo de 6.

ASIGNATURA IMPLICADA: Teamworking.

COMPLEMENTO FORMATIVO 4:

MARKETING LIFE



Esta actividad tiene por objetivo dotar al alumno de una experiencia lo más temprana posible de la realidad profesional más cercana al marketing.

Vamos a proporcionar al alumno la posibilidad de descubrir, por sí mismo, el funcionamiento, la mecánica, la vibración y la atmósfera de las posiciones profesionales del ámbito del marketing y sus zonas tangentes.

Este apartado de la memoria describe su mecánica y el encaje académico.

DOBLE CONCEPTO:

- Académico: escenario real donde el alumno debe desenvolverse para un logro académico.
- Empleabilidad: producto muy deseable para aquellas empresas que están fomentando su Employer Branding.

PERIODO DE LA ACTIVIDAD: todo el B03, entre septiembre y diciembre incluidos.

DURACIÓN: variable en función de empresa destino con un mínimo de 5 semanas y un máximo de 8.

ASIGNATURA IMPLICADA: Desarrollo Creativo.

CLAVES METODOLÓGICAS:

La Titulación se sustenta, además, en varias claves metodológicas necesarias para el logro de los objetivos docentes.

CLAVE PROFESIONAL > CASOS RÍO

Esta clave pretende aportar profesionalidad, profundidad e intensidad al desempeño de los alumnos en la elaboración y defensa de sus proyectos académicos.

Básicamente, los CASOS RÍO son el driver metodológico que permite:

- 1.- **INCORPORAR** realidades empresariales dentro del aula.
- 2.- **COMPRENDER** la utilidad de las asignaturas, pues son la herramienta para solucionarlos
- 3.- **PROFUNDIZAR** en la realización de los casos.
- 4.- **PROFESIONALIZAR** las defensas y presentaciones de los alumnos.

DEFINICIÓN: caso, situación o supuesto profesional REAL que es presentado a la totalidad de alumnos como **RETO** a resolver durante el Bloque.

DURACIÓN: todo el bloque académico.

CANTIDAD: 7, uno por bloque comenzando en el bloque 2. Cada CASO RÍO está conectado en su definición al concepto del bloque en curso.

MECÁNICA:

- al inicio del bloque, es la empresa participante quien realiza una presentación del reto en una sesión de briefing en la que se comparte información de contexto, información sobre el problema y términos concretos sobre lo que se solicita a los alumnos.
- los alumnos han de resolver este reto por equipos de trabajo.
- las herramientas para la resolución serán las propias asignaturas del bloque. Un mínimo de 2 y un máximo de 3.
- al finalizar el bloque, cada equipo realizará una defensa profesional, profunda y seria ante un tribunal evaluador formado por: los profesores de las asignaturas afectadas, 1 o 2 representantes de la empresa y 2 o 3 miembros más académicos, o no, con fuerte vinculación a la Titulación.

EVALUACIÓN: cada participante en el tribunal emite un juicio de valor sobre los items evaluables y, además, sobre el potencial profesional de los alumnos.

CLAVE AULA > AULA EVERYWHERE

Esta Titulación aporta un claro plus de intensidad en su enfoque profesional. Fruto de esta vocación se hace necesario plantear acción docente más allá del entorno espacio-tiempo formal de la Escuela.

Aula Everywhere es una clave de acción que lleva al grupo de alumnos a otros entornos donde el aprendizaje es más intenso: VISITAS, EXCURSIONES, SALIDAS A EMPRESAS, TALLERES, MASTERCLASS, WORKSHOPS son actividades propias de la Titulación que favorecen la intensidad del trabajo en el aula.

CLAVE DOCENTE > EL LATIDO DOCENTE, ADN ESIC

Esta clave metodológica trata de recoger y poner en valor uno de los atributos diferenciales, intangibles y valiosos de ESIC desde su origen: su ADN docente. Esta Titulación incorpora este atributo con estas coordinadas conceptuales:

- DOCENTES COHERENTES, PROFESIONALES, RESPONSABLES, VOCACIONALES Y CREATIVOS.
- MENOS TRABAJOS, PERO MUCHO MÁS INTENSOS.
- COORDINACIÓN INTERDEPARTAMENTAL, INTERCAMPUS Y ENTRE DOCENTES.
- ACTUALIZACIÓN CONSTANTE.
- SABER-HACER SOBRE EL SABER-SABER.

05.03. CUADRO RESUMEN DE LAS DIMENSIONES CUANTITATIVAS MÁS RELEVANTES DEL TÍTULO:

| TSDMG | | | | | | | | | |
|----------------|---------|--------------------|--------------------|--------------------|---------|---------|--------------------|---------|------------|
| | PRIMERO | | SEGUNDO | | TERCERO | | CUARTO | | |
| | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | |
| Nº Asignaturas | 9 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 8 | 7 | 66 |
| Créditos | 37,5 | 36,0 | 36,0 | 36,0 | 36,0 | 36,0 | 28,5 | 24 | 300 |
| | | | | | | | + 30 PE y TFG | | |
| horas/semana | 25 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 19 | 16 | |
| días y horas | 5d x 5h | 4d x 5h 1d x 4h | 4d x 5h 1d x 4h | 4d x 5h 1d x 4h | 4d x 6h | 4d x 6h | 3d x 5h 1d x 4h | 4d x 4h | |
| días | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

TSDMG Y SU DISTRIBUCIÓN EN EL CAMPUS DE ESIC:

1º, 2º Y 3º EN TODO EL CAMPUS DE ESIC.

4º EN LOS CAMPUS DE POZUELO (ESPAÑOL E INGLÉS) Y BARCELONA (ESPAÑOL)

05.04. ITINERARIO DE ASIGNATURAS

PRIMER CURSO:

| CURSO | SEM. | BLOQUE | DEPA ACAD. | cr. | ASIGNATURA |
|-------|------|---------|------------|-----|----------------------------------|
| 1 | 1 | BLOCK01 | ECOFIN | 4,5 | INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA |
| 1 | 1 | BLOCK01 | DEMP | 4,5 | BUSINESS ENVIRONMENT |
| 1 | 1 | BLOCK01 | DMK | 4,5 | INTRODUCCIÓN AL MARKETING |
| 1 | 1 | BLOCK01 | DMK | 4,5 | ECOSISTEMA DIGITAL |
| 1 | 1 | BLOCK01 | IMMC | 4,5 | INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA |
| 1 | 1 | BLOCK01 | HUMD | 3 | ANTROPOLOGÍA |
| 1 | 1 | BLOCK01 | INNT | 3 | OFIMÁTICA PRO 1 |
| 1 | 1 | BLOCK01 | DEMP | 3 | SER PROFESIONAL |
| 1 | 1 | BLOCK01 | ID | 6 | INGLÉS 1 |
| 1 | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS |
| 1 | 2 | BLOCK02 | DMK | 4,5 | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR |
| 1 | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | BUSINESS ANALYTICS |
| 1 | 2 | BLOCK02 | ECOFIN | 4,5 | SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLE |
| 1 | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | ESTADÍSTICA APLICADA |
| 1 | 2 | BLOCK02 | INNT | 3 | OFIMÁTICA PRO 1 |
| 1 | 2 | BLOCK02 | DEMP | 4,5 | ESPÍRITU CRÍTICO |
| 1 | 2 | BLOCK02 | ID | 6 | INGLÉS 2 |

SEGUNDO CURSO:

| CURSO | SEM. | BLOQUE | DEPA ACAD. | cr. | ASIGNATURA |
|-------|------|---------|------------|-----|-----------------------------------|
| 2 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | MARKETING DE PRODUCTO |
| 2 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | PRICING |
| 2 | 1 | BLOCK03 | COMP | 4,5 | DIRCOM |
| 2 | 1 | BLOCK03 | IMMC | 4,5 | BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS |
| 2 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | NEGOCIACIÓN COMERCIAL |
| 2 | 1 | BLOCK03 | INNT | 3 | MULTIMEDIA |
| 2 | 1 | BLOCK03 | DEMP | 4,5 | DESARROLLO CREATIVO |
| 2 | 1 | BLOCK03 | ID | 6 | INGLÉS 3 |
| 2 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | TRADE & RETAIL MARKETING |
| 2 | 2 | BLOCK04 | COMP | 4,5 | MARKCOM |
| 2 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | DIRECCIÓN DE VENTAS |
| 2 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | MARKETING DE CLIENTES |
| 2 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | PREVISIÓN DE VENTAS |
| 2 | 2 | BLOCK04 | INNT | 3 | BASES DE DATOS |
| 2 | 2 | BLOCK04 | DEMP | 4,5 | TEAMWORKING |
| 2 | 2 | BLOCK04 | ID | 6 | INGLÉS 4 |

TERCER CURSO:

| CURSO | SEM. | BLOQUE | DEPA ACAD. | cr. | ASIGNATURA |
|-------|------|---------|------------|-----|--|
| 3 | 1 | BLOCK05 | DMK | 4,5 | DIRECCIÓN DE MARKETING |
| 3 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | ESTRATEGIA EMPRESARIAL |
| 3 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL |
| 3 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | GESTIÓN DE TALENTO |
| 3 | 1 | BLOCK05 | HUMD | 4,5 | MARCO JURÍDICO |
| 3 | 1 | BLOCK05 | DMK | 4,5 | DIGITAL MARKETING STRATEGIES (*) |
| 3 | 1 | BLOCK05 | HUMD | 3 | PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO |
| 3 | 1 | BLOCK05 | INNT | 3 | GENERACIÓN DE ESPACIOS DIGITALES |
| 3 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 3 | AUTODIAGNÓSTICO |
| 3 | 2 | BLOCK06 | ECOFIN | 4,5 | FINANZAS DE MARKETING |
| 3 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | MARKETING INTELLIGENCE |
| 3 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS |
| 3 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DATA DRIVEN MARKETING |
| 3 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DECISION MAKING |
| 3 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | MARKETING PLAN (*) |
| 3 | 2 | BLOCK06 | HUMD | 3 | ÉTICA EMPRESARIAL |
| 3 | 2 | BLOCK06 | INNT | 3 | PROGRAMACIÓN |
| 3 | 2 | BLOCK06 | DEMP | 3 | LIDERAZGO |

CUARTO CURSO:

| CURSO | SEM. | BLOQUE | DEPA ACAD. | cr. | ASIGNATURA |
|-------|------|---------|------------|-----|----------------------------------|
| 4 | 1 | BLOCK07 | DEMP | 4,5 | GLOBAL MINDSET (*) |
| 4 | 1 | BLOCK07 | DMK | 4,5 | GLOCAL MARKETING |
| 4 | 1 | BLOCK07 | COMP | 4,5 | GLOBAL COMMUNICATION |
| 4 | 1 | BLOCK07 | DMK | 4,5 | E-MARKETS |
| 4 | 1 | BLOCK07 | ECOFIN | 4,5 | FINANZAS ESTRATÉGICAS |
| 4 | 1 | BLOCK07 | INNT | 3 | REALIDAD DIGITAL |
| 4 | 1 | BLOCK07 | DEMP | 3 | MI HUELLA DIGITAL |
| 4 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | INNOVACIÓN EMPRESARIAL |
| 4 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | EMPRENDIMIENTO |
| 4 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | CREACIÓN DE EMPRESAS |
| 4 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | BUSINESS WITH A GLOBAL CAUSE (*) |
| 4 | 2 | BLOCK08 | IMMC | 3 | MINDLAB |
| 4 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 3 | TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO |
| 4 | 2 | BLOCK08 | | 24 | PRÁCTICAS CURRICULARES |
| 4 | 2 | BLOCK08 | | 6 | TFT - TRABAJO DE FIN DE TÍTULO |

(*) asignaturas que se imparten en inglés.

05.05. DISTRIBUCIÓN DE ASIGNATURAS POR DEPARTAMENTOS ACADÉMICOS:

| NUEVO TÍTULO PROPIO > DISTRIBUCIÓN MATERIAS Y DEPARTAMENTOS | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|--|
| | PRIMERO | SEGUNDO | TERCERO | CUARTO | | | | |
| | 01 | 02 | 03 | 04 | | | | |
| | | | 05 | 06 | | | | |
| | | | | 07 | | | | |
| | | | | 08 | | | | |
| DMK | INTRODUCCIÓN AL MARKETING ECOSISTEMA DIGITAL | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | MARKETING DE PRODUCTO PRICING NEGOCIACIÓN COMERCIAL | TRADE & RETAIL MARKETING MARKETING DE CLIENTES DIRECCIÓN DE VENTAS PREVISIÓN DE VENTAS | DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL MARKETING STRATEGIES (*) | MARKETING INTELLIGENCE DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS DATA DRIVEN MARKETING DECISION MAKING MARKETING PLAN (*) | GLOBAL MARKETING E-MARKETS | |
| DEMP | BUSINESS ENVIRONMENT SER PROFESIONAL | ESPIRITU CRÍTICO | DESARROLLO CREATIVO | TEAMWORKING | ESTRATEGIA EMPRESARIAL DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL GESTIÓN DE TALENTO AUTODIAGNÓSTICO | LIBERAZGO | GLOBAL MINDSET (*) MI HUELLA DIGITAL | INNOVACIÓN EMPRESARIAL EMPENDIMIENTO CREACIÓN DE EMPRESAS BUSINESS WITH A GLOBAL CAUSE (*) TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO |
| ECOFIN | INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA | SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLE | | | | FINANZAS DE MARKETING | FINANZAS ESTRATÉGICAS | |
| COMP | | | DIRCOM | MARKCOM | | | GLOBAL COMMUNICATION | |
| IMMC | INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS BUSINESS ANALYTICS ESTADÍSTICA APLICADA | BUSQUEDA Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS | | | | | MINDLAB |
| HUMD | ANTROPOLOGÍA | | | | MARKO JURIDICO PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO | ÉTICA EMPRESARIAL | | |
| ININT | OFIMÁTICA PRO 1 | OFIMÁTICA PRO 2 | MULTIMEDIA | BASES DE DATOS | GENERACIÓN DE ESPACIOS DIGITALES | PROGRAMACIÓN | REALIDAD DIGITAL | |
| ID | INGLÉS 1 | INGLÉS 2 | INGLÉS 3 | INGLÉS 4 | | | | |
| OTROS | | | | | | | | PRACTICAS EXTERNAS Y TRABAJO DE FIN DE GRADO |

(*) ASIGNATURAS QUE SE IMPARTEN EN INGLÉS

05.07. MINI-GUÍAS DOCENTES

Los contenidos de cada asignatura, en su forma y fondo académico, vienen recogidos en las correspondientes GUÍAS DOCENTES de cada materia.

Las Guías Docentes se van configurando desde cero con cada curso académico por los profesores implicados y coordinados por los Directores de Departamento de cada área académica.

En esta memoria se aporta un documento previo, provisional y sujeto a cambios que recoge una primera aproximación sobre:

- resultados de aprendizaje
- descripción de la asignatura
- programa analítico

Esta breve ficha sobre cada asignatura recibe el nombre de **mini-guía docente**.

A continuación, se adjuntan la totalidad de las mini-guías docentes de la Titulación en su fase embrionaria.

Mini-guía docente curso 2018-19**Asignatura: INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 01****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Comprender las herramientas conceptuales para el análisis del sistema económico contemporáneo.
- Poder presentar y discutir los hechos económicos fundamentales de su entorno.

Breve descripción de la asignatura:

Se pretende que el alumno adquiera conocimientos básicos adecuados en lo referente al funcionamiento de la economía en sus aspectos tanto de la microeconomía como de la macroeconomía.

El carácter de la asignatura pretende resaltar las estructuras, procesos e instituciones económicas, que configuran el ámbito natural de ejercicio del Marketing. Además, se busca profundizar en el estudio de fenómenos económicos cotidianos que afectan a los diferentes agentes económicos (consumidores, empresas, Sector Público) y a la economía en su conjunto (crecimiento y desarrollo, inflación, desempleo, procesos de integración económica, etc.).

Programa de la asignatura:

Tema 1. La economía como estudio del comportamiento humano.

El funcionamiento de los mercados: la oferta y la demanda

Tema 2. La función de producción. Las funciones de costes

Tema 3. Los mercados

Tema 4. Las magnitudes fundamentales de la economía nacional

Tema 5. Ahorro, Inversión y déficit público. El sistema financiero

Tema 6. Los tipos de cambio y el sector exterior

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2018-19 |
| Asignatura: BUSINESS ENVIRONMENT |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 01. |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Entender los conceptos básicos empresariales: empresa, entorno, competencia, industria, mercados, funciones de la administración.• Comprender la empresa como un sistema interrelacionado con múltiples actores y stakeholders.• Interiorizar los principios de creación de valor: valores éticos, orientación al cliente y valor añadido a la organización a través de la calidad total. |
| Breve descripción de la asignatura: Esta asignatura aporta una visión global de la empresa y las funciones propias de los administradores. El estudiante adquiere los conocimientos necesarios para aproximarse a la organización, los grupos de interés y las diversas tareas asociadas a la planificación, organización, dirección y control de las organizaciones. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. LA EMPRESA Y LAS FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN. Tipos de empresa y estructura de las organizaciones. La generación de valor. El enfoque multistakeholder. Las funciones de la administración. Tema 2. LA PLANIFICACIÓN. Propósito empresarial. Planificación estratégica. Análisis Externo. Análisis Interno. Herramientas de Análisis. Estrategias. Tema 3. LA ORGANIZACIÓN. Enfoques organizativos. Herramientas de diseño de la organización. Partes de la organización. Tema 4. LA DIRECCIÓN Y EL CONTROL. El directivo desde el punto de vista formal e informal. Equipos de trabajo. Toma de decisiones y dirección estratégica. Establecimiento de la medición y concepto de KPIs. Tema 5. FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES. Objetivos, decisiones y dirección de Producción y Operaciones. Conceptos generales. Tema 6. LOS INTANGIBLES EMPRESARIALES. La identidad, la marca, la cultura, la comunicación, la Responsabilidad Social y la Innovación corporativa. |

Mini-guía docente curso 2018-19**Asignatura: INTRODUCCIÓN AL MARKETING****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 01****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- tener una clara visión global del ámbito del marketing en la empresa.
- saber ver en la actividad del marketing una herramienta necesaria para favorecer el negocio.
- identificar las principales actividades que desarrolla el marketing en la empresa.
- saber aplicar la secuencia de trabajo propia de la profesión del marketing.

Breve descripción de la asignatura:

La asignatura ofrece un recorrido secuencial por las tareas propias del marketing desde un enfoque práctico. Cada función del marketing en la empresa queda definida, acotada y desarrollada desde el concepto hasta la práctica.

Programa de la asignatura:

- 1.- ELEMENTOS, CONTEXTOS Y FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA.
- 2.- LA INFORMACIÓN EN MARKETING.
- 3.- EL CONSUMIDOR: ESTRUCTURA Y ESTUDIO DEL MERCADO.
- 4.- SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.
- 5.- MIX DE MARKETING: PRODUCTO, PRECIO, COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
- 6.- OPTIMIZACIÓN EN MARKETING.
- 6.- NUEVO MARKETING EN NUEVOS MERCADOS.

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2018-19 |
| Asignatura: ECOSISTEMA DIGITAL |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 01 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la asignatura los alumnos serán capaces de: <ul style="list-style-type: none">• Tener una visión tecnológica, funcional y empresarial básica de Internet, más allá de la visión normal de usuario.• Poseer una visión de los TIPOS de empresas y las RELACIONES existentes entre ellas, en el mundo digital.• Desarrollar una visión global de evolución en el tiempo y crecimiento de este ecosistema.• Desarrollar la capacidad de identificar por parte de los alumnos quién es quién en el ecosistema digital; tipos de compañías, relación entre ellas, dependencias, estrategias empresariales, etc.• Entender el papel personal dentro del ecosistema; desde el punto de la marca comercial como de los aspectos básicos de la Cyberseguridad |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura ofrece a los alumnos un primer contacto con internet y el ecosistema que se genera a su alrededor. A lo largo de la asignatura se estudiará el origen y los fundamentos de internet. Lo alumnos profundizarán en internet como medio de comunicación y medio de negocio, sin dejar de observar aspectos clave como la marca y huella personal, así como aspectos básicos de Cyberseguridad personal. |
| Programa de la asignatura: Tema 0.- Identidad Digital y marca personal Tema 1.- Historia y Fundamentos de Internet Tema 2.- Buscadores y Redes Sociales Tema 3.- eCommerce y Sistema publicitario Tema 4.- Aspectos básicos de Cyberseguridad |

Mini-guía docente curso 2018-19**Asignatura: INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 01****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Aprender los conceptos necesarios para generar autoconocimiento y autonomía profesional.
- Analizar la evolución en la creación del conociendo desde una perspectiva crítica.
- Evaluar la pertinencia de fuentes de reconocido prestigio y ser capaz de discriminar.
- Explorar el método científico en la práctica.

Breve descripción de la asignatura:

El objetivo de la asignatura es conocer, comprender y discriminar las diferentes fuentes de información en una investigación aplicable en entornos profesionales y académicos. Ser capaz de poner en práctica el cumplimiento de un proceso de investigación científico-formal que pueda ser aplicado a situaciones reales en al ámbito profesional y personal.

Programa de la asignatura:

Tema 1. La investigación y sus usos. ¿Qué es la investigación?. Historia de la investigación. El espectro de las causas. Aplicaciones en la vida profesional y personal.

Tema 2. Búsqueda de información. Fuentes: Evaluación, contraste y objetividad. Bases de datos. Tipología documental.

Tema 3. De la información al conocimiento. Método científico.

Tema 4. El proyecto de investigación. Preguntas de investigación. Objetivos de investigación. Definición de hipótesis. Diferencias entre resultados y conclusiones.

Tema5. El proceso de citado.

