

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de Cantabria		Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	39013290
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) por la Universidad de Cantabria			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
ERNESTO ANABITARTE CANO		Vicerrector de Ordenación Académica	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		13733467Y	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JOSE CARLOS GOMEZ SAL		Rector	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		00134086L	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
PEDRO PABLO COTO MILLÁN		Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		10808548C	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
Casa del Estudiante. Torre C. Universidad de Cantabria. Avda. de los Castros s		39005	Santander
E-MAIL		PROVINCIA	FAX
gradomaster@unican.es		Cantabria	942201060

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

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

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

	En: Cantabria, AM 26 de septiembre de 2014
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) por la Universidad de Cantabria	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
Especialidad en Empresas Turísticas				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Cantabria				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
016		Universidad de Cantabria		
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	4
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
12,5	37,5	6
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD		CRÉDITOS OPTATIVOS
Especialidad en Empresas Turísticas		12.5

1.3. Universidad de Cantabria

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
39013290	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1.3.2. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
30	30	

TIEMPO COMPLETO		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	37.0	80.0
RESTO DE AÑOS	37.0	80.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	18.0	36.0
RESTO DE AÑOS	18.0	36.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.unican.es/WebUC/Unidades/Gestion_Academica/Informacion_academica/postgrado/Legislación+y+Normativa+Estudios+Oficiales+de+Posgrado.htm		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales.
CG2 - Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
CG3 - Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva.
CG4 - Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que suceden el entorno empresarial, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, a través de la utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos.
CG5 - Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.
CG6 - Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.
CG7 - Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional.
CG8 - Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral.
CG9 - Iniciativa y espíritu emprendedor. Capacidad consistente en poseer el impulso suficiente para plantear iniciativas y poner en marcha proyectos de carácter empresarial.
CG10 - Capacidad de adaptación al entorno. Competencia referida a la capacidad para afrontar situaciones críticas del entorno, tanto en el interno de la empresa como en el externo vinculado al mercado, clientes y competencia, manteniendo el equilibrio físico y emocional que le permite a la persona actuar con eficacia.
CG11 - Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Dirigir y gestionar el departamento de marketing de una organización. El Postgraduado en Dirección de Marketing debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y tomar decisiones que conduzcan al logro de los objetivos planteados en el área comercial o de marketing.
CE2 - Capacidad para diseñar la estrategia de producto de una empresa. Habilidades para desarrollar una oferta de valor para los clientes de la empresa, así como una estrategia de marca coherente con los objetivos y el posicionamiento de la empresa.
CE3 - Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos.
CE4 - Capacidad para desarrollar estrategias de precios de una empresa. Competencia vinculada con la capacidad de formular estrategias de precios según el posicionamiento deseado de la empresa, la sensibilidad de sus clientes o la situación competitiva, entre otros aspectos.
CE5 - Capacidad para organizar los canales de distribución de una empresa. Habilidad para diseñar y gestionar los diferentes canales a través de los que la empresa puede comercializar sus productos y entre los que destaca la distribución online.
CE6 - Capacidad para coordinar la política de comunicación empresarial. Capacidad para planificar e implementar, de acuerdo con los objetivos de la empresa, las diferentes técnicas de comunicación personal e impersonal a disposición de las organizaciones.
CE7 - Capacidad para gestionar las relaciones con los clientes. Habilidad para diseñar y gestionar todo el proceso que implica la relación con clientes, desde la negociación, la calidad en la interacción hasta la fidelización.
CE8 - Capacidad para desarrollar estrategias de marketing en empresas turísticas. Habilidad para realizar el diagnóstico estratégico de una empresa turística y establecer, en base a ello, diferentes propuestas de objetivos y estrategias de marketing.
CE9 - Capacidad para planificar las actividades de marketing de un destino turístico. Competencia referida a la capacidad de planificar la estrategia de marketing, así como de diseñar y gestionar una oferta de valor para los turistas de acuerdo con sus necesidades y motivaciones.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo I.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

El acceso a la Universidad de Cantabria se realizará desde el pleno respeto a los derechos fundamentales y a los principios de igualdad, mérito y capacidad. Así mismo, se tendrán en cuenta los principios de accesibilidad universal según la normativa vigente