Mini-guía docente curso 2018-19**Asignatura: ANTROPOLOGÍA****Créditos: 3,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 01****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Reconocer la diversidad humana a fin de saber valorar su complejidad y potencial.
- Saber examinar la realidad social y los diferentes componentes que totalizan el concepto de Cultura.
- Conocer la coyuntura actual del fenómeno religioso, la organización doméstica y la organización política y económica.
- Saber manejar universos de ideas según distintos enfoques.

Breve descripción de la asignatura:

El objetivo de la asignatura es avivar la curiosidad del alumno por todos aquellos temas sociales contemporáneos que sitúan siempre al hombre como centro de todo. Fomentar su inclinación a la lectura y a la reflexión, su capacidad de diálogo, y su tolerancia hacia otras opiniones y, en definitiva, que se forme una visión de la humanidad como especie cultural.

Programa de la asignatura:

Tema 1. La Antropología en el contexto de las Ciencias Sociales. La Cultura como concepto central. Diversidad y alteridad: diferencias y desigualdades. Raza, identidad, etnicidad, sexo, y estereotipo.

Tema 2. Antropología socio-cultural. Sistemas políticos: organización del poder, liderazgo. Relaciones sociales: parentesco, familia, matrimonio y organización doméstica. Sistema de creencias: ideologías, rituales y religiones. Estratificación y diferenciación social: rangos, estamentos, clases. Nación y nacionalismo. Emigración y ciudadanía.

Tema 3. Antropología económica. Instituciones económicas. Modos de producción, intercambio y consumo. La influencia de la economía en el comportamiento humano.

Mini-guía docente curso 2018-19**Asignatura: OFIMÁTICA PRO 1****Créditos: 3,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 01****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Creación y manejo de plantillas y/o presentaciones para la exposición de contenidos profesionales.
- Creación de documentos y plantillas profesionales utilizando procesadores de texto.

Breve descripción de la asignatura:

El objetivo de la asignatura permitirá al alumno abordar la planificación y el desarrollo de presentaciones empresariales dinámicas, asimismo le enseñará a crear y estructurar documentos profesionales, automatizando procesos en conexión con fuentes de datos externas.

Programa de la asignatura:**Tema 1. Diseño de presentaciones multimedia.**

Organización del esquema de la presentación. Elección del método de creación: plantillas. Modos de visualización: Esquema, Clasificador, Notas, Presentación en pantalla. Edición de diapositivas. Diseño y utilización de Patrón de diapositivas. Incorporación de tablas, gráficos, elementos multimedia y efectos de animación. Inclusión y configuración de hipervínculos. Presentaciones personalizadas. Presentaciones portátiles. Visualización en la Web.

Tema 2. Procesadores de texto. Creación avanzada de documentos empresariales.

Personalización de la interfaz de trabajo de MS-Word. Creación y uso de Plantillas. Creación y aplicación de Estilos. Control de opciones de formato. Vistas aplicables al documento: Normal, Web, Diseño impresión, Esquema. Impresión de documentos. Inclusión de tablas para la organización de información. Técnicas de edición avanzada de textos. Control de documentos extensos. Inserción y utilización de secciones. Fusión de documentos con fuentes externas de datos. Elaboración de formularios electrónicos seguros.

Mini-guía docente curso 2018-19**Asignatura: SER PROFESIONAL****Créditos: 3,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 01****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL**

Resultados de aprendizaje: (competencias: CproE 1, 3 y 4; CperHA 1 y 2; CperHU 1,2,3)
Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer las actitudes y saber poner en juego las estrategias racionales y emocionales que se deben adoptar en un contexto profesional, tanto hacia uno mismo, como hacia los demás (compañeros, jefes, clientes etc.) en un contexto cambiante y de alta exigencia y presión.
- Conocer y saber utilizar las herramientas de autogestión de un profesional: autodiagnóstico, planificación y programación del trabajo y gestión del tiempo.
- Conocer y saber utilizar con eficacia las herramientas básicas de comunicación interpersonal escrita y oral (presentaciones eficaces) en el contexto profesional.
- Saber estar y hacer en todo tipo de circunstancias profesionales tanto ante compañeros de equipo como clientes internos y externos.

Breve descripción de la asignatura: Esta asignatura está orientada a reforzar las actitudes y entrenar las habilidades básicas y los comportamientos que implican “ser” y actuar como un profesional. Esto implica tanto la manera de trabajar y gestionarse a uno mismo, como la manera de actuar, comportarse y comunicarse con los demás en un contexto profesional, es decir con compañeros y clientes internos y externos.

Programa de la asignatura:

Tema 1. LAS ACTITUDES PROFESIONALES. Refuerzo de las principales actitudes básicas profesionales para el trabajo y las relaciones con los demás: La vocación de servicio y la orientación al cliente interno y externo, la cultura excelencia, de autoexigencia y mejora continua, la adaptación al cambio y el comportamiento intra-emprendedor. Deontología profesional = Deber Ser.

Tema 2. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SOCIAL. Refuerzo de las principales estrategias de afrontamiento de la IE (inteligencia emocional) de aplicación al entorno profesional: el autocontrol, la automotivación y la autoeficacia, el pensamiento positivo, la resiliencia y la tolerancia a la frustración, la cultura sana de gestión del error, la empatía, la gestión de las distorsiones cognitivas y el efecto Pigmalión.

Tema 3. LA PROACTIVIDAD. Entrenamiento en herramientas de planificación, programación y gestión del tiempo eficaces y cultura de alto rendimiento y autoexigencia.

Tema 4. LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL. Entrenamiento en las habilidades básicas de comunicación asociadas a los principales contextos y canales profesionales: Comunicación básica oral y escrita; presentaciones eficaces en un contexto profesional; persuasión e influencia; atención excepcional al cliente interno y externo (P.I.C.A)

Mini-guía docente curso 2018-19**Asignatura: INGLÉS 1****Créditos: 6,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 01****Lengua en la que se imparte: INGLÉS****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Trabajar en un idioma moderno como lengua extranjera
- Desarrollar la competencia comunicativa tanto a nivel de la comprensión oral y escrita, como a nivel de la comprensión en la lengua extranjera.
- Desarrollar las competencias lingüísticas (competencia léxica, gramatical, semántica, fonológica, ortográfica) de idioma extranjero en el contexto de la vida cotidiana y profesional.
- Desarrollar las competencias sociolingüísticas (marcadores lingüísticos, registro y acentos) del idioma extranjero.
- Desarrollar las competencias pragmáticas (competencia discursiva, funcional y esquemas de interacción) del idioma extranjero.

Breve descripción de la asignatura:

Los alumnos profundizan sus conocimientos en comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés, al mismo tiempo que se repasarán y reforzarán conocimientos gramaticales propios de su nivel. Además, se enfatiza la parte comunicativa del idioma, por lo que los alumnos tendrán múltiples oportunidades de practicarlo a través de conversaciones, situaciones reales (role-plays) y presentaciones.

Programa de la asignatura:

A los alumnos se les realiza una prueba de nivel el primer día de clase para valorar sus conocimientos e insertarles en el grupo/ clase que se ajusta a su nivel para poder mejorar sus competencias. El resultado de esta prueba les enmarcará en uno de los programas descritos a continuación.

| | |
|------------|---|
| | |
| A2 | English File Unit1-12 |
| B1 | Business Benchmark Preliminary Unit 1-12 |
| B2 | English for International Communication 1-7 (pendiente publicación) |
| C1 | Business Benchmark Higher Unit 1-12 |
| C12 | Objective Proficiency Unit 1-10 |
| | |

Mini-guía docente curso 2018-19**Asignatura: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 02****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al finalizar la asignatura, el alumno habrá adquirido los siguientes conocimientos teórico – prácticos.

- Utilización de las principales herramientas para la toma de decisiones empresariales como son la estadística y la investigación de mercados.
- Comprensión de las principales herramientas y técnicas estadísticas e identificación de posibles casos de aplicación en el entorno empresarial.
- Conocimiento de las técnicas de análisis multivariante empleados en la investigación y análisis de mercados, así como su aplicación en el ámbito de marketing, comercial, digital...
- Utilización de software específico para la aplicación de las técnicas estadísticas y de investigación a través de la resolución de casos empresariales reales.

Breve descripción de la asignatura:

El objetivo de la asignatura es proporcionar al alumno conocimientos teórico-prácticos sobre las principales herramientas y técnicas de análisis estadístico y de investigación de mercados. Se pretende además de los conocimientos teóricos, mostrar la aplicación práctica en la resolución de problemas empresariales (marketing, comercial, clientes o digital) mediante la utilización de un software estadístico de referencia.

Programa de la asignatura:

- **Tema 1.** Análisis de una variable: Frecuencias, medidas de posición (media, mediana, moda, cuartiles), medidas de dispersión (Varianza, Desviación típica...).
- **Tema 2.** Análisis bivariante: Frecuencias, medias condicionadas y marginales. Análisis de la relación de dependencia entre variables: Chi – Cuadrado, Correlación y Análisis de la Varianza (ANOVA).
- **Tema 3.** Análisis Factorial: descripción de las técnicas de interdependencia, definición de los métodos factoriales y del análisis factorial. Aplicación práctica en un caso de negocio: reducción de variables.
- **Tema 4.** Análisis Clúster: Descripción de la técnica y su aplicación, métodos aplicados. Aplicación práctica en un caso de segmentación de clientes.
- **Tema 5.** Regresión múltiple: descripción de las técnicas de dependencia. Fundamentos de la regresión múltiple, tipologías de regresión, métodos de introducción de variables. Aplicación práctica en un caso de negocio: encuestas de satisfacción.

Mini-guía docente curso 2018-19**Asignatura: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 02****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer la importancia de los patrones sociales en el comportamiento colectivo.
- Analizar distintos modelos de patrón de consumo en función de variables sociológicas, culturales y económicas.
- Adaptar la evolución del comportamiento del consumidor a los modelos de enfoque al mercado de la empresa.
- Entender la importancia de la crossculturalidad en el comportamiento de la sociedad de consumo.

Breve descripción de la asignatura:

La asignatura aporta el estudio del comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing. Para ello se analizan las influencias internas y externas en el proceso de decisión de compra del consumidor, así como las fases de dicho proceso.

Además, se estudian las influencias tanto de las raíces culturales como de las tendencias y modas del momento para entender las evoluciones de los patrones de consumo.

Por último, la asignatura aporta una clarificación entre los conceptos de multi culturalidad, cross culturalidad e inter culturalidad.

Programa de la asignatura:

- 1.- Necesidades, motivaciones, percepción y procesamiento de la información.
- 2.- El proceso de aprendizaje. Personalidad y auto-concepto.
- 3.- Las actitudes y el cambio de actitudes.
- 4.- Cultura, subcultura y valores. Multi cultural, Cross cultural e Inter cultural.
- 5.- Aspectos socio-económicos del consumo.
- 6.- Consumerismo, consumos desviados y aspectos éticos

| |
|---|
| Mini-guía docente curso 2018-19 |
| Asignatura: BUSINESS ANALYTICS |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 02 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Razonamiento matemático, donde lo importante no es únicamente el cálculo, sino aplicar los conocimientos adquiridos en la práctica. Trabajar en equipo, analizar datos y tomar decisiones serán tareas como futuros líderes de Marketing dentro de las organizaciones.• Resolución de casos empresariales, potenciando la habilidad de analizar, buscar y discriminar información proveniente, tanto de la propia empresa como de resultados externos.• Análisis cuantitativos en el ámbito empresarial, donde se refuerza tanto la base analítica como la capacidad de síntesis ante los diferentes escenarios presentados. El razonamiento crítico, basado en datos, coge un peso importante en la toma de decisiones, más aun con el nuevo escenario digital. |
| Breve descripción de la asignatura: El análisis es una rama de la ciencia matemática. Todo esto hace que se constituya en una materia de importancia capital en la comprensión de los procesos reales de los que se ocupa cualquier ciencia aplicada, como pueden ser la Economía, el Marketing y la Empresa. Constituye una herramienta sumamente útil para ayudarnos a controlar y medir los procesos en las empresas en un mundo cada vez más interrelacionado, globalizado y digital, donde los grandes volúmenes de cifras complican enormemente el control y seguimiento para la toma de decisiones basada en datos. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. Herramientas e interpretación de datos en las empresas. Utilidad de la visión analítica de la empresa. Herramientas e interpretación de los datos en una empresa. Implicación en las diferentes áreas de la empresa. Tema 2. Variaciones de la variable. Definición de porcentaje. Porcentajes mayores que 100%. Porcentajes como fracciones. Repartos proporcionales. Porcentajes sucesivos. Variaciones porcentajes y porcentajes acumulados Tema 3. Regresión y correlación. Rectas de regresión. Coeficientes de determinación y de correlación. Tema 4. Leyes de Capitalización Simple y Compuesta. Ley de capitalización simple. Tantos equivalentes en capitalización simple. Ley de capitalización compuesta. Tantos equivalentes en capitalización compuesta. Concepto de TAE (Tasa Anual Equivalente). Concepto de Nominal Anual. Tema 5. Modelos Matemáticos. Introducción a los modelos. Definición de GRP. Definición de ROI, cálculo y aplicación. Tema 6. Derivación simple, crecimiento y decrecimiento, máximos y mínimos. Derivación parcial (aplicación a la demanda). |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2018-19 |
| Asignatura: SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLE |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 02 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Conocer el mundo de las operaciones económicas de la empresa y su contabilización.• Identificar las masas patrimoniales y su repercusión en el resultado del ejercicio.• Conocer las prácticas contables, las principales partidas de gastos e ingresos y el ciclo contable• Conocer la estructura y significación de las cuentas anuales más importantes |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura ofrece una introducción a la formulación, presentación y comprensión de la información financiera. Se pretende que el alumno se encuentre en disposición de elaborar e interpretar la información económico financiera precisa para tomar decisiones en la empresa. Para ello se presentarán los estados financieros, balance y cuenta de pérdidas y ganancias y se explicarán las técnicas contables para poder leer la información, analizar su contenido e identificar los aspectos más relevantes. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. Principios Generales. Características y estructura del Plan General Contable. Tema 2. Concepto del Patrimonio de la Empresa. Contenido y evolución de las Masas Patrimoniales, Activo No corriente, Activo Corriente, Patrimonio Neto, Pasivo No Corriente, Pasivo Corriente. Tema 3. Concepto de Inversión y Financiación Tema 4. Cuenta de Pérdidas y Ganancias Tema 5. Resultado de explotación, Resultado Financiero, resultado antes y después de Impuestos. |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2018-19 |
| Asignatura: ESTADÍSTICA APLICADA |
| Créditos: 3,0 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 02 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Comprender la terminología y métodos de análisis estadísticos• Analizar e interpretar los datos disponibles• Conocer las nuevas herramientas informáticas disponibles para el tratamiento de datos |
| Breve descripción de la asignatura: El objetivo general de la asignatura es enseñar al alumno los métodos y técnicas más adecuadas tanto para la captación como para el tratamiento de la información estadística, de manera que tras su interpretación sea posible adoptar decisiones en base a razones objetivas. Esta asignatura proporcionará a los alumnos los conocimientos necesarios para la interpretación, comprensión y aplicación de los métodos estadísticos y su aplicación en el mundo empresarial. |
| Programa de la asignatura: TEMA 1: Introducción a la estadística. Conceptos básicos TEMA 2: Descripción y presentación de datos. Tablas estadísticas, frecuencias y gráficos TEMA 3: Medidas de una distribución : medidas de posición, dispersión y de forma TEMA 4: Distribuciones estadísticas bidimensionales. Tablas de frecuencia, varianzas, covarianzas y relación entre variables: dependencia e independencia TEMA 5: Regresión y correlación: ajuste de curvas, método de ajuste de mínimos cuadrados, rectas de regresión, error de estimación y coeficientes de determinación y correlación |

| |
|---|
| Mini-guía docente curso 2018-19 |
| Asignatura: ESPÍRITU CRÍTICO |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 02 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Interpretar la actualidad social, económica, política, tecnológica y llegar de acuerdo a la realidad empresarial y de mercado del momento.• Desarrollar el interés por profundizar en los ámbitos de conocimiento académico.• Desarrollar la capacidad de análisis, concentración y actitud crítica para la reflexión lógica y generación de criterios coherentes, sólidos y acertados.• Fomentar el uso de valores humanos y comportamientos éticos responsables tanto con los individuos como con la empresa y la sociedad en su conjunto.• Analizar y sintetizar información procedente de diferentes ámbitos y fuentes.• Capacidad para dimensionar y asumir riesgos en la toma de decisiones previo razonamiento y análisis de los hechos.• Generar y organizar sus propias ideas, defender su opinión mediante comparaciones y conclusiones originales y que han sido obtenidas tras relacionar distintos elementos entre sí. |
| Breve descripción de la asignatura: Esta asignatura se adentra en el espíritu crítico como herramienta esencial en el ámbito de la empresa. El alumnado aprenderá la importancia de pensar por uno mismo, libre de las distorsiones propias de las distintas fuentes de comunicación, los prejuicios o las presiones sociales, económicas y políticas a las que nuestra forma de pensar se ve sometida continuamente. Para ello, aprenderá la gestión de los diferentes modelos de innovación, el desarrollo de la innovación en las diferentes facetas de la empresa, y las características de los ecosistemas de innovación más eficaces. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. JUSTIFICACIÓN DEL ESPÍRITU CRÍTICO. Valor y razones para un espíritu crítico. Espíritu crítico y otras actitudes alejadas del espíritu crítico. Tema 2. ESPÍRITU CRÍTICO. Fuentes históricas y disciplinares para un espíritu crítico. Conceptos relacionados con el espíritu crítico: contexto empresarial y de mercado visto desde una perspectiva crítica. Tema 3. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL ESPÍRITU CRÍTICO, ÉTICO Y RESPONSABLE. Aspectos principales para aprender, tomar mejores decisiones y resolver problemas: claridad en el pensamiento, discernir en lo relevante, realizar preguntas claves y ser razonable. Estrategias, habilidades y técnicas cognitivas y meta-cognitivas asociadas el pensamiento crítico y éticamente responsable. Técnicas para el desarrollo de destrezas específicas: resolución de problemas, razonamiento, toma de decisiones, análisis y evaluación de resultados, pensamiento creador y meta-cognición. Tema 4. ESTRUCTURA DEL PENSAMIENTO CRÍTICO. Modelos de argumentación: el papel de la argumentación inductiva o deductiva. Evaluación y análisis de argumentos deductivos e inductivos y errores frecuentes en el ámbito empresarial y de mercado. Tema 5. DEBATE Y DISCUSIÓN. Técnicas y escuelas de debate. Exposición e inicio en un debate. Refutación y conclusiones. Puesta en escena. Retroalimentación y crítica constructiva. |

Mini-guía docente curso 2018-19**Asignatura: OFIMÁTICA PRO 2****Créditos: 3,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 02****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Adquirir los conocimientos y habilidades para el diseño y desarrollo de modelos de hojas de cálculo.
- Conocer las herramientas y utilidades apropiadas para la obtención de datos, así como su transformación orientada a facilitar el análisis e interpretación de los resultados.

Breve descripción de la asignatura:

La asignatura introduce al alumno en el manejo de una hoja de cálculo, diseñando modelos apropiados a la problemáticas empresariales y aplicando las técnicas y opciones más adecuadas para su resolución

Programa de la asignatura:**Tema 1. Operaciones con rangos de datos.** Modelos de entrada de datos.

Editar una Hoja de Cálculo. Vincular Datos. Referencias relativas y absolutas. Formatos e Impresión: formato numérico, formato de fecha, formatos personalizados, formatos para textos, combinar estilos, autoformatos. Inserción de objetos gráficos y multimedia. Imprimir una hoja de cálculo. Manejo de documentos extensos con Esquemas, Paneles, y división de pantalla.

Tema 2. Trabajos con fórmulas y funciones.

Introducción a las funciones. Funciones de información. Funciones lógicas. Funciones matemáticas. Funciones de texto. Tratamiento de referencias circulares. Auditoría de fórmulas. Formato condicional. Esquemas. Control y depuración de información con Validación de datos.

Tema 3. Generación de Gráficos.

Tipos de gráficos: Incrustados y Hoja gráfica. Creación de gráficos: asistente para gráficos y normas elementales. Tipos gráficos. Partes de un gráfico Personalizar el formato de los componentes de un gráfico. Inserción de texto libre. Insertar objetos en gráficos. Girar y Rotar gráficos. Gráficos de doble escala y de burbuja.

Tema 4. Tratamiento estadístico de datos.

Funciones Moda, Desvest, Frecuencia, Contara, Promedio, Max, Min.

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|------------|---|-----------|---|-----------|--|-----------|--------------------------------------|------------|----------------------------------|
| Mini-guía docente curso 2018-19 | | | | | | | | | | | | | |
| Asignatura: INGLÉS 2 | | | | | | | | | | | | | |
| Créditos: 6,0 créditos ECTS | | | | | | | | | | | | | |
| Unidad temporal: BLOQUE 02 | | | | | | | | | | | | | |
| Lengua en la que se imparte: INGLÉS | | | | | | | | | | | | | |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en un idioma moderno como lengua extranjera • Desarrollar la competencia comunicativa tanto a nivel de la comprensión oral y escrita, como a nivel de la comprensión en la lengua extranjera. • Desarrollar las competencias lingüísticas (competencia léxica, gramatical, semántica, fonológica, ortográfica) de idioma extranjero en el contexto de la vida cotidiana y profesional. • Desarrollar las competencias sociolingüísticas (marcadores lingüísticos, registro y acentos) del idioma extranjero. • Desarrollar las competencias pragmáticas (competencia discursiva, funcional y esquemas de interacción) del idioma extranjero | | | | | | | | | | | | | |
| Breve descripción de la asignatura: Los alumnos profundizan sus conocimientos en comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés, al mismo tiempo que se repasarán y reforzarán conocimientos gramaticales propios de su nivel. Además, se enfatiza la parte comunicativa del idioma, por lo que los alumnos tendrán múltiples oportunidades de practicarlo a través de conversaciones, situaciones reales (role-plays) y presentaciones | | | | | | | | | | | | | |
| Programa de la asignatura: A los alumnos se les realiza una prueba de nivel el primer día de clase para valorar sus conocimientos e insertarles en el grupo/ clase que se ajusta a su nivel para poder mejorar sus competencias. El resultado de esta prueba les enmarcará en uno de los programas descritos a continuación. | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>A22</td> <td>Business Benchmark Preliminary Unit 1-8</td> </tr> <tr> <td>B1</td> <td>Business Benchmark Preliminary Unit 13-24</td> </tr> <tr> <td>B2</td> <td>English for International Communication 8-15 (pendiente publicación)</td> </tr> <tr> <td>C1</td> <td>Business Benchmark Higher Unit 13-24</td> </tr> <tr> <td>C12</td> <td>Objective Proficiency Unit 11-20</td> </tr> </table> | | | | A22 | Business Benchmark Preliminary Unit 1-8 | B1 | Business Benchmark Preliminary Unit 13-24 | B2 | English for International Communication 8-15 (pendiente publicación) | C1 | Business Benchmark Higher Unit 13-24 | C12 | Objective Proficiency Unit 11-20 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| A22 | Business Benchmark Preliminary Unit 1-8 | | | | | | | | | | | | |
| B1 | Business Benchmark Preliminary Unit 13-24 | | | | | | | | | | | | |
| B2 | English for International Communication 8-15 (pendiente publicación) | | | | | | | | | | | | |
| C1 | Business Benchmark Higher Unit 13-24 | | | | | | | | | | | | |
| C12 | Objective Proficiency Unit 11-20 | | | | | | | | | | | | |

Mini-guía docente curso 2019-20**Asignatura: MARKETING DE PRODUCTO****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 03****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

La asignatura permitirá que los alumnos:

- entiendan la oferta de la empresa desde una perspectiva de marketing como la unión de necesidades, grupos de consumidores y formas de satisfacción.
- comprendan los drivers tangibles e intangibles de generación de producto.
- realicen el análisis del portfolio de productos para la toma de decisiones.
- interpreten la eliminación, modificación y lanzamiento de nuevos productos como herramientas de la gestión de producto.

Breve descripción de la asignatura:

La asignatura explica paso a paso la secuencia de trabajo propio del product manager de la empresa. También ofrece la visión del producto-servicio como otro producto (intangible) y sus peculiaridades en la gestión de marketing.

Programa de la asignatura:

- 1.- DIMENSIONES DE PRODUCTO
- 2.- DRIVERS TANGIBLES E INTANGIBLES.
- 3.- ANÁLISIS DE GAMA: MATRICES Y CICLO DE VIDA.
- 4.- DECISIONES DE ELIMINACIÓN.
- 5.- MODIFICACIÓN DE PRODUCTO.
- 6.- NUEVOS PRODUCTOS.

Mini-guía docente curso 2019-20**Asignatura: PRICING****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 03****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Proporcionar al alumno un marco conceptual que le permita entender y abordar la política de precios desde una perspectiva global dentro de una compañía.

Favorecer la reflexión sobre todos los factores y variables, tanto de la empresa como del entorno, que influyen en los precios para poder realizar en un presente o futuro profesional una determinación de precios congruente y consistente desde su planteamiento.

Poner a disposición de los alumnos los instrumentos existentes para facilitarles el poder desarrollar una política de precios y costes, conociendo sus posibilidades y limitaciones.

Breve descripción de la asignatura:

Esta asignatura permite profundizar al alumno dentro una de las variables del marketing mix más importantes, en el sentido, de que es el precio el que genera los ingresos de una compañía y por tanto está marcando en cierta medida la subsistencia de la misma.

La asignatura de Pricing tiene por objeto el conjunto de conceptos, métodos y técnicas que sirven para la fijación y el análisis de precios y costes desde la perspectiva de la orientación al mercado de las empresas y con una vocación clara de marketing.

Programa de la asignatura:

- 1.- FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA
- 2.- COSTES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS
- 3.- FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA.
- 4.- FIJACIÓN DE PRECIOS EN FUNCIÓN DEL VALOR PERCIBIDO
- 5.- ESTRATEGIAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.
- 6.- ANÁLISIS DE RENTABILIDAD PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS
- 7.- NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO BASADOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.
- 8.- CONSIDERACIONES DE PRECIOS EN MERCADOS GLOBALES

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2019-20 |
| Asignatura: DIRCOM |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 03 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Comprender el alcance de la función de Dirección de Comunicación y su importancia para las empresas e instituciones, en la construcción, mantenimiento y/o mejora de la imagen pública que pretenden proyectar a los diferentes grupos de interés a los que se dirigen.• Distinguir los principales niveles de comunicación en la empresa (Interna vs Externa; Estratégica vs Operativa)• Conocer las principales funciones y el rol del responsable de Comunicación.• Identificar los públicos (multi-stakeholder) a los que se dirigen las empresas.• Analizar los distintos canales, soportes y herramientas de comunicación on y off line para difundir los mensajes de manera eficaz y lograr una interacción eficaz con los públicos. |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura tiene como objetivo el estudio de la Comunicación como una herramienta estratégica clave en las organizaciones y que está presente en todas las áreas funcionales. Su desarrollo y gestión exige un alto nivel de especialización, adecuado a cada una de las tareas que se deben realizar de cara a conformar una sólida reputación que permita alcanzar objetivos de posicionamiento y de negocio sostenible. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. El rol de la Comunicación en la estrategia de la empresa. El proceso de comunicación y sus principales orientaciones en la empresa. Comunicación interna horizontal y vertical. Comunicación Corporativa. Relaciones con los medios de comunicación. Tema 2. La Dirección de Comunicación: funciones y áreas de actuación. Organización de la función de Comunicación en la empresa: Gabinete de prensa, Departamento de Relaciones Institucionales. Actividades a desarrollar: relaciones con los medios; ruedas de prensa; dossier de prensa; eventos; jornadas; convenciones; juntas de accionistas; memorias del ejercicio económico; comunicaciones del presidente; gestión de contenidos para su difusión... Tema 3. Identificación de los grupos de interés, necesidades informativas y soportes de información (propios y ajenos) Identificación de las características y necesidades informativas de los grupos de interés: públicos internos, periodistas, accionistas, proveedores, administraciones públicas... Soportes de información propios: intranet, <i>house organ</i> , newsletters, ...Soportes de información ajenos: medios de comunicación general. Tema 4. Auditoria de Comunicación. Estructura y objetivo. Análisis de la identidad corporativa. Métricas para determinar la efectividad de las acciones de comunicación corporativa. |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2019-20 |
| Asignatura: BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 03 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Comprender la necesidad del análisis de tendencias.• Identificar las principales fuentes y metodologías más adecuadas para tal uso.• Tener capacidad creativa y discriminatoria para validar la información obtenida.• Elaborar correctamente informes y análisis de resultados a partir de los datos obtenidos. |
| Breve descripción de la asignatura: El objetivo de la asignatura es conocer las diferentes metodologías que se disponen para la búsqueda y análisis de tendencias. Es una introducción hacia las principales técnicas empleadas, especialmente desde el ámbito digital. Se pretende que además de los conocimientos teóricos, se incorporen contenidos prácticos para una mejor comprensión y aprendizaje por parte del alumno. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. Explorar, discriminar e interpretar tendencias. Introducción sobre el concepto de tendencia, por qué son importantes y por qué hay que medirlas. Principales fuentes: los paneles de investigación de mercados y otras herramientas digitales como Google trends. Tema 2. Búsqueda de tendencias a partir de investigación cualitativa. Qué es la investigación cualitativa, qué ventajas presenta y qué aporta en la búsqueda y análisis de tendencias de comportamiento. Tema 3. Técnicas cualitativas: aplicación de metodologías básicas para identificar tendencias, así como nuevas técnicas digitales longitudinales como son las comunidades online. Tema 4. Análisis cualitativo del discurso. Estructura de análisis. Descripción de las fases de análisis cualitativo. Principales teorías de análisis cualitativo en su aplicación a la investigación comercial. La presentación de resultados. |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2019-20 |
| Asignatura: NEGOCIACIÓN COMERCIAL |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 03 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Comprender la estructura del proceso de negociación y analizar los comportamientos de éxito durante el mismo, así como activar o desarrollar aquellas competencias que son claves en situaciones colaborativas y competitivas.• Adquirir y mejorar aquellas competencias que son necesarias para negociar o mediar en la resolución de conflictos propios de las relaciones comerciales con clientes, partner o grupos de interés y negociaciones complejas• Reconocer los elementos y recursos clave para negociar en diferentes contextos empresariales. |
| Breve descripción de la asignatura: La negociación sucede, prácticamente, en todos los ámbitos en los que se desenvuelve una persona, ya sea en situaciones personales o bien profesionales, y muy especialmente, en la relación con clientes y grupos de interés (proveedores, accionistas, empresas, administraciones públicas, etc.). Esta asignatura pretende acercar al alumno hacia el arte de negociar como complemento en su formación universitaria dentro del ámbito de la empresa. |
| Programa de la asignatura: <ol style="list-style-type: none">1.- Negociación: contextos y visión como herramienta de trabajo.2.- Características personales de los negociadores y características situacionales.3.- Fases del Proceso de Negociación.4.- Tipos de negociaciones.5.- Selección e Implementación de una estrategia de negociación.6.- Tácticas en una negociación.7.- Negociación en contextos globales. |

Mini-guía docente curso 2019-20**Asignatura: MULTIMEDIA****Créditos: 3,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 03****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

- Al completar la materia el estudiante será capaz de:
- Manejar una cámara DSLR.
- Tener nociones básicas de composición fotográfica.
- Editar y ecualizar sonido en Premiere.
- Realizar montajes de video con Premiere.

Breve descripción de la asignatura:

- El alumno recibirá la base formativa necesaria para el manejo de cámaras réflex digitales, conseguir con ellas efectos creativos y cómo y cuándo usar cada uno de los objetivos.
- La base teórica se complementará con formación práctica en el manejo del programa de edición Adobe Premiere o DaVinci Resolve. Con estos programas de edición de video y audio el alumno será capaz de realizar montajes sencillos a los que aplicará efectos y aprenderá a exportarlos correctamente según el destino final del material editado.

Programa de la asignatura:

- 1- Manejo de DSLR en modo automático y modo creativo.
- 2- Composición y efectos de cámara.
- 3- Edición de video.
- 4- Edición de audio.
- 5- Retoque de color.
- 6- Rotulación.
- 7- Animación de textos en After effects.
- 8- Exportación de material.

| |
|---|
| Mini-guía docente curso 2019-20 |
| Asignatura: DESARROLLO CREATIVO |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 03 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Explorar y experimentar con las herramientas y técnicas que favorecen Tú Creatividad.• Explorar nuevos enfoques para la resolución de problemas tanto personales como profesionales.• Favorecer un clima y una cultura que elimine las barreras y frenos al proceso creativo.• Propiciar el proceso creativo e innovador, así como los sistemas necesarios para la generación de IDEAS creativas hasta llegar a la GENERACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIOS.• Conocer cómo podemos mejorar las competencias creativas personales y de grupo. |
| Breve descripción de la asignatura: Esta asignatura está diseñada para que los ALUMNOS experimenten de forma práctica y adquieran los conocimientos necesarios relacionados con determinadas metodologías que propician la generación de ideas. Estas técnicas y herramientas ayudarán a que cada alumno pueda expresar el potencial creativo, al tiempo que aprenderán a crear el ambiente propicio para potenciar el poder mental creativo e innovador. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. Una aproximación al concepto de CREATIVIDAD. Delimitación Conceptual. ¿Por qué es importante cuidar y estimular la creatividad? Fases del proceso creativo. Competencias necesarias para desarrollar la Creatividad. La Actitud Creativa. Pensamiento y Creatividad. Claves del proceso creativo en grupo e individual. Tema 2.- ¿Qué ganamos con la Creatividad y la Innovación? Beneficios para las personas y para las organizaciones. Convertir las ideas en resultados y modelos de negocios rentables. Solucionar problemas. Tema 3.- ¿Qué propicia y paraliza la CREATIVIDAD? Creación de un entorno creativo en la empresa. Factores que impulsan la iniciativas creativas e innovadoras. Obstáculos al avance creativo. Áreas críticas de organización que requieren cambios. Tema 4.- Practicas y técnicas que aumentan tu rendimiento creativo. Modelos Creativos. Técnicas de creatividad individuales versus técnicas grupales. Técnicas para la generación de ideas versus técnicas para su selección. Otras técnicas creativas. Tema 5.- Design Thinking. FORMATO TALLER-WORKSHOP Tema 6.- Plan de Mejora Personal para el desarrollo efectivo de la Creatividad y la Innovación. |

Mini-guía docente curso 2019-20**Asignatura: INGLÉS 3****Créditos: 6,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 03****Lengua en la que se imparte: INGLÉS****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Trabajar en un idioma moderno como lengua extranjera
- Desarrollar la competencia comunicativa tanto a nivel de la comprensión oral y escrita, como a nivel de la comprensión en la lengua extranjera.
- Desarrollar las competencias lingüísticas (competencia léxica, gramatical, semántica, fonológica, ortográfica) de idioma extranjero en el contexto de la vida cotidiana y profesional.
- Desarrollar las competencias sociolingüísticas (marcadores lingüísticos, registro y acentos) del idioma extranjero.
- Desarrollar las competencias pragmáticas (competencia discursiva, funcional y esquemas de interacción) del idioma extranjero

Breve descripción de la asignatura:

Los alumnos profundizan sus conocimientos en comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés, al mismo tiempo que se repasarán y reforzarán conocimientos gramaticales propios de su nivel. Además, se enfatiza la parte comunicativa del idioma, por lo que los alumnos tendrán múltiples oportunidades de practicarlo a través de conversaciones, situaciones reales (role-plays) y presentaciones

Programa de la asignatura:

A los alumnos se les realiza una prueba de nivel el primer día de clase para valorar sus conocimientos e insertarles en el grupo/ clase que se ajusta a su nivel para poder mejorar sus competencias. El resultado de esta prueba les enmarcará en uno de los programas descritos a continuación.

| | |
|-----------|---|
| | |
| B1 | Business Benchmark Preliminary Unit 9-16 |
| B2 | English for International Communication 1-7 |
| C1 | Business Benchmark Higher Unit 1-12 |
| C2 | Exam Preparation |

Mini-guía docente curso 2019-20**Asignatura: TRADE & RETAIL MANAGEMENT****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 04****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Canales de Distribución, desde el punto de vista de su estructura y funciones.
- El punto de venta es importante para relacionarlo con los insights del consumidor y los nuevos conceptos como el shopper consumer.
- Adquirir habilidad para entender la problemática del funcionamiento de los canales de distribución y competencias en la toma de decisiones sobre las estrategias y estructuras de distribución más adecuadas a las diferentes situaciones de Marketing.
- Identificar y entender las funciones de Trade Marketing desde los dos lados: el fabricante y el distribuidor, como actividad clave en la distribución moderna.
- Analizar los cambios que se están produciendo en la distribución que nos llevan a plantear los escenarios de forma dinámica, de manera que unos modelos van emergiendo con fuerza como el e-commerce, mientras otros tienden a desaparecer.
- Descubrir la actividad de Retail como herramienta de marketing y sus claves de uso dentro del mix.

Breve descripción de la asignatura:

La asignatura ofrece un recorrido secuencial por las tareas propias de la distribución comercial y su importancia en la labor de trade marketing de la empresa.

Además, aporta un visión global sobre sus diversas herramientas para que el alumno logre familiarizarse con conceptos y usos en función de los entornos geográficos de la empresa.

Programa de la asignatura:

- 1.- La Distribución como herramienta de marketing y canales de comercialización.
- 2.- Las formas comerciales: la actividad Mayorista y Minorista.
- 4.- Tendencias de la Distribución comercial > nuevos entornos y nuevos modelos.
- 5.- Trade Marketing y Merchandising: una experiencia de compra. El shopper marketing.
- 6.- Retail Marketing y la barrera física del marketing.
- 7.- Nuevos consumidores para un nuevo retail marketing.

| |
|---|
| Mini-guía docente curso 2019-20 |
| Asignatura: MARKCOM |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 04 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Analizar las posibilidades y características de las distintas herramientas del mix de comunicación de marketing.• Tomar decisiones sobre la planificación integrada de campañas de comunicación de marketing, en los ámbitos analógico y digital, como apoyo a las ventas de bienes o servicios, teniendo en cuenta las características de los mercados a los que nos dirigimos.• Analizar las métricas adecuadas para conocer el desempeño de las campañas de comunicación de marketing. |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura pretende, a partir del análisis de las distintas herramientas del mix de comunicación de marketing, desarrollar campañas coherentes con los objetivos comerciales fijados. A su vez se presentan métricas e indicadores claves del rendimiento para cada una de las herramientas (publicidad, promoción comercial, patrocinio, marketing directo e interactivo, venta personal). |
| Programa de la asignatura: Tema 1. El mix de comunicación de marketing. Características y Objetivos. Objetivos, características y variables clave de la Publicidad, Promoción Comercial, Patrocinio, MarkCom Digital, Venta Personal. El mix de comunicación en su aplicación a distintos mercados B2C, B2B, C2C,... Tema 2. Diseño y planificación de una Campaña 360º Factores a tener en cuenta en el diseño y planificación de una Campaña 360º. Briefing. Construcción de los mensajes a transmitir y su adaptación a los diferentes medios. Planificación de medios convencionales y digitales. Aspectos clave en la compra de medios. Puesta en marcha y ejecución de la campaña. Medidas del desempeño de la campaña (Share of Voice vs Share of Market, GRP's, Rating, OTS, Alcance, Cobertura,..) Tema 3. Mix de Promoción Comercial. Objetivos y características de la promoción comercial y su impacto en las ventas. Técnicas de promoción comercial y su aplicación a los diferentes agentes de comercialización (Mayoristas, Minoristas, Sales Forces, Consumidores). Indicadores de medidas. Tema 4. Proveedores de apoyo a la planificación y gestión de las campañas de Comunicación de Marketing. Características de los distintos proveedores (Agencias de Publicidad Creatividad, Agencias de Medios, Empresas de Marketing Promocional, Agencias de Marketing Digital. Free lancers diseño, Empresas de Investigación de Audiencias y otras fuentes de información,...). Su contribución a la cadena de valor de la empresa. Formas de remuneración (Por objetivos, proyectos, fees,...) |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2019-20 |
| Asignatura: DIRECCIÓN DE VENTAS |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 04 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Conocer y dominar los conceptos de dirección comercial y dirección de ventas.• Organizar y dimensionar un equipo comercial y conocer todos los procesos (presupuesto, contratación, descripción del puesto, etc.) para su puesta en marcha.• Realizar un plan de ventas.• Llevar a cabo una correcta planificación de los territorios de venta. |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura realiza un recorrido teórico y práctico por los principales conceptos y herramientas de ventas, aplicados en todo momento a la realidad del mercado (productos de gran consumo, industriales, servicios). Todo ello con referencias constantes a hechos y experiencias reales que hayan ocurrido o estén ocurriendo en nuestro mercado a la luz de la “visión ventas” de la realidad. |
| Programa de la asignatura: TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA DIRECCION DE VENTAS: NUEVAS TENDENCIAS DE LA VENTA EN LOS MERCADOS ACTUALES. TEMA 2: EL DIMENSIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL TEMA 3: PLANIFICACION COMERCIAL Y ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS TEMA 4: ORGANIZACIÓN DEL TERRITORIO Y LAS RUTAS TEMA 5: CUOTAS DEL EQUIPO DE VENTAS TEMA 6: ORGANIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL |

Mini-guía docente curso 2019-20**Asignatura: MARKETING DE CLIENTES****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 04****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Descubran que la relación con los clientes tiene más valor que la venta en si para la sostenibilidad del negocio.
- Descubran las claves de análisis del proceso de relación con los clientes.
- Aprendan a gestionar el valor de los clientes y sus relaciones.
- Detectar fuentes de valor en la relación con el cliente.

Breve descripción de la asignatura:

La asignatura ofrece un punto de vista del cliente técnico y basado en la necesidad de estudiar cuidadosamente los puntos de contacto para maximizar los resultados tanto de la acción de marketing como de la acción de ventas.

Programa de la asignatura:

- 1.- CICLO DE VIDA VALOR DEL CLIENTE.
- 2.- CUSTOMER JOURNEY: visibilidad, emociones, tracking y mapeo.
- 3.- CUSTOMER EXPERIENCE: detección, omnicanalidad y detección del valor
- 4.- MAXIMIZACIÓN DEL VALOR DE CLIENTE. SISTEMAS CRM

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2019-20 |
| Asignatura: PREVISIÓN DE VENTAS |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 04 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Manejar las previsiones en el ámbito de la empresa y más concretamente en el área relacionada con las ventas.• Dominar el Modelo de regresión lineal múltiple o Modelo lineal general.• Crear y analizar modelos univariantes de series temporales. |
| Breve descripción de la asignatura: <p>El objetivo principal de esta asignatura es que el alumno aprenda a llevar a cabo previsiones en el ámbito de la empresa. La función que más foco tiene es la de las ventas, donde la interpretación de los sucesos del pasado pueden ayudar a explicar los sucesos actuales y a establecer pautas de previsión para el futuro. Esta conexión nace de una perspectiva cuantitativa de los negocios cuya base técnica reside en las herramientas de previsión.</p> |
| Programa de la asignatura: <ol style="list-style-type: none">1.- La previsión de ventas dentro del marco empresarial.2.- Métodos cuantitativos de previsión de ventas: modelos univariantes y multivariantes.3.- Métodos cualitativos de previsión de ventas: manejo de la encuesta, la entrevista en profundidad y los comités de ventas.4.- Aplicaciones prácticas de previsión de ventas: modelos |

Mini-guía docente curso 2019-20**Asignatura: BASES DE DATOS****Créditos: 3,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 04****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Diseñar sencillas BBDD.
- Crear y Manejar sistemas de BBDD con la herramienta Microsoft Excel
 - Ordenación de Listas mediante multicriterios de ordenación
 - Segmentación de datos y generación de informes con filtros
 - Cálculo estadístico mediante funciones estadísticas de BBDD
 - Manejo del generador estadísticos multivariable Tablas Dinámicas (cubos OLAP).
 - Sistemas de consolidación de datos.
 - Incorporación de campos de información mediante procesos automáticos de cálculo y búsqueda: función SI multicondicional y función Buscar.
 - Realización de procesos avanzados de búsqueda y control: función Indice y Coincidir

Breve descripción de la asignatura:

El objetivo de la asignatura es que el alumno domine la creación y manejo de bases de datos con la herramienta Microsoft Excel. Controle todos los aspectos a tener en cuenta a la hora de trabajar con BBDD: procesos de filtrado y segmentación de datos, explotar a nivel estadístico una BBDD, generar informes de cubos OLAP.

Por otro lado, ser capaz de realizar procesos de incorporación de datos a una BBDD utilizando sistemas de cálculo inteligente o mediante procesos de búsqueda tanto de forma simple como de forma avanzada.

Programa de la asignatura:

Tema 1. Introducción a las BBDD. Conceptos de BBDD, tablas o listas, campos y registros. Normativa a seguir a la hora de crear BBDD. Importación de BBDD en Excel.

Tema 2. Procesos de ordenación de datos mediante criterios alfabéticos, cronológicos y personalizados.

Tema 3. Filtrado y segmentación de datos mediante filtros automáticos. Generación de informes personalizados mediante filtros avanzados.

Tema 4. Tratamiento estadístico simple mediante funciones estadísticas de BBDD.

Tema 5. Generación de Informes estadísticos avanzados con gráficos dinámicos mediante Tablas Dinámicas. Procesos de consolidación de datos.

Tema 6. Incorporación de datos mediante sistemas inteligentes de cálculo con función lógica SI en sistemas unicondicionales y multicondicionales. Incorporación de datos mediante procesos de búsqueda, función BUSCAR.

Tema 7. Procesos avanzados de búsqueda con funciones Indice y Coincidir. Control de errores en procesos de búsqueda con función ESERROR.

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2019-20 |
| Asignatura: TEAMWORKING |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 04 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Identificar y adaptarse a las diferencias producidas por la multiculturalidad y diversidad social• Dirigir personas y ejercer el liderazgo corresponsable.• Maximizar la eficacia de la comunicación interpersonal.• Desarrollar actitudes de proactividad, empatía, saber hacer y saber estar en todo tipos de circunstancias y situaciones personales y profesionales.• Fomentar el uso de valores humanos y comportamientos éticos responsables tanto con los individuos como con la empresa y la sociedad en su conjunto.• Diseñar y gestionar proyectos aplicando criterios de eficacia y eficiencia en entornos globales.• Realizar un diagnóstico del perfil laboral y social orientado a la creación de equipos de trabajo inculcando en ellos la importancia de la asunción del éxito y el fracaso desde la humildad, el espíritu de sacrificio y la vocación de servicio. |
| Breve descripción de la asignatura: Esta asignatura se adentra en la esfera del trabajo en equipo como herramienta fundamental para el desarrollo de las funciones y acciones dentro del ámbito empresarial. El alumnado aprenderá los cambios en las formas y criterios de trabajo en equipo, persiguiendo responder a las preguntas como: ¿Qué es el trabajo en equipo? ¿Cuáles son las fortalezas en su aplicación al ámbito empresarial? ¿Qué consideraciones previas relacionadas con su orientación ética, su puesta en marcha, su desarrollo debemos tener siempre presentes? o ¿cómo puede promoverse y organizarse el trabajo en equipo dentro de la empresa? Para ello, el alumno aprenderá los fundamentos teóricos y prácticos y las competencias para el trabajo en equipo como herramienta para el impulso de estilos profesionales más dinámicos, adecuados y acordes con los retos y desafíos empresariales actuales, enmarcados estos conocimientos dentro de un contexto empresarial social, diverso y responsable. |
| Programa de la asignatura: <ul style="list-style-type: none">Tema 1. EL TRABAJO EN EQUIPO. Significado, fundamentación, razón de ser y modelos de trabajo en equipo. Equipo natural vs Equipos transversales.Tema 2. CREACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO. Competencias para el trabajo en equipo. Diseño y planificación de las fases, acciones y las estrategias implícitas en el desarrollo de equipos de trabajo.Tema 3. ÁMBITOS DE APLICACIÓN DEL TRABAJO EN EQUIPO. Creatividad e innovación.Tema 4. CONDICIONES PARA UN EFICAZ TRABAJO EN EQUIPO. Definición de grupo y tipologías de grupo. Poder y grupo: dinámicas y tipologías propias de la evolución del grupo como entidad dinámica y autónoma. Gestión del trabajo en equipo: identificación de problemas y causas, comunicación y planificación y resolución de los mismos. Entornos basados en la confianza y la implicación.Tema 5. CULTURA CORPOATIVA Y TRABAJO EN EQUIPO. La función de la persona facilitadora. Liderazgo ético en las organizaciones: reconocimiento del trabajo de los demás y construcción en equipo fundamentado en la libertad, el respeto mutuo y la tolerancia. |

Mini-guía docente curso 2019-20**Asignatura: INGLÉS 4****Créditos: 6,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 04****Lengua en la que se imparte: INGLÉS****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la asignatura el estudiante deberá obtener un certificado oficial equivalente a un nivel B2 o superior:

- Trabajar en un idioma moderno como lengua extranjera
- Desarrollar la competencia comunicativa tanto a nivel de la comprensión oral y escrita, como a nivel de la comprensión en la lengua extranjera.
- Desarrollar las competencias lingüísticas (competencia léxica, gramatical, semántica, fonológica, ortográfica) de idioma extranjero en el contexto de la vida cotidiana y profesional.
- Desarrollar las competencias sociolingüísticas (marcadores lingüísticos, registro y acentos) del idioma extranjero.
- Desarrollar las competencias pragmáticas (competencia discursiva, funcional y esquemas de interacción) del idioma extranjero.

Breve descripción de la asignatura:

El objetivo de la asignatura es la obtención de un certificado oficial equivalente a un B2 o superior.

Los alumnos profundizan sus conocimientos en comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés, al mismo tiempo que se repasarán y reforzarán conocimientos gramaticales propios de su nivel. Además, se enfatiza la parte comunicativa del idioma, por lo que los alumnos tendrán múltiples oportunidades de practicarlo a través de conversaciones, situaciones reales (role-plays) y presentaciones.

Programa de la asignatura:

A los alumnos se les realiza una prueba de nivel el primer día de clase para valorar sus conocimientos e insertarles en el grupo/ clase que se ajusta a su nivel para poder mejorar sus competencias. El resultado de esta prueba les enmarcará en uno de los programas descritos a continuación.

| | |
|-----------|--|
| | |
| B1 | Business Benchmark Preliminary Unit 17-24 |
| B2 | English for International Communication 8-15 |
| C1 | Business Benchmark Higher Unit 13-24 |
| C2 | Exam Preparation |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: DIRECCIÓN DE MARKETING |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 05 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Obtener una visión general e integral de todas las estrategias posibles que podrá encontrar en su vida laboral como futuro Director de Mkt.• Poder diferenciar, tipificar, y aplicar dichas estrategias en el mundo real empresarial, siendo capaz de hacer un diagnóstico de la situación externa e interna de la empresa, en la que se combina la realidad y la visión de futuro.• Visión global e integradora de las diferentes herramientas de Mkt, así como del rol de la dirección de Mkt en las organizaciones empresariales |
| Breve descripción de la asignatura: <p>La asignatura profundiza en las estrategias de marketing fundamentales en la empresa actual. En primer lugar, el alumno conocerá las estrategias de segmentación y selección del público objetivo, para después profundizar en el posicionamiento estratégico y la diferenciación a través de la marca, de gran importancia en la gestión actual de los productos.</p> <p>Posteriormente, se analizarán los aspectos relacionados con la competencia, para poder desarrollar los temas sobre estrategias ofensivas y defensivas que garantizan la supervivencia en el mercado. En los temas siguientes, se estudiarán las estrategias de crecimiento, así como las estrategias de imitación, muy utilizadas por las empresas actuales.</p> <p>Finalmente, se analizarán las estrategias competitivas, además de las estrategias de desinversión, de aplicación en aquellos casos en que una empresa no puede seguir manteniendo durante más tiempo un producto en el mercado.</p> |
| Programa de la asignatura: <ol style="list-style-type: none">1. Estrategia y marketing2. Mercado de referencia: segmentación y posicionamiento estratégico3. Visión integradora de las diferentes herramientas en el diseño y la toma de decisiones de un plan de Marketing4. Estrategias de crecimiento5. Estrategias de imitación6. Estrategias competitivas7. Estrategias ofensivas y defensivas7. Estrategias de desinversión en el mercado |

Mini-guía docente curso 2020-21**Asignatura: ESTRATEGIA EMPRESARIAL****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 05****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de conocer:

- La importancia de la estrategia en la empresa.
- Las principales tipologías de estrategia empresarial.
- La estrategia de internacionalización.
- La evaluación e implantación de estrategias.
- La planificación y el control estratégico.

Breve descripción de la asignatura:

El objetivo de esta asignatura es el de examinar la formulación e implantación de estrategias. Dentro de la formulación de estrategias se estudiarán con detenimiento las estrategias corporativas (direcciones y métodos de desarrollo de las empresas), además de las competitivas. También se pretende proporcionar al alumnado una visión general de la Estrategia, como principal herramienta gerencial de una empresa y, sobre todo, enseñarle a pensar y actuar desde un punto de vista estratégico.

Programa de la asignatura:

Tema 1. GESTIÓN ESTRATÉGICA Y CREACIÓN DE VALOR. Conceptos fundamentales de la asignatura. La ventaja competitiva y la estrategia. Fuentes de ventaja competitiva. Creación de valor. Enfoque multistakeholder.

Tema 2. PROCESO ESTRATÉGICO. Análisis del entorno general y el específico integrado. Cadena de valor. Recursos y Capacidades. Cuenta de Resultados. Contenido de la estrategia/Formulación estratégica. Evaluación y selección. Implantación y Seguimiento.

Tema 3. INTANGIBLES EMPRESARIALES EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL. Capital humano. I+D+i, Patentes, Software. Identidad, Marca, Cultura, Reputación Corporativa.

Tema 4. ESTRATEGIAS. Tipologías más comunes. Estrategia competitiva/de negocio. Estrategia corporativa. Estrategia operativa. Condicionantes de la industria.

Tema 5. ESTRATEGIA INTERNACIONAL. Creación de valor en entornos globales. Razones y Formas de entrada. Empresa multinacional y estrategia.

Tema 6. IMPLANTACIÓN. Formulación. Programación. Actividades de Implantación. Gestión del cambio.

Tema 7. SEGUIMIENTO Y CONTROL. Control de gestión. Cuadro de mando y KPIs. Auditoría.

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 05 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Entender la dirección de empresas desde una perspectiva adecuada a las expectativas de creación de valor de la sociedad y al resto de stakeholders.• Analizar las funciones de la dirección.• Comprender la importancia de la dirección de personas desde una visión crítica y vinculada a los valores de la organización.• Evaluar los procesos tradicionales de la organización de empresas.• Comprender el concepto de gobierno corporativo y sus implicaciones legales y éticas, así como su impacto en la reputación de la organización. |
| Breve descripción de la asignatura: Esta asignatura proporciona el conocimiento necesario para comprender el papel de la dirección, sus estilos y las funciones propias. Todo ello, desde una dimensión responsable de la estrategia empresarial, que incluye los aspectos legales y éticos necesarios para la organización. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. EMPRESA Y DIRECCIÓN. Propósito empresarial (identidad y valores de la empresa). Integración de los grupos de interés en la gestión. Desarrollo de una cultura corporativa responsable. Implementación de un liderazgo responsable. Tema 2. FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN. Perspectiva estratégica. Toma de decisiones. Dirección de Personas. Comunicación. Gestión. Tema 3. FUNCIÓN DIRECTIVA Y DIRECCIÓN DE PERSONAS. Competencias gerenciales analíticas y competencias gerenciales de actuación desde una visión responsable de los negocios. Capacidades del directivo ejecutivas, afectivas y estratégicas. Gestión de RRHH y objetivos y decisiones de organización, motivación y evaluación. Comunicación interna y transparencia empresarial. Tema 4. FUNCIÓN DIRECTIVA Y ORGANIZACIÓN DE PERSONAS. Revisión de las herramientas de diseño de la organización. Formas de las organizaciones genéricas. Formas avanzadas de las organizaciones genéricas. Tema 5. GOBIERNO CORPORATIVO Y RSC. Funciones del Consejo de Administración. CNMV. Variables que inciden en el desarrollo del gobierno corporativo. Perspectiva ESG. Gestión transversal de la RSC. Comunicación de RSC (GRI). Tema 6. COMPLIANCE y ACCOUNTABILITY. Regulación nacional e internacional en materia ESG. Certificados, acreditaciones y standards ESG (ISO, AA1000, DJSI...). |

Mini-guía docente curso 2020-21**Asignatura: GESTIÓN DEL TALENTO****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 05****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Conocer las funciones del área de Recursos Humanos.
- Evaluar la gestión de Recursos Humanos.
- Valorar el capital humano en la estrategia empresarial.
- Establecer relaciones entre los recursos humanos, el capital humano y la reputación corporativa.

Breve descripción de la asignatura:

Esta asignatura presenta la gestión de Recursos Humanos como una actividad transversal de la organización que conecta con las personas, la cultura corporativa de la organización y toda la dinámica de los intangibles empresariales, tales como la marca, la reputación, la responsabilidad social corporativa, la comunicación, la innovación, así como el desarrollo de la estrategia de la empresa.

Programa de la asignatura:

Tema 1. LA PERSONA EN EL CENTRO DE LA ORGANIZACIÓN. Talento, RRHH y Cultura Corporativa. Grupos formales e informales en la cultura corporativa y los valores de la organización.

Tema 2. PROCESOS BÁSICOS DE RRHH. Análisis, valoración y diseño de puestos de trabajo. Planificación de los RRHH y Gestión por Competencias.

Tema 3. PROCESOS DE AFECTACIÓN. El reclutamiento. La selección y la socialización.

Tema 4. VIDA PROFESIONAL. Formación y desarrollo. Gestión de la carrera profesional. Procesos sustractivos.

TEMA 5. EVALUACIÓN Y COMPENSACIÓN. Evaluación y gestión del rendimiento. Retribución.

Tema 6. EL CAPITAL HUMANO Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL. Liderazgo, personalidad e inteligencia emocional en la gestión de personas. Gestión del cambio, conflicto, desarrollo e incentivo.

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: MARCO JURÍDICO |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 05 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Conocer los conceptos jurídicos básicos.• Identificar el régimen jurídico al que quedan sometidos el empresario y su actividad, en sus distintas vertientes.• Manejar las herramientas interpretativas necesarias para la aplicación de la norma. |
| Breve descripción de la asignatura: El objetivo de la asignatura es identificar y analizar el marco jurídico de la actividad empresarial desde sus más amplias perspectivas: mercantil, fiscal, laboral..., de modo que sepa aplicar las distintas disposiciones normativas vigentes a la realidad de cualquier mercado. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. Conceptos jurídicos básicos. El ordenamiento jurídico. La persona física y jurídica. Actos y negocios jurídicos: el contrato. La propiedad y demás derechos reales. Responsabilidad civil. Tema 2. Marco jurídico de la actividad empresarial. Empresario individual y social. Colaboradores dependientes e independientes. Contabilidad y Registro Mercantil. Competencia empresarial. Propiedad industrial. Contratación mercantil. Crisis empresarial: concurso de acreedores. Tema 3. Marco legal en el ámbito fiscal. Introducción al sistema fiscal. Impuestos indirectos: IVA e ITPAJD. Impuestos directos: IRPF e IS. Fiscalidad internacional. Tema 4. Marco legal en el ámbito laboral. Fuentes del Derecho laboral. Contratación laboral. Representación social: el convenio colectivo. Salario. Despido. Seguridad Social. |

| |
|---|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: DIGITAL MARKETING STRATEGIES (*) |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: Bloque 05 |
| Lengua en la que se imparte: * INGLÉS |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la asignatura el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Tener una visión general e integral de las principales estrategias posibles en el contexto del marketing digital.• Conocer las principales disciplinas que integran el marketing digital.• Saber cómo integrar las distintas disciplinas para la consecución de los objetivos de marketing digital.• Realizar un seguimiento de las estrategias de marketing digital implementadas, así como de establecer las posibles medidas de corrección para la consecución de los objetivos planteados. |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura ofrece a los alumnos la posibilidad de tener una visión estratégica del entorno actual empresarial digital. Para ello será necesario tanto el aprendizaje de ciertos conceptos relacionados con la elaboración de planes estratégicos como el análisis de las prácticas actuales realizadas por las empresas para contar con una comprensión global del negocio publicitario y de marketing empresarial en entornos digitales. Así, el contenido de la asignatura se centrará en los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none">• Publicidad Display, sistemas de segmentación y planificación de la publicidad, optimización de campañas, principios básicos de la programmatic advertising.• Search Engine Optimization. Principios básicos del SEO.• Search Engine Marketing. Planificación y gestión de campañas de Adwords.• Gestión de Medios Sociales. Principios de la web 2.0. en el plan de marketing digital. Integración de las Redes Sociales en el marketing digital.• Principios básicos del Inbound Marketing. |
| Programa de la asignatura: Tema 1.- Introducción al MK Digital. Tema 2.- Publicidad Display. Tema 3.- Marketing en Buscadores. Tema 4.- Social Media Content Strategies. Tema 5.- Branded Content y Storytelling. Tema 6.- Publicidad Nativa. Tema 7.- Inbound Marketing. |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 05 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Conocer la aportación del humanismo cristiano en la sociedad• Entender y saber explicar los principios y valores básicos del pensamiento social cristiano• Ser capaz de desarrollar un espíritu crítico frente a las realidades sociales• Proponer soluciones a problemas sociales desde los valores aprendidos |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura pretende introducir al alumno en los contenidos del Pensamiento Social Cristiano (PSC) en diálogo con las Ciencias Humanas y Sociales, con el fin de despertar la inquietud de ver la realidad social con conciencia crítica, iluminada por los principios fundamentales del PSC, para ser aplicados en política, economía y cultura. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. Concepto y principios del PSC. Tema 2. Historia del Pensamiento Social. Tema 3. Economía y política. Tema 4. Sociedad y Familia. Tema 5. Desarrollo científico y tecnológico. Tema 6. Ecología y medioambiente. Tema 7. Guerras y conflictos en la actualidad. |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: GENERACIÓN DE ESPACIOS DIGITALES |
| Créditos: 3 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 05 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Realizar retoques básicos de imagen con Photoshop.• Diseñar y mantener un blog creado con WordPress.• Diseñar y crear un sitio web con Adobe Muse. |
| Breve descripción de la asignatura: Asignatura eminentemente práctica centrada en: <ul style="list-style-type: none">• Introducción a la edición de imágenes con Photoshop.• Introducción al diseño de blogs con WordPress, personalización de sitios. Actualización de contenido. Diseño de páginas y foto galerías.• Introducción al diseño Web de páginas responsive con Adobe Muse. |
| Programa de la asignatura: <ol style="list-style-type: none">1. Creación de composiciones básicas en Photoshop.2. Máscaras capas, capas de ajuste, exportación de archivos.3. Creación de un dominio en WordPress, registro del sitio, asignación y creación de perfiles.4. Creación de contenido, texto y multimedia en WordPress.5. Introducción a Adobe Muse.6. Creación de sitios web. |

Mini-guía docente curso 2020-21**Asignatura: AUTODIAGNÓSTICO****Créditos: 3,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 05****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL**

Resultados de aprendizaje: (competencias: CproE 3 y 4; CperHA 1 y 2; CperHU 1,3,4)

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Ser capaz de sustraerse de los sesgos cognitivos y emocionales que pueden afectar a la objetividad en el análisis y resolución de problemas y en la toma de decisiones.
- Identificar el propio estilo de comunicación e influencia y el de los demás. Aceptar las diferencias de los demás. Aprovechar y potenciar el propio estilo de comunicación y saber flexionar y adaptarse al de los demás.
- Ser capaz de realizar un autodiagnóstico profesional y personal basándose en un modelo de evaluación competencial de inteligencia emocional.
- Ser capaz de aceptarse sin perder la percepción de autoeficacia y desarrollando una actitud de competencia con uno mismo y mejora continua.
- Mostrar hábitos y estrategias de autoevaluación como palanca de éxito en aspectos como la orientación y la calidad de servicio al cliente, así como en el liderazgo de personas, equipos y proyectos.

Breve descripción de la asignatura: Esta asignatura está orientada a que el alumno profundice en su autoconocimiento, es decir que se conozca mejor. Está orientada a que el alumno conozca modelos y herramientas que le permitan conocerse en profundidad, es decir, que sepa cómo conocerse mejor. Y por último esta asignatura está orientada a que el alumno se acepte, en sus fortalezas y puntos de mejora y reflexione sobre cómo aprovechar y potenciar mejor sus puntos Fuertes y compensar sus puntos de mejora. También se persigue el objetivo de acostumbrar al alumno a una cultura de trabajo en la que recibir feedback de mejora es la palanca de desarrollo de la organización actual.

Programa de la asignatura:

Tema 1. ACTITUDES DE AUTODIAGNÓSTICO: Actitudes profesionales asociadas a la cultura de mejora continua: Estar dispuesto a "recibir feedback", asumir la crítica y cómo aprovecharla para crecer, ser humilde y objetivo con uno mismo, mantener la autoestima aceptando los puntos Fuertes y los puntos de mejora.

Tema 2. MODELOS Y ÁREAS DE AUTODIAGNÓSTICO:

- AUTODIAGNÓSTICO DE ESTILO DE INFLUENCIA
Conocerse y aprovecharse en la comunicación (Disc Insight).
- AUTODIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN COMPETENCIAL
Reconocer las capacidades de inteligencia emocional y desarrollarse. Reconocer las propias emociones.
- AUTOEVALUACIÓN PROFESIONAL
Herramientas (Orientación al cliente, Liderazgo, etc.)

Tema 3. COACHING: Introducción al coaching como estrategia para generar planes de mejora basados en el autodiagnóstico. Coaching individual y grupal.

Tema 4. EL AUTODIAGNÓSTICO EN LA ORGANIZACIÓN: el papel del autodiagnóstico y la evaluación continua en las organizaciones.

Tema 5. ENTREVISTA DE SELECCIÓN: Cómo me percibo y cómo soy percibido. Cómo debo sacar provecho de mi autoconocimiento para afrontar con éxito una entrevista de selección.

Mini-guía docente curso 2020-21**Asignatura: FINANZAS DE MARKETING****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 06****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de: .

- Analizar los Estados de Información Contables de obligada y voluntaria presentación periódica.
- Relacionar los Estados de Información Contables con la marcha de la empresa.
- Hacer una revisión sobre el estado de la liquidez, endeudamiento, solvencia y rentabilidad de las empresas.
- Calcular del beneficio en los diferentes tipos de empresas. Diferenciando costes fijos y costes variables y costes directos y costes indirectos
- Calcular el umbral de rentabilidad
- Tomas de decisión en alta capacidad. Sustitución de un producto. Eliminación de un producto. Priorizaciones de productos

Breve descripción de la asignatura:

Esta asignatura es una iniciación para los alumnos en el mundo del análisis de los estados financieros. A lo largo del curso se desarrollarán las herramientas básicas para la interpretación de los estados financieros de la empresa, con vistas a un primer diagnóstico sobre sus puntos fuertes y débiles.

También se analizarán los diferentes sistemas de costes que utilizan las empresas y cómo cada una adapta dichos sistemas a su propia empresa y a la actividad que realiza.

Programa de la asignatura:

Tema 1. Análisis vertical y horizontal del balance y de la cuenta de resultados. El Fondo de Maniobra

Tema 2. El diagnóstico por ratios. Rentabilidad Financiera (ROE). Rentabilidad Económica (ROI). Margen, rotación, Beneficio por acción. El PER. La liquidez. Liquidez general. Test ácido. Tesorería. El Endeudamiento. Ratios del ciclo de explotación. Periodo Medio de Maduración, Periodo Medio de Pago, Período Medio de Cobro, Período Medio de Stock. Rotaciones

Tema 3. Relación rentabilidad económica / rentabilidad financiera

Tema 4. Clasificación de los costes por su naturaleza, origen y comportamiento. Criterio de reparto de los costes. Concepto de margen de contribución y margen bruto

Tema 5. Punto muerto de la empresa

Tema 6. Tomas de decisión. Sustitución de un producto. Eliminación de un producto. Priorizaciones de productos

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: MARKETING INGELLIGENCE |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 06 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al complementar la materia el alumno será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Tener una visión global de las principales herramientas de <i>Digital Intelligence</i> existentes en el mercado.• Conocer los principios de gestión y optimización de los datos digitales.• Conocer los principales sistemas de reporte de información y de visualización de datos.• Conocer la interacción entre el Offline/Online y la omnicanalidad-• Plantear un cuadro de mando útil en la toma de decisiones. |
| Breve descripción de la asignatura: El objetivo de la asignatura es aprender sobre la utilización estratégica de los datos en el marketing digital y generar una metodología de trabajo capaz de entender los datos y las ideas de negocio con el fin de ayudar en el proceso de toma de decisiones. Este objetivo se logrará mediante la comprensión de las dinámicas que tienen lugar en el mundo del marketing digital y multicanal teniendo en cuenta los campos offline / online |
| Programa de la asignatura: Tema 1.- Del dato al conocimiento. Sistemas de análisis de datos I.A. al servicio del conocimiento. Explotación del Big Data. Tema 2.-La Omnicanalidad. El Marketing mix en online/offline en la métrica. Tema 4.- Mk Intelligence y análisis de inversión. Retorno de Inversión (ROI). Métricas, resultados y recursos. Tema 5.- Visualización de datos. Técnicas de visualización de datos Generación de informes Reporting. |

| |
|---|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 06 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al complementar la materia el alumno será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Usar métricas para tomar decisiones empresariales y de marketing basadas en los datos.• Crear un marco operativo para relacionar las métricas a los objetivos de negocio y de marketing.• Establecer sistemas para la consecución de datos relevantes• Generar informes sobre el rendimiento• Identificar métricas clave para evaluar los resultados de una campaña de marketing |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura pretende proporcionar a los estudiantes una comprensión sobre la utilización de métricas y analítica web por las empresas, como base para la toma de decisiones. Los estudiantes acabarán con un conocimiento base de la terminología digital y analítica y estarán familiarizados con las plataformas y los datos que necesitarán usar a la hora de prestar sus servicios profesionales. Se trabajarán tanto los conceptos básicos como los tipos de métricas que se precisan para analizar el rendimiento digital de la empresa y todos sus activos digitales y plataformas. Además, recibirán las herramientas y competencias necesarias para identificar las métricas relevantes y comunicarles dentro de la empresa. |
| Programa de la asignatura: Tema 1.- ¿Para qué sirven las métricas? Tema 2.- Cómo elegir métricas útiles Tema 3.- ¿Cómo vamos? Métricas de nuestra propia página Tema 4.- Optimización de acciones digitales: métricas de resultados de campañas Tema 5.- ¿De dónde salen las métricas? Tema 6.- El cuadro de mandos digital. Reportando resultados accionables. |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: DATA DRIVEN MARKETING |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 06 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el alumno será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Conocer cómo la tecnología cambia la función del marketing, posibilitando una automatización y personalización• Conocer los principales vectores tecnológicos sobre los que se fundamenta la automatización y la personalización.• Tener acceso a experiencias prácticas de la aplicación de la automatización basada en la gestión de datos, reconociendo los procesos básicos que se dan en ellas. |
| Breve descripción de la asignatura: A lo largo de la asignatura se explorará el denominado <i>data driven marketing</i> o marketing automatizado, donde algoritmos en tiempo real generan precios, productos, o acciones de comunicación personalizadas en función de la información registrada. |
| Programa de la asignatura: Tema 1.- Tecnología, Big Data y Marketing Tema 2.- Principios del Marketing Automatizado Tema 3.- Fundamentos tecnológicos. Algoritmos Machine Learning AI aplicada al marketing. Tema 4.- Aplicaciones prácticas. Personalización Gestión de precios dinámicos Chat bots para atención y venta Etc. |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: DECISION MAKING |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 06 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el alumno será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Entender la toma de decisiones como elemento esencial del éxito empresarial, y su caracterización en función de las diferentes situaciones• Conocer y aplicar el proceso de toma de decisiones a situaciones empresariales complejas relacionadas con el marketing.• Conocer y aplicar métodos específicos de soporte y ayuda a la toma de decisiones eficientes en marketing.• Entender el concepto de incertidumbre y la posibilidad de disminuirla en el proceso de toma de decisiones.• Que el alumno sea consciente de los diferentes métodos específicos de decisión que ha ido aprendiendo en las diferentes asignaturas de la carrera y su interrelación.• Identificar las situaciones en las que resulta conveniente tomar las decisiones en grupos, y desarrollar habilidades ante este tipo de decisiones. |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura pretende que los alumnos adquieran conciencia de la importancia de la toma de decisiones como acto fundamentado, premeditado, sistematizado y también creativo en el trabajo diario de las empresas. Proporcionar una visión global, con suficiente perspectiva, multidisciplinar y coherente, de un conjunto de técnicas que constituyen el núcleo de la Toma de Decisiones Empresariales |
| Programa de la asignatura: <ol style="list-style-type: none">1. Definiciones fundamentales2. Decisiones individuales3. Modelos de toma de decisiones4. Trampas psicológicas5. Decisiones en grupo. SIMULADOR DE MARKETING: 8 decisiones de gestión equivalentes a 8 años de mercado real en un mercado simulado en torno a 9 empresas y 5 perfiles de consumidor diferentes. |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: MARKETING PLAN (*) |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 06 |
| Lengua en la que se imparte: *INGLÉS |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el alumno será capaz de: Entender del plan de marketing como herramienta. Saber aplicar la secuencia de trabajo del plan de marketing por fases en su elaboración. Aplicar los sistemas de medición y control adecuados en su gestión Saber explicar al consejo de dirección las claves del Plan de Marketing para obtener su aprobación. |
| Breve descripción de la asignatura: Asignatura práctica en la que el alumno desarrolla la secuencia completa de trabajo para la elaboración, medición y control del plan de marketing. |
| Programa de la asignatura: 1.- ANÁLISIS EXTERNO 2.- ANÁLISIS INTERNO 3.- DAFO 4.- OBJETIVOS 5.- ESTRATEGIAS 6.- PLAN DE ACCIÓN 7.- PRESUPUESTOS 8.- PLAN DE CONTROL 9.- PLAN DE REORIENTACIÓN |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: ÉTICA EMPRESARIAL |
| Créditos: 3,0 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 06 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Comprender y analizar las diversas corrientes del pensamiento ético.• Evaluar las decisiones empresariales a la luz de los diversos códigos éticos, de los límites del beneficio y de los valores defendidos por diversos colectivos y personalidades relevantes en el mundo empresarial.• Tomar conciencia de los valores y actitudes del individuo y de la comunidad en la que se vive la Ética empresarial. |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura pretende que el alumno valore adecuadamente la dimensión ética de la actividad empresarial, así como su repercusión y responsabilidad de cara a la sociedad de consumo. Que adquiera los instrumentos necesarios para llevarla a efecto en un futuro. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. Dimensión ética de la actividad empresarial. Tema 2. La empresa en la Economía. Tema 3. Las diversas responsabilidades de la empresa. Tema 4. Instrumentos de la Ética Empresarial. Tema 5. Directivos y accionistas de la empresa. Tema 6. Trabajadores de la empresa. Tema 7. Consumidores y usuarios Tema 8. Proveedores y competidores. Tema 9. Empresa y Administración Pública. Tema 10. Empresa y medioambiente. |

Mini-guía docente curso 2020-21**Asignatura: PROGRAMACIÓN****Créditos: 3,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 6****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

1. Adquirir conocimientos básicos de programación y comprender su importancia como herramienta necesaria para el desarrollo aplicaciones en la empresa.
2. Comprender y expresar correctamente conceptos básicos de la resolución de problemas mediante algoritmos y programas informáticos.
3. Adquirir los conocimientos prácticos necesarios para interpretar y diseñar Querys en el lenguaje de programación SQL.
4. Manejar y automatizar procesos de toma de decisiones programando Macros con el lenguaje de programación Visual Basic (VBA).
5. Programar bibliotecas de funciones de cálculo y automatización de procesos mediante el lenguaje de programación VBA.

Breve descripción de la asignatura:

El objetivo de la materia es que el alumno tenga una visión global de la importancia de la programación en el entorno tecnológico actual de la empresa, sea capaz de interpretar código y adaptarlo para crear nuevas aplicaciones en función de las necesidades tecnológicas que surjan en la empresa.

Programa de la asignatura:

- Tema 1.** Introducción a la programación.
- Tema 2.** Introducción al lenguaje de programación SQL.
- Tema 3.** Interpretación y diseño de programas en SQL.
- Tema 4.** Introducción al lenguaje de programación VBA.
- Tema 5.** Creación de bibliotecas de funciones programadas en VBA.
- Tema 6.** Programación de macros en VBA para la automatización de procesos.

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2020-21 |
| Asignatura: LIDERAZGO |
| Créditos: 3,0 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 06 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: (competencias: CproD 1; CproE 3 y 4; CperHA 1 y 2; CperHU 1,2,3 y 4) Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Tener una comprensión del liderazgo como la capacidad de imaginar siempre una manera mejor de hacer las cosas y de saber convertir en realidades las ideas.• Tener la capacidad de comunicar, delegar e implicar a los demás en sus iniciativas.• Dirigir y controlar a un equipo de proyecto dominando las estrategias de dirección de aplicación en cada una de las etapas del ciclo de dirección.• Motivar y hacer sentir reconocido al equipo.• Evaluar y desarrollar las capacidades de sus colaboradores inculcando una cultura de dirección de mejora continua y alto rendimiento.• Saber dar feed-back positivo y negativo (sin crítica no hay mejora), sabiendo impulsar una cultura de gestión sana del fracaso y del éxito en el equipo.• Reconocer su propio estilo de liderazgo, potenciar sus puntos fuertes y compensar sus puntos de mejora.• Reconocer la naturaleza del liderazgo como Servicio a un cliente interno (sus propios colaboradores) y a tener vocación de servicio y de mejora continua.• Saber influir eficazmente hacia arriba y hacia los lados en la defensa del valor del equipo, de sus necesidades y de su reconocimiento. |
| Breve descripción de la asignatura: Esta asignatura está orientada al desarrollo de las actitudes de liderazgo y al entrenamiento de las habilidades de dirección y liderazgo de personas, equipos y proyectos. Está orientada a no sólo saber dirigir y controlar un equipo y sus tareas dentro de un proyecto, sino también y sobre todo, a saber ser líder y ser un auténtico gestor de personas y no sólo de tareas. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. ACTITUDES DE LIDERAZGO. Refuerzo de las principales actitudes y valores culturales del liderazgo: <ul style="list-style-type: none">- Imaginar siempre algo mejor: proactividad y mejora continua.- Cultura de alto rendimiento, excelencia y condicionamiento del éxito- Proyección de expectativas, empatía y efecto Pígalión. Tema 2. HERRAMIENTAS DE DIRECCIÓN DE EQUIPOS: Estrategias de gestión de personas a lo largo del ciclo de Dirección de una tarea o proyecto: <ul style="list-style-type: none">Estrategias de ImplicaciónEstrategias de Motivación de personas y EquiposCómo dar feedback evaluativo: La Evaluación y la crítica constructivaCómo dar feedback negativo: corregir y censurarEl Control de objetivos y resultados de personas y proyectos.Dirección y control del reuniones. Tema 3. LIDERAZGO. Principios y modelos de liderazgo. Tema 4. LA INFLUENCIA HACIA ARRIBA Y HACIA LOS LADOS: Cómo poner en valor al equipo y sus necesidades dentro de la organización y cultura intra-empresarial. |

Mini-guía docente curso 2021-22**Asignatura: GLOBAL MINDSET (*)****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 07****Lengua en la que se imparte: *INGLÉS****Resultados de aprendizaje:**

Al final de la asignatura, se espera que los alumnos:

- Adquieran una visión y entendimiento de las condiciones particulares donde las diferencias culturales se manifiestan en diferentes ámbitos del entorno empresarial, con especial atención al ámbito de las negociaciones, pero también en trabajo en equipo, recursos humanos, protocolos, comunicación, etc.
- Comprendan el significado de cultura, sus diferencias así como el impacto y relevancia que estas tienen en un contexto institucional y de negocios.
- Sepan aplicar herramientas y competencias necesarias para manejarse en un entorno empresarial donde se manifiestan diferencias culturales.
- Adquieran la capacidad de reflexionar sobre experiencias propias previas y adaptarlas a situaciones presentes y futuras, y
- Desarrollen habilidades para pensar estratégicamente.

Breve descripción de la asignatura:

La asignatura provee a los estudiantes de un entendimiento de las principales diferencias culturales en cuanto a valores y normas, patrones de comunicación, formas de pensar, estrategias de negociación y estilos de gestión. De manera adicional, la asignatura prepara a los alumnos para afrontar las diferencias o conflictos culturales que puedan encontrar a la hora de trabajar con personas de diferentes culturas.

Así, los estudiantes van a aprender a comunicarse con personas de diferentes países, a adaptarse a diferentes entornos multiculturales, a hacer negocios con una cultura distinta a la propia, y a identificar, diagnosticar y resolver conflictos culturales en un entorno institucional o profesional.

El principal objetivo de la asignatura es que los alumnos tomen conciencia de la importancia de la comunicación intercultural y de sus barreras a la hora de colaborar de manera eficaz en el mundo actual

Programa de la asignatura:

TEMA 1. INTRODUCCIÓN: MODELOS CULTURALES.

TEMA 2. GLOBAL MINDSET: Capital Social. Capital Psicológico. Capital Intelectual.

TEMA 3. CULTURA SOCIEDAD Y GLOBALIZACIÓN. Conceptos Básicos

TEMA 4. LAS PRINCIPALES CULTURAS Y CIVILIZACIONES DEL MUNDO. Europea. Anglosajona. Asiática. Eslava. Árabe. Latina. Africana. Judía. Otras.

TEMA 5. GLOBAL MINDSET vs. GLOBAL BUSINESS. Jerarquía e igualdad. Gestión de las Relaciones Profesionales. Estilos de Comunicación. Importancia del Tiempo. Tolerancia.

Motivación. Creación de equipos globales efectivos. Liderazgo. Gestión de Talento Intercultural. Creando Competencias Interculturales.

| |
|---|
| Mini-guía docente curso 2021-22 |
| Asignatura: GLOCAL MARKETING |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 07 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Entender el nuevo mix estratégico para la adaptación a nuevos consumidores, nuevas sociedades, nuevas realidades en mercados cambiantes globales.• Identificar claves de marketing en escenarios de ámbito global y local.• Poder establecer una línea de actuación en marketing que se adapte a ambos escenarios.• Asumir los pros y contras de una estrategia global y/o local en marketing. |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura muestra las claves de los entornos globales y locales en marketing y cómo las empresas se adaptan a realidades globales con estrategias locales y viceversa. También desarrolla un recorrido por los principales agentes de cambio que afectan al marketing de hoy en día en entornos glociales y multiculturales. |
| Programa de la asignatura: 1.- MARKETING PARA NUEVOS MERCADOS GLOBALES Y LOCALES. 2.- MARKETING PARA NUEVAS SOCIEDADES QUE PIENSAN EN GLOBAL Y ACTÚAN EN LOCAL. 3.- MARKETING PARA NUEVOS CONSUMIDORES QUE SON CIUDADANOS DEL MUNDO. 4.- MARKETING EN LA GLOBALIDAD E HIPERCONECTIVIDAD 5.- CROSS CULTURAL MARKETING |

| |
|---|
| Mini-guía docente curso 2021-22 |
| Asignatura: GLOBAL COMMUNICATION |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 07 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: |
| Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Distinguir entre los aspectos relevantes en el diseño de un plan de Comunicación con alcance global y su incidencia en la construcción de una marca.• Saber cómo desarrollar y poner en marcha un plan de comunicación con vocación internacional.• Valorar los aspectos cross-culturales y su incidencia en la adaptación del plan global de comunicación (en contenido y forma).• Identificar los puntos clave a tener en cuenta en la gestión estratégica de la marca. |
| Breve descripción de la asignatura: |
| La asignatura tiene como objetivo, familiarizar al alumno con las tareas y pasos a seguir en el desarrollo de un plan de comunicación con vocación global. Al tiempo se le proporciona una visión estratégica de la marca, resaltando los aspectos vinculados a la comunicación que inciden en una exitosa gestión de la marca. |
| Programa de la asignatura: |
| Tema 1. El plan Global de Comunicación. Etapas a seguir en el diseño de un plan de comunicación: Investigación de Marketing y Comunicación; Diagnóstico; Objetivos; Identificación de los Grupos de Interés; Construcción del mensaje; Canales de Difusión; Presupuestos; Métricas. |
| Tema 3. Construcción y Gestión de Marcas desde la Política de Comunicación. Importancia de la marca y su importancia en la creación de valor empresarial. Las políticas de comunicación y su impacto en la gestión de la marca. Brand Equity: la medición del valor de la marca. La marca, sus campos de significado, su relación con los grupos de interés. La construcción de la experiencia de marca a través de las acciones de comunicación. |
| Tema 3. Factores de la Cross-Culturalidad en la política de comunicación global. Los aspectos multiculturales y su impacto en la política de comunicación en el contexto de la globalización. Estrategias de comunicación para proyectar las marcas en diferentes países y en entornos culturales diversos. Globalización y adaptación de los mensajes. |
| Tema 4. Oportunidades y Problemas de la Comunicación en los entornos digitales. Nuevas reglas en la comunicación. Comunicación y crisis reputacional en el nuevo contexto global y digital. Fake news e incidencia en la gestión de la comunicación global. |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2021-22 |
| Asignatura: E-MARKETS |
| Créditos: 4,5 créditos ECTS |
| Unidad temporal: BLOQUE 07 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el alumno será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Entender los distintos modelos de mercado basados en internet, desde el punto de vista de las distintas propuestas de valor, fuentes de ingresos, tamaño y público objetivo.• Dominar los conceptos básicos de la economía digital y ser capaces de analizar y sintetizar nuevos modelos online que puedan surgir en el futuro.• Comprender las implicaciones tecnológicas que inciden en los factores de producción, distribución y venta de las empresas que operan online.• Detectar y resolver los puntos críticos en el desarrollo de un proyecto de comercio electrónico. |
| Breve descripción de la asignatura: A lo largo de la asignatura se revisarán los principales modelos de negocio que han cosechado éxito en internet, tratando de entender cuáles son las principales palancas sobre las que se apoya este éxito. Se revisarán en la materia tanto las tendencias actuales, como es el caso de la eclosión de la economía colaborativa, e incluso, se analizarán las principales tendencias que marcarán el futuro y la evolución de estos modelos. Se dará especial atención a los modelos basados en el eCommerce o comercio electrónico como pieza fundamental de los e markets. |
| Programa de la asignatura: Tema 1.- Principales Modelos. Análisis por sectores. Tema 2.- Especiales Características de los Modelos de Negocio Digital Tema 3.- La Economía Colaborativa Tema 4.- Ecommerce |

Mini-guía docente curso 2021-22**Asignatura: FINANZAS ESTRATÉGICAS****Créditos: 4.5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 07****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Analizar la viabilidad de un Proyecto de inversión
- Interpretar los parámetros de medición de la rentabilidad y liquidez de un proyecto
- Conocer los distintos instrumentos de financiación de las inversiones
- Calcular previsiones de estados financieros de creación de empresas o inicio de nuevas actividades

Breve descripción de la asignatura:

A lo largo del curso se desarrollarán los fundamentos de la evaluación de proyectos de inversión y procedimientos e instrumentos de financiación.

Se trata de proporcionar a los alumnos los conocimientos básicos de los métodos de valoración de inversiones y las formas de obtener la financiación.

También se trata de proporcionar los conocimientos para calcular y elaborar unas previsiones económico-financieras de una actividad de emprendedor o de lanzamiento de nuevos proyectos

Programa de la asignatura:

Tema 1. Los tipos de proyectos de inversión. Los parámetros estructurales y los atributos económicos de las inversiones

Tema 2. Los métodos de evaluación de las inversiones Criterios de selección. VAN y TIR

Tema 3. Evaluación del riesgo

Tema 4. La financiación de un Proyecto de Inversión. Efecto del Endeudamiento en los proyectos de Inversión. Apalancamiento financiero

Mini-guía docente curso 2021-22**Asignatura: REALIDAD DIGITAL****Créditos: 3,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 07****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante:

1. Conocerá los usos de la Realidad Digital en diferentes entornos: empresa, deporte, moda, medicina, etc.
2. Dimensionar la amplitud de gadgets, wearables y demás dispositivos que interactúan directamente entre el entorno real y el digital.
3. Será capaz de extraer y analizar, mediante técnicas de Big Data, la inmensa cantidad de datos que generan las aplicaciones de Realidad Digital y que permitirán desarrollar nuevos modelos de aproximación al mercado, métodos de ventas, de comunicación, etc.

Breve descripción de la asignatura:

1. Análisis de las diferentes aplicaciones de Realidad Digital.
2. Extracción de datos de las diferentes fuentes de almacenamiento de las aplicaciones de Realidad Digital.
3. Análisis de datos de Realidad Digital mediante técnicas de Big Data.

Programa de la asignatura:

1. Introducción a la Realidad Digital y sus aplicaciones.
2. Métodos de extracción de datos de aplicaciones de Realidad Digital.
3. Técnicas de Big Data que permitan analizar el impacto de la Realidad Digital en la empresa.

Mini-guía docente curso 2021-22**Asignatura: MI HUELLA DIGITAL****Créditos: 3,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 07****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL**

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Comprender los cambios del Mercado laboral y las implicaciones en tu reputación digital.
- Utilizar herramientas de marketing digital para poner en valor Tu Marca Personal en diferentes redes sociales.
- Diseñar los soportes más adecuados (blog, canal Youtube, web, perfil de linkedin, Facebook o Twitter...), así como las plataformas que garanticen la consecución de TUS objetivos.

Breve descripción de la asignatura: Esta asignatura está orientada a descubrir las fortalezas y particularidades de uno mismo para darlas a conocer a los demás a través de las redes y plataformas más idóneas en función de nuestro Plan de Marketing Personal

Programa de la asignatura:

Tema 1: ¿Cómo crear tu estrategia de Marca?

- Planificación y Diseño de la estrategia de marca Personal
- Estrategias de Marca.
- Nuestra estrategia es perdurable pero no inalterable
- Egosurfing: lo que la red dice de mí.
- Reputación y monitorización online

Tema 2: LinkedIn y el impacto en nuestra marca Personal

- El perfil en LinkedIn.
- Su impacto en nuestra imagen de Marca
- LinkedIn y la búsqueda de trabajo
- ¿Cómo debemos contactar en LinkedIn?
- Verificación y auditoria de nuestro perfil

Tema 3: ¿Qué puede hacer google +, Twitter, Facebook, YouTube, Periscope, Instagram...por tu Marca?

- Google +
- Google Alerts
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Periscope
- Instagram
- Otros

Tema 4: El DNI Digital: Mi correo electrónico

- Requisitos de mi cuenta de correo electrónico
- Creación de una cuenta profesional de correo electrónico.
- Servicio de google y mi marca personal

Tema 5: Video Curriculum

- Elaboración de un video curriculum de calidad
- Herramientas para crear videos: Wideo, Sparkol, Powtoon.
- Otras Herramienta

Tema 6: De verdad, ¿necesitas un blog?

- ¿Qué te aporta un blog? (especificación del blog)
- Introducción a Wordpress
- Estructura y diseño de un blog
- Creación de Contenidos
- Formato, Estilo y Tono
- Periodicidad y Promoción de un blog
- Videoblog

Mini-guía docente curso 2021-22**Asignatura: INNOVACIÓN EMPRESARIAL****Créditos: 4,5 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 08****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL****Resultados de aprendizaje:**

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Comprender la extensión, el modelo y las fuentes de la innovación empresarial.
- Evaluar diferentes modelos de innovación empresarial para la gestión en la empresa.
- Desarrollar tipos de innovación en el contexto empresarial.
- Conocer las características para la formación de ecosistemas de innovación.

Breve descripción de la asignatura:

Esta asignatura muestra el concepto de innovación empresarial desde una dimensión global. El alumnado conocerá el sentido y oportunidad de la innovación dentro de la empresa. Para ello, aprenderá la gestión de los diferentes modelos de innovación, el desarrollo de la innovación en las diferentes facetas de la empresa, y las características de los ecosistemas de innovación más eficaces.

Programa de la asignatura:

Tema 1. JUSTIFICACIÓN DE LA INNOVACIÓN. Razones para la innovación. Tipos de innovación. Valor e innovación.

Tema 2. INNOVACIÓN EMPRESARIAL. Proceso de innovación. Fuentes de innovación. Ideas, inventos e innovaciones y otros conceptos relacionados con la innovación.

Tema 3. GESTIÓN Y MODELOS DE INNOVACIÓN. Diagnóstico de situación. Modelos de innovación. Creación de modelos de innovación. Protección y explotación de resultados. Creación de una cultura innovadora. Barreras y oportunidades de la cultura innovadora. Inteligencia competitiva.

Tema 4. DESARROLLO DE TIPOS DE INNOVACIÓN. Innovación orientada al producto. Innovación incremental. Innovación disruptiva. Innovación orientada al mercado. Innovación en procesos. Liderazgo de personas e innovación.

Tema 5. ECOSISTEMAS DE INNOVACIÓN Y TENDENCIAS. Economía del conocimiento. Economía comercial. Ecosistemas nacionales e internacionales. Redes y apoyo a la innovación. Casos y tendencias en Innovación.

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2021-22 |
| Asignatura: EMPRENDIMIENTO |
| Créditos: 4,5 |
| Unidad temporal: BLOQUE 08 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Entender el concepto de espíritu empresarial y actitud emprendedora. Conociendo distintas alternativas y manifestaciones a las que puede dar lugar el fenómeno emprendedor. Entenderá las habilidades emprendedoras y la mejor vía de desarrollarlas.• Descubrir y destacar la relevancia de la creatividad en el proceso emprendedor.• Conocer las fases que integran la planificación de la puesta en marcha de un nuevo proyecto empresarial, y las distintas opciones para implantar una empresa.• Comprender para qué sirve un plan de empresa. |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura busca potenciar el ánimo emprendedor desde una visión responsable. Se forma a personas emprendedoras honestas, responsables, solidarias con el otro y respetuosas del medio ambiente. La asignatura procura un acercamiento realista al mundo de la iniciativa empresarial, conociendo los parámetros básicos de la empresa en sus inicios. Los estudiantes descubren oportunidades allí donde otros no ven nada. Se analiza cómo lanzar o transformar iniciativas y que se conozca las opciones para iniciar un negocio. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y SU PROCESO. Las actitudes emprendedoras. Qué es la iniciativa emprendedora. La oportunidad de negocio. Las habilidades / competencias emprendedoras. Trampas y errores del emprendedor. Tema 2. EL PAPEL DE LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN. El concepto de creatividad. El proceso creativo. Principios de la innovación en el contexto emprendedor. Fuentes de generación de ideas de negocio. Evaluación de la idea de negocio. Tema 3. LOS RECURSOS EN EL PROCESO EMPRENDEDOR. La importancia de los recursos en la iniciativa emprendedora. Fuentes de financiación para emprendedores. La red social del emprendedor. Plan de Marketing Personal. La información como recurso clave de la empresa. Tema 4. MANIFESTACIONES DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL. La empresa familiar. Intraemprendedores. La franquicia. Otros tipos de empresa tradicional. Tema 5. DESARROLLO MODELOS DE NEGOCIO. Negocios seguidores o innovadores (Startup). Introducción a la Generación de modelos de negocio. Modelo Canvas. Introducción Lean startup. Estrategia lean startup. La validación de hipótesis. |

| |
|---|
| Mini-guía docente curso 2021-22 |
| Asignatura: CREACIÓN DE EMPRESAS |
| Créditos: 4,5 |
| Unidad temporal: BLOQUE 08 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Poner en marcha una empresa a través de la elaboración de un plan de negocio. |
| Breve descripción de la asignatura: Los estudiantes serán capaces de aprender cómo crear una empresa y de utilizar todas las herramientas que son necesarias para alcanzar este objetivo. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO. Descripción de la idea o iniciativa empresarial. Elección del nombre de la empresa. Actividad de la empresa. Descripción del producto/servicio o de las diferentes gamas si existiesen, desde el punto de vista técnico, comercial y de la clientela. Líneas de productos/servicios. Necesidades que satisfacen y beneficios que obtendrá el público con su adquisición. Diferencias o novedades con respecto a la competencia. Ventajas diferenciales. Misión, Visión, Valores. Tema 2. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA EMPRESA. El Entorno. El Sector. Industria. La Competencia. La Demanda. Análisis interno. La Identidad de la Empresa. La Cadena de Valor. Análisis de los Recursos y Capacidades diferenciales. Análisis de la Cuenta de Resultados. Criterios de localización. Tema 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN / DIAGNÓSTICO. Análisis DAFO. Matrices Estratégicas. Diagnóstico. Tema 4. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO. La filosofía corporativa. Proyecto de Empresa /Cultura Corporativa. Las ventajas competitivas y las debilidades estratégicas. Los objetivos estratégicos de la empresa. Razones para la elección de nuestras estrategias corporativas y competitivas. Tema 5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING Y VENTAS. Productos, servicios. Precios de venta de cada uno de los productos/servicios. Canales de distribución. Fuerza de ventas. Comunicación. Tema 6. PLAN DE OPERACIONES. CALENDARIOS Y PLAZOS. Localización geográfica de las instalaciones. Edificios y terrenos necesarios. Descripción del proceso productivo. Ciclo operativo. Fórmulas financieras de adquisición, capacidad de producción. Descripción de los procesos de control de calidad, control de inventarios y procedimientos de inspección. Tema 7. TEMAS SOCIETARIOS. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS. Modelo societario y aspectos legales. El análisis de los recursos humanos de la empresa. Tema 8. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO. Plan de inversiones inicial. Plan de financiación. Sistema de cobros a clientes. Sistema de pagos a proveedores. Presupuesto de tesorería. Previsión de la cuenta de resultados. Balance de situación. Punto de equilibrio. Ratios de rentabilidad. Van y Tir. Tema 9 . SISTEMAS DE CONTROL, CUADRO DE MANDO INTEGRAL Y PLANES DE CONTINGENCIA. |

| |
|--|
| Mini-guía docente curso 2021-22 |
| Asignatura: NEGOCIOS CON CAUSA GLOBAL |
| Créditos: 4,5 |
| Unidad temporal: BLOQUE 08 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL. |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Comprender las formas organizativas que se incluyen dentro de la denominada Economía Social.• Evaluar las posibilidades de creación de empresas con un fin social.• Conocer las principales redes nacionales e internacionales de apoyo a las organizaciones de la economía social• Aprender los criterios y características para la creación de asociaciones, fundaciones, ONGs y otras formas organizativas de la economía social diferentes a las empresas.• Aprender a medir el impacto social de las instituciones. |
| Breve descripción de la asignatura: La asignatura muestra al alumnado las características de la economía social y el tercer sector como formas alternativas para el emprendimiento. En concreto, se centra en la creación de empresas con fines sociales y aporta conocimiento para la creación de otro tipo de organizaciones (asociaciones, fundaciones, ONGs). Los estudiantes aprenderán, asimismo, las tendencias en la medición del impacto social. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. ECONOMÍA SOCIAL Y TERCER SECTOR. Concepto de economía social. Análisis del concepto del Tercer Sector. Organizaciones que se incluyen en la economía social. Tema 2. EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y EMPRESA. El emprendimiento social y los fines de las empresas 'sociales'. Características de un emprendedor social y de las empresas que lo desarrollan. Casos de éxito de empresas creadas por emprendedores sociales. Tema 3. REDES DE APOYO A EMPRENDIMIENTO SOCIAL. Asociaciones para el fomento del emprendimiento. Ayudas y subvenciones públicas y privadas. Tema 4. OTRAS FORMAS ORGANIZATIVAS DE LA ECONOMÍA SOCIAL. Creación de Asociaciones. Creación de Fundaciones. Creaciones de Organizaciones No Lucrativas. Otras formas. Criterios generales de Gestión. Captación de fondos y ayudas. Tema 5. MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIAL. Criterios para la definición de indicadores (KPIs) para la medición del impacto social de las iniciativas empresariales. Principales técnicas para la medición. Herramientas de análisis internas y externas. Casos de éxito. |

| |
|---|
| Mini-guía docente curso 2021-22 |
| Asignatura: MINDLAB |
| Créditos: 4,5 créditos |
| Unidad temporal: BLOQUE 08 |
| Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL |
| Resultados de aprendizaje: Al completar la materia el estudiante será capaz de: <ul style="list-style-type: none">• Conocer las bases biológicas del comportamiento del consumidor.• Conocer los tipos de tecnología aplicados al neuromarketing.• Usar la tecnología para mediciones de actividad cerebral: algoritmos y neurociencia• Realizar mediciones fisiológicas con instrumentos biométricos. Elaboración de informes• Desarrollar estrategias efectivas aplicadas al marketing: neuromarketing. |
| Breve descripción de la asignatura: La neurociencia aporta al marketing nuevos datos objetivos que ayudan a entender el funcionamiento del cerebro ante un estímulo de compra o conversión determinado y favorecen la predicción del comportamiento del consumidor de forma más efectiva El neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al marketing, es decir, la aplicación de la ciencia que estudia el funcionamiento del cerebro al campo del marketing. |
| Programa de la asignatura: Tema 1. La mente del consumidor en acción. Tema 2. La ruta de las emociones y tipos de emociones. Tema 3. Herramientas de neurociencia. Tema 4. Aplicaciones del neuromarketing. Tema 5. Estrategias de marketing aplicando neurociencia. |

Mini-guía docente curso 2021-22**Asignatura: TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO****Créditos: 3,0 créditos ECTS****Unidad temporal: BLOQUE 08****Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL**

Resultados de aprendizaje: (competencias: CproE 2, 3 y 4; CperHA 1 y 2; CperHU 2,3)

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- Tener un espíritu emprendedor, dominando tanto las estrategias cognitivas que le permitan un acercamiento creativo, curioso e innovador al mercado y a la toma de decisiones objetivas y gestión de la complejidad, así como las estrategias emocionales que le permitan tener la resiliencia, la perseverancia, la actitud y el instinto que requieren un acercamiento emprendedor o intraemprendedor a la vida profesional.
- Dominar las estrategias de comunicación e influencia tanto en la venta externa como interna de un proyecto o iniciativa, tanto en los aspectos de comunicación eficaz, como de venta, como de liderazgo del cambio.
- Capacidad para el autodiagnóstico, la venta de uno mismo y sobre todo para la optimización y proyección del talento personal con una correcta toma de decisión en la orientación profesional.
- Capacidad para la autoevaluación, control del trabajo, autoexigencia, orientación a la excelencia y gestión eficaz del tiempo y los recursos personales.
- Capacidad de tolerancia a la frustración y estrategias de gestión del error sanas.

Breve descripción de la asignatura: Esta asignatura está orientada a reforzar las actitudes y entrenar las habilidades y comportamientos que implican “ser” y “actuar” como un emprendedor (o como un intraemprendedor). Esto implica tener la curiosidad y la creatividad sostenida que requiere la detección de las oportunidades de Mercado, pero también implica la capacidad racional y la decisión que se requiere para su aprovechamiento y para el liderazgo del cambio tanto en el trato con clientes externos como internos.

Programa de la asignatura:

Tema 1. LAS ACTITUDES EMPRENDEDORAS. Refuerzo de las principales actitudes del emprendedor y del intraemprendedor:

- La iniciativa: aportar valor con un comportamiento autoiniciado, que va más allá de lo que se nos pide, proactivo y persistente.
- El papel de la autoeficacia, la autoexigencia y la ambición sana en la iniciativa.
- La importancia del coping activo (enfrentar la incertidumbre con acción) y la tolerancia al fracaso (me recupero rápido) para la iniciativa emprendedora e intraemprendedora.
- El condicionamiento del éxito y la actitud y cultura de alto rendimiento.

Tema 2. LA PERSUASIÓN DEL EMPRENDEDOR Refuerzo de las principales estrategias de influencia para la venta de un proyecto o iniciativa dentro y fuera de la organización: Liderazgo del cambio; Técnicas de venta, negociación y cierre; estrategias de influencia hacia arriba y hacia los lados.**Tema 3. LA VENTA DE UNO MISMO:** Refuerzo en las estrategias de venta de uno mismo, tanto en las entrevistas de selección de personal, como en todo el abanico de situaciones en las que el emprendedor requiere presentarse con eficacia y con impacto (reuniones, presentaciones, eventos, ferias, medios etc.)**Tema 4. ASPECTOS RACIONALES DEL RETO EMPRENDEDOR:** Refuerzo de todas las estrategias de pensamiento “lento” requeridas en el desempeño del emprendedor: Toma de decisiones, gestión de recursos, resolución de problemas, gestión de la complejidad etc.

Mini-guía docente curso 2021-22
Asignatura: PRÁCTICAS CURRICULARES
Créditos: 24,0 créditos ECTS
Unidad temporal: CURSO 4º
Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL

Resultados de aprendizaje:

Las prácticas externas tienen como objetivo permitir a los estudiantes aplicar de una forma profesional los conocimientos adquiridos en su formación académica. Los estudiantes podrán de este modo conocer la metodología de trabajo, desarrollar competencias y obtener una experiencia práctica que les facilite su inserción en el mercado de trabajo.

El objetivo perseguido es que el alumno incremente su empleabilidad. De cara a la inserción en el ámbito laboral del estudiante al finalizar sus estudios, la experiencia del departamento de Prácticas en Empresa aconseja finalizar los estudios en ESIC habiendo desarrollado, al menos, 600 horas de prácticas en empresas mediante una combinación de prácticas académicas externas curriculares y extracurriculares.

Breve descripción de la asignatura:

Las prácticas externas en el Título Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial constituyen una actividad de carácter formativo a realizar por los estudiantes con la supervisión de un tutor académico por parte de ESIC y otro por parte de la organización en la que el alumno lleve a cabo las prácticas. Se desarrollarán fundamental y preferentemente en empresas, entidades u organismos públicos o privados.

Programa de la asignatura:

Las prácticas externas constituyen una actividad de carácter formativo a realizar por los estudiantes con la supervisión de un tutor académico por parte de ESIC y otro por parte de la organización en la que el alumno lleve a cabo las prácticas. Se desarrollarán fundamental y preferentemente en empresas, entidades u organismos públicos o privados. Para permitir a los estudiantes aplicar de una forma profesional los conocimientos adquiridos en su formación académica. Los estudiantes podrán de este modo conocer la metodología de trabajo, desarrollar competencias y obtener una experiencia práctica que les facilite su inserción en el mercado de trabajo.

Mini-guía docente curso 2021-22
Asignatura: TRABAJO DE FIN DE TÍTULO
Créditos: 6 créditos ECTS
Unidad temporal: CURSO 4º
Lengua en la que se imparte: ESPAÑOL

Resultados de aprendizaje:

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- a) Integrar los conocimientos adquiridos sobre diversas disciplinas impartidas a lo largo del Título en un trabajo de descripción y análisis;
- b) Facilitar el desarrollo de las habilidades mediante la aplicación de soluciones y métodos estudiados teóricamente a problemas reales que pueda identificar;
- c) Profundizar en el estudio teórico de alguna de las materias cursadas en la Titulación.

Breve descripción de la asignatura:

Para una más adecuada verificación de la adquisición de las competencias asociadas al Título por sus titulados, se establece la defensa y evaluación del Trabajo Fin de Título que viene a completar los contenidos formativos recibidos, así como las capacidades, competencias y habilidades desarrolladas durante el periodo de docencia de la Titulación.

05.08. ASIGNATURAS EN INGLÉS

Estas 4 asignaturas se cursarán en idioma inglés, de manera obligatoria:

TERCER CURSO

- Bloque 5. DIGITAL MARKETING STRATEGIES
- Bloque 6. MARKETING PLAN

CUARTO CURSO

- Bloque 7. GLOBAL MINDSET
- Bloque 8. BUSINESS WITH A GLOBAL CAUSE

06. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Se contemplan las siguientes actividades formativas durante la Titulación:

- **PREPARACIÓN DE LOS CONTENIDOS TEÓRICOS**

Esta actividad formativa aglutina las labores propias de asimilación de material docente disponible y facilitado para el seguimiento de las materias.

- **BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

Esta actividad implica la labor de búsqueda de información y documentación complementaria mediante el manejo de fuentes fiables científicas especializadas en contenidos originales emitidos por la comunidad científica. Esta actividad puede ser de carácter individual o grupal.

- **TRABAJOS INDIVIDUALES**

Elaboración de un informe acerca del tema propuesto por el profesor y cubriendo aquellos aspectos relacionados con el conocimiento que aborda la asignatura. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral de dicho trabajo por parte de los alumnos.

- **TRABAJOS EN GRUPO**

Elaboración de trabajos mediante búsqueda de información bibliográfica, selección de material, estructuración de contenidos, análisis y discusión. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral de dicho trabajo por parte de los alumnos.

- **DEBATE Y CRÍTICA CONSTRUCTIVA**

Esta actividad se realizará en torno a aspectos de actualidad conectados con la materia objeto de estudio. El tema será propuesto por el profesor actuando, a su vez, como moderador del debate fomentando la participación e incentivando la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientadas a la crítica constructiva de las diferentes opiniones vertidas en el debate.

- **TUTORÍAS ACADÉMICAS**

Los momentos de encuentro previamente solicitados por los alumnos de manera individual o grupal a través del conducto que proceda y durante el periodo en que la asignatura está operativa.

- **SEMINARIOS, TALLERES, WORKSHOPS, MASTERCLASS Y CONFERENCIAS**

Otras actividades formativas dentro del periodo lectivo y fuera del horario habitual, en tardes de viernes o mañanas de sábado. Con duración entre 2 y 5 horas dirigidas a:

- reforzar conceptos complejos.
- mostrar enfoques amplios o profesionales.
- servir de conexión entre asignaturas.
- experimentar.

Se contempla un mínimo de 3 por bloque (semestre académico)

- **SALIDAS, VISITAS, EXCURSIONES**

Mismo concepto que el anterior, pero realizado físicamente fuera del campus. Su número está incluido en el mínimo de 3 por bloque anterior.

- **TRABAJO EN UNA ORGANIZACIÓN RELACIONADO CON EL MARKETING**

- **ACTIVIDADES FORMATIVAS EN AULA DE INFORMÁTICA**

- **MENTORIZACIÓN**

Encuentros establecidos en grupos de alumnos en curso y miembros de la comunidad alumni de ESIC con el objetivo de compartir experiencias, visiones y facilitar el aprovechamiento de la Titulación por parte de los alumnos.

07. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Están contemplados estos sistemas de evaluación durante la Titulación.

INDIVIDUALES

- REALIZACIÓN DE PRUEBAS ESCRITAS Y PRÁCTICAS DE EVALUACIÓN CONTÍNUA
- REALIZACIÓN DE PRUEBA PRÁCTICA CON DEFENSA INDIVIDUAL
- ELABORACIÓN DE PAPER CIENTÍFICO ORIGINAL
- PRUEBAS ESCRITAS DE EVALUACIÓN FINAL DE ASIGNATURA EN CONVOCATORIA 1 Y 2.
- REALIZACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE TÍTULO CON DEFENSA ANTE TRIBUNAL ACADÉMICO
- VALORACIÓN DE TUTOR PROFESIONAL EXTERNO Y TUTOR ACADÉMICO (PRÁCTICAS EXTERNAS)

GRUPALES

- REALIZACIÓN DE PRUEBAS PRÁCTICAS SIN DEFENSA
- REALIZACIÓN DE PRUEBAS PRÁCTICAS CON DEFENSA
- REALIZACIÓN DE CASO RÍO CON DEFENSA ANTE TRIBUNAL EXPERTO
- REALIZACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE TÍTULO CON DEFENSA ANTE TRIBUNAL ACADÉMICO

08. MOVILIDAD INTERNACIONAL

La Titulación ofrece los siguientes itinerarios de Movilidad Internacional:

- **STUDY TOURS:** 3 estancias durante la Titulación con esta distribución,
StudyTOUR 01: Europa.
StudyTOUR 02: América (EEUU, Brasil)
StudyTOUR 03: Asia

- **SEMESTRE INTERNACIONAL**

Mediante estancia de un semestre en Universidad extranjera.
Este periodo será Bloque 07 (primer semestre de cuarto curso)

- **OBTENCIÓN DE DOUBLE DEGREE INTERNACIONAL (TÍTULO OFICIAL INTERNACIONAL)**

Mediante la estancia del curso cuarto completo en las Universidades de Alemania (Dortmund), Francia (ESEEC) o Estados Unidos (Florida Atlantic) con las que ESIC mantiene sus acuerdos

Para la obtención del Título Superior en Dirección de Marketing Global es necesario cumplir, como mínimo, estos requisitos de movilidad internacional: realización de 2 Study Tours ó realización de 1 Semestre Internacional.

09. PERFIL DEL PROFESORADO

El profesorado de esta Titulación no ha de cumplir con requisitos excluyentes, sino que debe ofrecer una serie de atributos globales que, claramente, debe manifestar poseer:

- COMPETENCIA Y EXPERIENCIA PROFESIONAL
- EXPERIENCIA ACADÉMICA E INVESTIGADORA
- IMPLICACIÓN Y COMPROMISO EN SU DESARROLLO DOCENTE
- PREOCUPADO POR ENSEÑAR A PENSAR POR ENCIMA DE ENSEÑAR A RESOLVER
- CAPACIDAD PARA COMUNICAR A UN PERFIL JOVEN
- INQUIETUD POR EL APRENDIZAJE CONSTANTE
- FLEXIBILIDAD
- COOPERACIÓN
- COMPROMISO CON LA INSTITUCIÓN, SUS ALUMNOS Y SU PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO

Junto a lo anterior, el conocimiento y manejo del idioma inglés con certificación C1 es imprescindible para la impartición de asignaturas en inglés.

10. ANEXO: PROGRAMAS AVANZADOS Y DOBLES TITULACIONES

PROGRAMAS AVANZADOS DE HABILIDADES DIRECTIVAS

LÍNEAS DE TRABAJO PARA SU CONFIGURACIÓN

48 créditos en 4 años / a 12 por año

idioma moderno > +18 créditos, contando con 6 en el GO

tecnología > +6 créditos, contando con 12 en el GO

valores > 9 créditos (humanidades 1, 2 y 3)

building skills > 15 créditos en 5 asignaturas de 3

EN ZARAGOZA, PERMANECE EL PROGRAMA EN VIGOR.

NOMBRE DEL PROGRAMA SEGÚN TITULACIONES Y CAMPUS

| | ABREVIADO | COMPLETO |
|---------------|-------------------|--|
| SINGLE | 2 POZ GRMK+PAHD | GRADO OFICIAL EN MARKETING + PROGRAMA AVANZADO DE HABILIDADES DIRECTIVAS |
| | 3 POZ BDM+DPS | BACHELOR'S DEGREE IN MARKETING + DIPLOMA IN PROFESSIONAL SKILLS |
| | 4 POZ GRADE+PAHD | GRADO OFICIAL EN ADE + PROGRAMA AVANZADO DE HABILIDADES DIRECTIVAS |
| | 5 POZ BBAM+DPS | BACHELOR'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION AND MANAGEMENT + DIPLOMA IN PROFESSIONAL SKILLS |
| | 6 POZ GRPUB+PAHD | GRADO OFICIAL EN PUBLICIDAD Y RRPP + PROGRAMA AVANZADO DE HABILIDADES DIRECTIVAS |
| | 7 POZ GRDB+PAHD | GRADO OFICIAL EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO DIGITAL / DIGITAL BUSINESS + PROGRAMA AVANZADO DE HABILIDADES DIRECTIVAS |
| | 8 VAL GRCM+PAHD | GRADO OFICIAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING + PROGRAMA AVANZADO EN HABILIDADES DIRECTIVAS |
| | 9 VAL GRADEV+PAHD | GRADO OFICIAL EN ADE - PROGRAMA AVANZADO DE HABILIDADES DIRECTIVAS |
| | 10 VAL GRCOM+PAHD | GRADO OFICIAL EN COMUNICACIÓN Y RRPP + PROGRAMA AVANZADO DE HABILIDADES DIRECTIVAS |
| | 11 VAL GRIB+PAHD | GRADO OFICIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES / INTERNATIONAL BUSINESS + PROGRAMA AVANZADO DE HABILIDADES DIRECTIVAS |
| | 12 VAL GRDBV+PAHD | GRADO OFICIAL EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO DIGITAL / DIGITAL BUSINESS + PROGRAMA AVANZADO DE HABILIDADES DIRECTIVAS |
| | 13 BCN GRMK+PAHD | GRADO OFICIAL EN MARKETING + PROGRAMA AVANZADO DE HABILIDADES DIRECTIVAS |

DOBLES TITULACIONES (DT)

LÍNEAS DE TRABAJO PARA SU CONFIGURACIÓN

Entre 125 y 135 créditos ECTS en 5 años.

| ECTS | 1º | 2º | 3º | 4º | 5º |
|-----------|-------|-------|-------|------------------|----|
| GO | 30+30 | 30+30 | 30+30 | 30+(30) → PE TFG | |
| DT | 18 | 18 | 18 | 21 | 60 |

NOMBRE DEL PROGRAMA SEGÚN TITULACIONES Y CAMPUS

| | ABREVIADO | COMPLETO |
|--------------|---------------------|---|
| DOBLE | 14 POZ GRMK+TSND | GRADO OFICIAL EN MARKETING + TÍTULO SUPERIOR EN NEGOCIOS DIGITALES |
| | 15 POZ BDM+DDB | BACHELOR'S DEGREE IN MARKETING + DEGREE IN DIGITAL BUSINESS |
| | 16 POZ GRADE+TSDMG | GRADO OFICIAL EN ADE + TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING GLOBAL |
| | 17 POZ BBAM+DGMM | BACHELOR'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION AND MANAGEMENT + DEGREE IN GLOBAL MARKETING MANAGEMENT |
| | 18 POZ GRPUB+TSM | GRADO OFICIAL EN PUBLICIDAD Y RRPP + TÍTULO SUPERIOR EN MARKETING |
| | 19 POZ GRDB+TSDMG | GRADO OFICIAL EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO DIGITAL / DIGITAL BUSINESS + TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING GLOBAL |
| | 20 VAL GRCM+TSND | GRADO OFICIAL EN GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING + TÍTULO SUPERIOR EN NEGOCIOS DIGITALES |
| | 21 VAL GRADEV+TSDMG | GRADO OFICIAL EN ADE + TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING GLOBAL |
| | 22 VAL GRCOM+TSM | GRADO OFICIAL EN COMUNICACIÓN Y RRPP + TÍTULO SUPERIOR EN MARKETING |
| | 23 VAL GRIB+TSDMG | GRADO OFICIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES / INTERNATIONAL BUSINESS + TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING GLOBAL |
| | 24 VAL GRDBV+TSDMG | GRADO OFICIAL EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO DIGITAL / DIGITAL BUSINESS + TÍTULO SUPERIOR EN DIRECCIÓN DE MARKETING GLOBAL |
| | 25 ZAR GRMK+TSDMG | GRADO OFICIAL EN MARKETING + TÍTULO SUPERIOR EN NEGOCIOS DIGITALES |
| | 26 BCN GRMK+TSND | GRADO OFICIAL EN MARKETING + TÍTULO SUPERIOR EN NEGOCIOS DIGITALES |
| | 27 ZAR DIPLOMA BIE | DIPLOMA DE ESPECIALIZACIÓN EN BUSINESS INTELLIGENCE PARA EL EMPRENDIMIENTO |

10. ANEXO: PLAN DE EQUIVALENCIAS TSDMG - TSDMC 2013

| TSDMG | | | | | TSDMC 2013 (equivalencias) | | | | | |
|-------|------|---------|---------|----------------|------------------------------------|--|--|------|---|-----|
| | | | | | SOLO PARA LA COHORTE DE TRANSICIÓN | | | | | |
| CURSO | SEM. | BLOQUE | DEPA. | cr. ASIGNATURA | ASIGNATURA | cr. | CURSO | SEM. | | |
| 1 | 1 | BLOCK01 | ECOFIN | 4,5 | INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA | MICROECONOMÍA | 4,5 | 1 | 1 | |
| | | | | | | MACROECONOMÍA | 4,5 | 1 | 1 | |
| | | 1 | BLOCK01 | DEMP | 4,5 | BUSINESS ENVIRONMENT | INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA | 6 | 1 | 2 |
| | | 1 | BLOCK01 | DMK | 4,5 | INTRODUCCIÓN AL MARKETING | INTRODUCCIÓN AL MARKETING | 6 | 1 | 1 |
| | | 1 | BLOCK01 | DMK | 4,5 | ECOSISTEMA DIGITAL | EL ECOSISTEMA DIGITAL | 3 | 1 | 2 |
| | | 1 | BLOCK01 | IMMC | 4,5 | INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA | N/A | | | |
| | | 1 | BLOCK01 | HUMD | 3 | ANTROPOLOGÍA | N/A | | | |
| | | 1 | BLOCK01 | INNT | 3 | OFIMÁTICA PRO 1 | SISTEMAS INFORMÁTICOS 1 | 3 | 1 | 1 |
| | | 1 | BLOCK01 | DEMP | 3 | SER PROFESIONAL | N/A | | | |
| | | 1 | BLOCK01 | ID | 6 | INGLÉS 1 | INGLÉS 1 | 6 | 1 | 1 |
| | | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II | 4,5 | 2 | 1 |
| | | 2 | BLOCK02 | DMK | 4,5 | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR | 3 | 1 | 1 |
| | | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | BUSINESS ANALYTICS | N/A | | | |
| | | 2 | BLOCK02 | ECOFIN | 4,5 | SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLE | CONTABILIDAD I | 3 | 1 | 1 |
| | | | | | | CONTABILIDAD II | 3 | 1 | 2 | |
| | | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | ESTADÍSTICA APLICADA | ESTADÍSTICA | 3 | 1 | 2 |
| | 2 | | | | | | SISTEMAS INFORMÁTICOS 2 | 3 | 1 | 2 |
| | | | 2 | BLOCK02 | INNT | 3 | OFIMÁTICA PRO 2 | N/A | | |
| | | 2 | BLOCK02 | DEMP | 4,5 | ESPIRITU CRÍTICO | N/A | | | |
| | | 2 | BLOCK02 | ID | 6 | INGLÉS 2 | INGLES 2 | 6 | 1 | 2 |
| | | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | MARKETING DE PRODUCTO | DIRECCIÓN DE PRODUCTO | 4,5 | 3 | 1 |
| | | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | PRICING | DIRECCIÓN DE PRECIOS | 3 | 3 | 1 |
| | | 1 | BLOCK03 | COMP | 4,5 | DIRCOM | DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN | 4,5 | 2 | 1 |
| | | 1 | BLOCK03 | IMMC | 4,5 | BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I | 4,5 | 2 | 1 |
| | | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | NEGOCIACIÓN COMERCIAL | NEGOCIACIÓN COMERCIAL | 3 | 2 | 1 |
| | | 1 | BLOCK03 | INNT | 3 | MULTIMEDIA | N/A | | | |
| | | 1 | BLOCK03 | DEMP | 4,5 | DESARROLLO CREATIVO | N/A | | | |
| | | 1 | BLOCK03 | ID | 6 | INGLÉS 3 | INGLÉS 3 | 6 | 2 | 1 |
| | | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | TRADE & RETAIL MARKETING | DISTRIBUCIÓN COMERCIAL | 3 | 3 | 1 |
| | | 2 | BLOCK04 | COMP | 4,5 | MARKCOM | N/A | | | |
| | | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | DIRECCIÓN DE VENTAS | DIRECCIÓN COMERCIAL | 4,5 | 2 | 2 |
| | | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | MARKETING DE CLIENTES | N/A PORQUE NO ES EXÁCTAMENTE MK RELACIONAL Y DIRECTO | | | |
| | | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | PREVISIÓN DE VENTAS | MÉTODOS DE PREVISIÓN DE VENTAS | 6 | 2 | 2 |
| | | 2 | BLOCK04 | INNT | 3 | BASES DE DATOS | N/A | | | |
| | 2 | BLOCK04 | DEMP | 4,5 | TEAMWORKING | N/A | | | | |
| | 2 | BLOCK04 | ID | 6 | INGLÉS 4 | INGLÉS 4 | 6 | 2 | 2 | |
| 3 | | | | | | | | | | |
| | | 1 | BLOCK05 | DMK | 4,5 | DIRECCIÓN DE MARKETING | DIRECCIÓN DE MARKETING | 4,5 | 3 | 1 |
| | | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | ESTRATEGIA EMPRESARIAL | DIRECCIÓN ESTRATÉGICA | 6 | 4 | 1 |
| | | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL | DIRECCIÓN DE EMPRESAS | 4,5 | 3 | 2 |
| | | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | GESTIÓN DE TALENTO | RECURSOS HUMANOS | 4,5 | 3 | 1 |
| | | 1 | BLOCK05 | HUMD | 4,5 | MARCO JURÍDICO | DERECHO EMPRESARIAL 1 | 3 | 2 | 1 |
| | | | | | | | DERECHO EMPRESARIAL 2 | 3 | 2 | 2 |
| | | 1 | BLOCK05 | DMK | 4,5 | DIGITAL MARKETING STRATEGIES (*) | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | 3 | 3 | 2 |
| | | 1 | BLOCK05 | HUMD | 3 | PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO | PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO | 3 | 1 | 2 |
| | | 1 | BLOCK05 | INNT | 3 | GENERACIÓN DE ESPACIOS DIGITALES | N/A | | | |
| | | 1 | BLOCK05 | DEMP | 3 | AUTODIAGNÓSTICO | N/A | | | |
| | | 2 | BLOCK06 | ECOFIN | 4,5 | FINANZAS DE MARKETING | ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS | 3 | 2 | 1 |
| | | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | MARKETING INTELLIGENCE | COSTES PARA LA TOMA DE DECISIONES | 4,5 | 2 | 2 |
| | | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS | DIGITAL MARKETING INTELLIGENCE | 3 | 4 | 2 |
| | | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DATA DRIVEN MARKETING | DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS | 3 | 4 | 2 |
| | | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DECISION MAKING | N/A | | | |
| | | | | | | | MODELOS PARA LA TOMA DE DECISIONES | 3 | 2 | 2 |
| | | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | MARKETING PLAN (*) | SIMULADOR DE MARKETING | 1,5 | 4 | 2 |
| | 2 | BLOCK06 | HUMD | 3 | ÉTICA EMPRESARIAL | PLAN DE MARKETING | 4,5 | 3 | 2 | |
| | 2 | BLOCK06 | INNT | 3 | PROGRAMACIÓN | ÉTICA EMPRESARIAL | 4,5 | 3 | 1 | |
| | 2 | BLOCK06 | DEMP | 3 | LIDERAZGO | N/A | | | | |
| | 2 | BLOCK06 | DEMP | 3 | LIDERAZGO | N/A | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | |
| | | 1 | BLOCK07 | DEMP | 4,5 | GLOBAL MINDSET (*) | GLOBAL MINDSET | 3 | 4 | 2 |
| | | 1 | BLOCK07 | DMK | 4,5 | GLOBAL MARKETING | N/A | | | |
| | | 1 | BLOCK07 | COMP | 4,5 | GLOBAL COMMUNICATION | N/A | | | |
| | | 1 | BLOCK07 | DMK | 4,5 | E-MARKETS | E-COMMERCE | 3 | 4 | 1 |
| | | 1 | BLOCK07 | ECOFIN | 4,5 | FINANZAS ESTRATÉGICAS | DECISIONES DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN | 4,5 | 3 | 2 |
| | | 1 | BLOCK07 | INNT | 3 | REALIDAD DIGITAL | N/A | | | |
| | | 1 | BLOCK07 | DEMP | 3 | MI HUELLA DIGITAL | N/A | | | |
| | | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | INNOVACIÓN EMPRESARIAL | N/A | | | |
| | | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | EMPRENDIMIENTO | EMPRENDEDORES | 4,5 | 2 | 1 |
| | | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | CREACIÓN DE EMPRESAS | CREACIÓN DE EMPRESAS | 4,5 | 4 | 2 |
| | | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | BUSINESS WITH A GLOBAL CAUSE (*) | N/A | | | |
| | | 2 | BLOCK08 | IMMC | 3 | MINDLAB | N/A | | | |
| | | 2 | BLOCK08 | DEMP | 3 | TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO | N/A | | | |
| | | 2 | BLOCK08 | | 24 | PRÁCTICAS CURRICULARES | PRÁCTICAS EXTERNAS | 24 | 4 | 1 2 |
| | | 2 | BLOCK08 | | 6 | TFT - TRABAJO DE FIN DE TÍTULO | N/A | | | |

CRÉDITOS EQUIVALENTES 200 66,60%
CRÉDITOS TOTALES TSDMG 300

CRÉDITOS PLAN 2013 CON EQUIVALENCIA 205,5
CRÉDITOS TOTALES TSDMC 295,5

10. ANEXO: PLAN DE CONVALIDACIONES TSDMG - CFGS 2012

| TSDMG | | | | | | CFGS MK Y PUB (2012) |
|-------|------|---------|--------|-----|--|----------------------|
| CURSO | SEM. | BLOQUE | DEPA. | cr. | ASIGNATURA | CONVALIDA |
| 1 | 1 | BLOCK01 | ECOFIN | 4,5 | INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA | |
| 2 | 1 | BLOCK01 | DEMP | 4,5 | BUSINESS ENVIRONMENT | |
| 3 | 1 | BLOCK01 | DMK | 4,5 | INTRODUCCIÓN AL MARKETING | SI |
| 4 | 1 | BLOCK01 | DMK | 4,5 | ECOSISTEMA DIGITAL | SI |
| 5 | 1 | BLOCK01 | IMMC | 4,5 | INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA | |
| 6 | 1 | BLOCK01 | HUMD | 3 | ANTROPOLOGÍA | |
| 7 | 1 | BLOCK01 | INNT | 3 | OFIMÁTICA PRO 1 | |
| 8 | 1 | BLOCK01 | DEMP | 3 | SER PROFESIONAL | |
| 9 | 1 | BLOCK01 | ID | 6 | INGLÉS 1 | SI CON B1 |
| 10 | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | SI |
| 11 | 2 | BLOCK02 | DMK | 4,5 | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | |
| 12 | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | BUSINESS ANALYTICS | |
| 13 | 2 | BLOCK02 | ECOFIN | 4,5 | SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLE | SI |
| 14 | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | ESTADÍSTICA APLICADA | SI |
| 15 | 2 | BLOCK02 | INNT | 3 | OFIMÁTICA PRO 2 | |
| 16 | 2 | BLOCK02 | DEMP | 4,5 | ESPÍRITU CRÍTICO | |
| 17 | 2 | BLOCK02 | ID | 6 | INGLÉS 2 | SI CON B1 |
| 18 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | MARKETING DE PRODUCTO | SI |
| 19 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | PRICING | SI |
| 20 | 1 | BLOCK03 | COMP | 4,5 | DIRCOM | |
| 21 | 1 | BLOCK03 | IMMC | 4,5 | BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS | SI |
| 22 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | NEGOCIACIÓN COMERCIAL | |
| 23 | 1 | BLOCK03 | INNT | 3 | MULTIMEDIA | |
| 24 | 1 | BLOCK03 | DEMP | 4,5 | DESARROLLO CREATIVO | |
| 25 | 1 | BLOCK03 | ID | 6 | INGLÉS 3 | SI CON B2 |
| 26 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | TRADE & RETAIL MARKETING | |
| 27 | 2 | BLOCK04 | COMP | 4,5 | MARKCOM | |
| 28 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | DIRECCIÓN DE VENTAS | |
| 29 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | MARKETING DE CLIENTES | |
| 30 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | PREVISIÓN DE VENTAS | |
| 31 | 2 | BLOCK04 | INNT | 3 | BASES DE DATOS | |
| 32 | 2 | BLOCK04 | DEMP | 4,5 | TEAMWORKING | |
| 33 | 2 | BLOCK04 | ID | 6 | INGLÉS 4 | SI CON B2 |
| 34 | 1 | BLOCK05 | DMK | 4,5 | DIRECCIÓN DE MARKETING | |
| 35 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | ESTRATEGIA EMPRESARIAL | |
| 36 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL | |
| 37 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | GESTIÓN DE TALENTO | |
| 38 | 1 | BLOCK05 | HUMD | 4,5 | MARCO JURÍDICO | |
| 39 | 1 | BLOCK05 | DMK | 4,5 | DIGITAL MARKETING STRATEGIES (*) | SI |
| 40 | 1 | BLOCK05 | HUMD | 3 | PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO | |
| 41 | 1 | BLOCK05 | INNT | 3 | GENERACIÓN DE ESPACIOS DIGITALES | |
| 42 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 3 | AUTODIAGNÓSTICO | |
| 43 | 2 | BLOCK06 | ECOFIN | 4,5 | FINANZAS DE MARKETING | |
| 44 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | MARKETING INTELLIGENCE | |
| 45 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS | |
| 46 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DATA DRIVEN MARKETING | |
| 47 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DECISION MAKING | |
| 48 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | MARKETING PLAN (*) | |
| 49 | 2 | BLOCK06 | HUMD | 3 | ÉTICA EMPRESARIAL | |
| 50 | 2 | BLOCK06 | INNT | 3 | PROGRAMACIÓN | |
| 51 | 2 | BLOCK06 | DEMP | 3 | LIDERAZGO | |
| 52 | 1 | BLOCK07 | DEMP | 4,5 | GLOBAL MINDSET (*) | |
| 53 | 1 | BLOCK07 | DMK | 4,5 | GLOCAL MARKETING | |
| 54 | 1 | BLOCK07 | COMP | 4,5 | GLOBAL COMMUNICATION | |
| 55 | 1 | BLOCK07 | DMK | 4,5 | E-MARKETS | |
| 56 | 1 | BLOCK07 | ECOFIN | 4,5 | FINANZAS ESTRATÉGICAS | |
| 57 | 1 | BLOCK07 | INNT | 3 | REALIDAD DIGITAL | |
| 58 | 1 | BLOCK07 | DEMP | 3 | MY HUELLA DIGITAL | |
| 59 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | INNOVACIÓN EMPRESARIAL | |
| 60 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | EMPRENDIMIENTO | |
| 61 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | CREACIÓN DE EMPRESAS | |
| 62 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | BUSINESS WITH A GLOBAL CAUSE (*) | |
| 63 | 2 | BLOCK08 | IMMC | 3 | MINDLAB | |
| 64 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 3 | TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO | |
| 65 | 2 | BLOCK08 | | 24 | PRÁCTICAS CURRICULARES | |
| 66 | 2 | BLOCK08 | | 6 | TFT - TRABAJO DE FIN DE TÍTULO | |

CRÉDITOS CONVALIDADOS 65

| TSDMG | | | | | | CFGs COM. INT. (2012) |
|-------|------|---------|--------|-----|--|-----------------------|
| CURSO | SEM. | BLOQUE | DEPA. | cr. | ASIGNATURA | CONVALIDA |
| 1 | 1 | BLOCK01 | ECOFIN | 4,5 | INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA | |
| 2 | 1 | BLOCK01 | DEMP | 4,5 | BUSINESS ENVIRONMENT | |
| 3 | 1 | BLOCK01 | DMK | 4,5 | INTRODUCCIÓN AL MARKETING | SI |
| 4 | 1 | BLOCK01 | DMK | 4,5 | ECOSISTEMA DIGITAL | SI |
| 5 | 1 | BLOCK01 | IMMC | 4,5 | INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA | |
| 6 | 1 | BLOCK01 | HUMD | 3 | ANTROPOLOGÍA | |
| 7 | 1 | BLOCK01 | INNT | 3 | OFIMÁTICA PRO 1 | |
| 8 | 1 | BLOCK01 | DEMP | 3 | SER PROFESIONAL | |
| 9 | 1 | BLOCK01 | ID | 6 | INGLÉS 1 | SI CON B1 |
| 10 | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | |
| 11 | 2 | BLOCK02 | DMK | 4,5 | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | |
| 12 | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | BUSINESS ANALYTICS | |
| 13 | 2 | BLOCK02 | ECOFIN | 4,5 | SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLE | SI |
| 14 | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | ESTADÍSTICA APLICADA | SI |
| 15 | 2 | BLOCK02 | INNT | 3 | OFIMÁTICA PRO 2 | |
| 16 | 2 | BLOCK02 | DEMP | 4,5 | ESPÍRITU CRÍTICO | |
| 17 | 2 | BLOCK02 | ID | 6 | INGLÉS 2 | SI CON B1 |
| 18 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | MARKETING DE PRODUCTO | |
| 19 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | PRICING | |
| 20 | 1 | BLOCK03 | COMP | 4,5 | DIRCOM | |
| 21 | 1 | BLOCK03 | IMMC | 4,5 | BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS | SI |
| 22 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | NEGOCIACIÓN COMERCIAL | SI |
| 23 | 1 | BLOCK03 | INNT | 3 | MULTIMEDIA | |
| 24 | 1 | BLOCK03 | DEMP | 4,5 | DESARROLLO CREATIVO | |
| 25 | 1 | BLOCK03 | ID | 6 | INGLÉS 3 | SI CON B2 |
| 26 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | TRADE & RETAIL MARKETING | SI |
| 27 | 2 | BLOCK04 | COMP | 4,5 | MARKCOM | |
| 28 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | DIRECCIÓN DE VENTAS | |
| 29 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | MARKETING DE CLIENTES | |
| 30 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | PREVISIÓN DE VENTAS | |
| 31 | 2 | BLOCK04 | INNT | 3 | BASES DE DATOS | |
| 32 | 2 | BLOCK04 | DEMP | 4,5 | TEAMWORKING | |
| 33 | 2 | BLOCK04 | ID | 6 | INGLÉS 4 | SI CON B2 |
| 34 | 1 | BLOCK05 | DMK | 4,5 | DIRECCIÓN DE MARKETING | |
| 35 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | ESTRATEGIA EMPRESARIAL | |
| 36 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL | |
| 37 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | GESTIÓN DE TALENTO | |
| 38 | 1 | BLOCK05 | HUMD | 4,5 | MARCO JURÍDICO | |
| 39 | 1 | BLOCK05 | DMK | 4,5 | DIGITAL MARKETING STRATEGIES (*) | |
| 40 | 1 | BLOCK05 | HUMD | 3 | PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO | |
| 41 | 1 | BLOCK05 | INNT | 3 | GENERACIÓN DE ESPACIOS DIGITALES | |
| 42 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 3 | AUTODIAGNÓSTICO | |
| 43 | 2 | BLOCK06 | ECOFIN | 4,5 | FINANZAS DE MARKETING | |
| 44 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | MARKETING INTELLIGENCE | |
| 45 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS | |
| 46 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DATA DRIVEN MARKETING | |
| 47 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DECISION MAKING | |
| 48 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | MARKETING PLAN (*) | |
| 49 | 2 | BLOCK06 | HUMD | 3 | ÉTICA EMPRESARIAL | |
| 50 | 2 | BLOCK06 | INNT | 3 | PROGRAMACIÓN | |
| 51 | 2 | BLOCK06 | DEMP | 3 | LIDERAZGO | |
| 52 | 1 | BLOCK07 | DEMP | 4,5 | GLOBAL MINDSET (*) | |
| 53 | 1 | BLOCK07 | DMK | 4,5 | GLOCAL MARKETING | |
| 54 | 1 | BLOCK07 | COMP | 4,5 | GLOBAL COMMUNICATION | |
| 55 | 1 | BLOCK07 | DMK | 4,5 | E-MARKETS | |
| 56 | 1 | BLOCK07 | ECOFIN | 4,5 | FINANZAS ESTRATÉGICAS | |
| 57 | 1 | BLOCK07 | INNT | 3 | REALIDAD DIGITAL | |
| 58 | 1 | BLOCK07 | DEMP | 3 | MY HUELLA DIGITAL | |
| 59 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | INNOVACIÓN EMPRESARIAL | |
| 60 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | EMPRENDIMIENTO | |
| 61 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | CREACIÓN DE EMPRESAS | |
| 62 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | BUSINESS WITH A GLOBAL CAUSE (*) | |
| 63 | 2 | BLOCK08 | IMMC | 3 | MINDLAB | |
| 64 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 3 | TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO | |
| 65 | 2 | BLOCK08 | | 24 | PRÁCTICAS CURRICULARES | |
| 66 | 2 | BLOCK08 | | 6 | TFT - TRABAJO DE FIN DE TÍTULO | |

CRÉDITOS CONVALIDADOS 56

| TSDMG | | | | | | CFGs ADM. FIN. (2012) |
|-------|---------|---------|--------|--------------------------------|--|-----------------------|
| CURSO | SEM. | BLOQUE | DEPA. | cr. | ASIGNATURA | CONVALIDA |
| 1 | 1 | BLOCK01 | ECOFIN | 4,5 | INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA | |
| | 1 | BLOCK01 | DEMP | 4,5 | BUSINESS ENVIRONMENT | SI |
| | 1 | BLOCK01 | DMK | 4,5 | INTRODUCCIÓN AL MARKETING | |
| | 1 | BLOCK01 | DMK | 4,5 | ECOSISTEMA DIGITAL | |
| | 1 | BLOCK01 | IMMC | 4,5 | INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA | |
| | 1 | BLOCK01 | HUMD | 3 | ANTROPOLOGÍA | |
| | 1 | BLOCK01 | INNT | 3 | OFIMÁTICA PRO 1 | SI |
| | 1 | BLOCK01 | DEMP | 3 | SER PROFESIONAL | |
| | 1 | BLOCK01 | ID | 6 | INGLÉS 1 | SI CON B1 |
| | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | |
| | 2 | BLOCK02 | DMK | 4,5 | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | |
| | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | BUSINESS ANALYTICS | |
| | 2 | BLOCK02 | ECOFIN | 4,5 | SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLE | SI |
| | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | ESTADÍSTICA APLICADA | |
| | 2 | BLOCK02 | INNT | 3 | OFIMÁTICA PRO 2 | SI |
| | 2 | BLOCK02 | DEMP | 4,5 | ESPÍRITU CRÍTICO | |
| | 2 | BLOCK02 | ID | 6 | INGLÉS 2 | SI CON B1 |
| 2 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | MARKETING DE PRODUCTO | |
| | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | PRICING | |
| | 1 | BLOCK03 | COMP | 4,5 | DIRCOM | |
| | 1 | BLOCK03 | IMMC | 4,5 | BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS | |
| | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | NEGOCIACIÓN COMERCIAL | |
| | 1 | BLOCK03 | INNT | 3 | MULTIMEDIA | |
| | 1 | BLOCK03 | DEMP | 4,5 | DESARROLLO CREATIVO | |
| | 1 | BLOCK03 | ID | 6 | INGLÉS 3 | SI CON B2 |
| | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | TRADE & RETAIL MARKETING | SI |
| | 2 | BLOCK04 | COMP | 4,5 | MARKCOM | |
| | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | DIRECCIÓN DE VENTAS | |
| | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | MARKETING DE CLIENTES | |
| | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | PREVISIÓN DE VENTAS | |
| | 2 | BLOCK04 | INNT | 3 | BASES DE DATOS | |
| 2 | BLOCK04 | DEMP | 4,5 | TEAMWORKING | | |
| 2 | BLOCK04 | ID | 6 | INGLÉS 4 | SI CON B2 | |
| 3 | 1 | BLOCK05 | DMK | 4,5 | DIRECCIÓN DE MARKETING | |
| | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | ESTRATEGIA EMPRESARIAL | |
| | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL | |
| | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | GESTIÓN DE TALENTO | |
| | 1 | BLOCK05 | HUMD | 4,5 | MARCO JURÍDICO | |
| | 1 | BLOCK05 | DMK | 4,5 | DIGITAL MARKETING STRATEGIES (*) | |
| | 1 | BLOCK05 | HUMD | 3 | PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO | |
| | 1 | BLOCK05 | INNT | 3 | GENERACIÓN DE ESPACIOS DIGITALES | |
| | 1 | BLOCK05 | DEMP | 3 | AUTODIAGNÓSTICO | |
| | 2 | BLOCK06 | ECOFIN | 4,5 | FINANZAS DE MARKETING | |
| | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | MARKETING INTELLIGENCE | |
| | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS | |
| | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DATA DRIVEN MARKETING | |
| | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DECISION MAKING | |
| 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | MARKETING PLAN (*) | | |
| 2 | BLOCK06 | HUMD | 3 | ÉTICA EMPRESARIAL | | |
| 2 | BLOCK06 | INNT | 3 | PROGRAMACIÓN | | |
| 2 | BLOCK06 | DEMP | 3 | LIDERAZGO | | |
| 4 | 1 | BLOCK07 | DEMP | 4,5 | GLOBAL MINDSET (*) | |
| | 1 | BLOCK07 | DMK | 4,5 | GLOCAL MARKETING | |
| | 1 | BLOCK07 | COMP | 4,5 | GLOBAL COMMUNICATION | |
| | 1 | BLOCK07 | DMK | 4,5 | E-MARKETS | |
| | 1 | BLOCK07 | ECOFIN | 4,5 | FINANZAS ESTRATÉGICAS | |
| | 1 | BLOCK07 | INNT | 3 | REALIDAD DIGITAL | |
| | 1 | BLOCK07 | DEMP | 3 | MY HUELLA DIGITAL | |
| | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | INNOVACIÓN EMPRESARIAL | |
| | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | EMPRENDIMIENTO | |
| | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | CREACIÓN DE EMPRESAS | |
| | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | BUSINESS WITH A GLOBAL CAUSE (*) | |
| | 2 | BLOCK08 | IMMC | 3 | MINDLAB | |
| 2 | BLOCK08 | DEMP | 3 | TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO | | |
| 2 | BLOCK08 | | 24 | PRÁCTICAS CURRICULARES | | |
| 2 | BLOCK08 | | 6 | TFT - TRABAJO DE FIN DE TÍTULO | | |

CRÉDITOS CONVALIDADOS 44

| TSDMKG > ESQUEMA DE ASIGNATURAS | | | | | | CFGS GV Y ECOM(2012) |
|---------------------------------|------|---------|--------|-----|--|----------------------|
| CURSO | SEM. | BLOQUE | DEPA. | cr. | ASIGNATURA | CONVALIDA |
| 1 | 1 | BLOCK01 | ECOFIN | 4,5 | INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA | |
| 2 | 1 | BLOCK01 | DEMP | 4,5 | BUSINESS ENVIRONMENT | |
| 3 | 1 | BLOCK01 | DMK | 4,5 | INTRODUCCIÓN AL MARKETING | SI |
| 4 | 1 | BLOCK01 | DMK | 4,5 | ECOSISTEMA DIGITAL | SI |
| 5 | 1 | BLOCK01 | IMMC | 4,5 | INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA | |
| 6 | 1 | BLOCK01 | HUMD | 3 | ANTROPOLOGÍA | |
| 7 | 1 | BLOCK01 | INNT | 3 | OFIMÁTICA PRO 1 | |
| 8 | 1 | BLOCK01 | DEMP | 3 | SER PROFESIONAL | |
| 9 | 1 | BLOCK01 | ID | 6 | INGLÉS 1 | SI CON B1 |
| 10 | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | |
| 11 | 2 | BLOCK02 | DMK | 4,5 | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | |
| 12 | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | BUSINESS ANALYTICS | |
| 13 | 2 | BLOCK02 | ECOFIN | 4,5 | SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLE | SI |
| 14 | 2 | BLOCK02 | IMMC | 4,5 | ESTADÍSTICA APLICADA | SI |
| 15 | 2 | BLOCK02 | INNT | 3 | OFIMÁTICA PRO 2 | |
| 16 | 2 | BLOCK02 | DEMP | 4,5 | ESPÍRITU CRÍTICO | |
| 17 | 2 | BLOCK02 | ID | 6 | INGLÉS 2 | SI CON B1 |
| 18 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | MARKETING DE PRODUCTO | |
| 19 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | PRICING | |
| 20 | 1 | BLOCK03 | COMP | 4,5 | DIRCOM | |
| 21 | 1 | BLOCK03 | IMMC | 4,5 | BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE TENDENCIAS | SI |
| 22 | 1 | BLOCK03 | DMK | 4,5 | NEGOCIACIÓN COMERCIAL | |
| 23 | 1 | BLOCK03 | INNT | 3 | MULTIMEDIA | |
| 24 | 1 | BLOCK03 | DEMP | 4,5 | DESARROLLO CREATIVO | |
| 25 | 1 | BLOCK03 | ID | 6 | INGLÉS 3 | SI CON B2 |
| 26 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | TRADE & RETAIL MARKETING | SI |
| 27 | 2 | BLOCK04 | COMP | 4,5 | MARKCOM | |
| 28 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | DIRECCIÓN DE VENTAS | |
| 29 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | MARKETING DE CLIENTES | |
| 30 | 2 | BLOCK04 | DMK | 4,5 | PREVISIÓN DE VENTAS | |
| 31 | 2 | BLOCK04 | INNT | 3 | BASES DE DATOS | |
| 32 | 2 | BLOCK04 | DEMP | 4,5 | TEAMWORKING | |
| 33 | 2 | BLOCK04 | ID | 6 | INGLÉS 4 | SI CON B2 |
| 34 | 1 | BLOCK05 | DMK | 4,5 | DIRECCIÓN DE MARKETING | |
| 35 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | ESTRATEGIA EMPRESARIAL | |
| 36 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL | |
| 37 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 4,5 | GESTIÓN DE TALENTO | |
| 38 | 1 | BLOCK05 | HUMD | 4,5 | MARCO JURÍDICO | |
| 39 | 1 | BLOCK05 | DMK | 4,5 | DIGITAL MARKETING STRATEGIES (*) | |
| 40 | 1 | BLOCK05 | HUMD | 3 | PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO | |
| 41 | 1 | BLOCK05 | INNT | 3 | GENERACIÓN DE ESPACIOS DIGITALES | |
| 42 | 1 | BLOCK05 | DEMP | 3 | AUTODIAGNÓSTICO | |
| 43 | 2 | BLOCK06 | ECOFIN | 4,5 | FINANZAS DE MARKETING | |
| 44 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | MARKETING INTELLIGENCE | |
| 45 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DIGITAL MARKETING METRICS AND ANALYTICS | |
| 46 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DATA DRIVEN MARKETING | |
| 47 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | DECISION MAKING | |
| 48 | 2 | BLOCK06 | DMK | 4,5 | MARKETING PLAN (*) | |
| 49 | 2 | BLOCK06 | HUMD | 3 | ÉTICA EMPRESARIAL | |
| 50 | 2 | BLOCK06 | INNT | 3 | PROGRAMACIÓN | |
| 51 | 2 | BLOCK06 | DEMP | 3 | LIDERAZGO | |
| 52 | 1 | BLOCK07 | DEMP | 4,5 | GLOBAL MINDSET (*) | |
| 53 | 1 | BLOCK07 | DMK | 4,5 | GLOCAL MARKETING | |
| 54 | 1 | BLOCK07 | COMP | 4,5 | GLOBAL COMMUNICATION | |
| 55 | 1 | BLOCK07 | DMK | 4,5 | E-MARKETS | |
| 56 | 1 | BLOCK07 | ECOFIN | 4,5 | FINANZAS ESTRATÉGICAS | |
| 57 | 1 | BLOCK07 | INNT | 3 | REALIDAD DIGITAL | |
| 58 | 1 | BLOCK07 | DEMP | 3 | MY HUELLA DIGITAL | |
| 59 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | INNOVACIÓN EMPRESARIAL | |
| 60 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | EMPRENDIMIENTO | |
| 61 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | CREACIÓN DE EMPRESAS | |
| 62 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 4,5 | BUSINESS WITH A GLOBAL CAUSE (*) | |
| 63 | 2 | BLOCK08 | IMMC | 3 | MINDLAB | |
| 64 | 2 | BLOCK08 | DEMP | 3 | TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO | |
| 65 | 2 | BLOCK08 | | 24 | PRÁCTICAS CURRICULARES | |
| 66 | 2 | BLOCK08 | | 6 | TFT - TRABAJO DE FIN DE TÍTULO | |

CRÉDITOS CONVALIDADOS 51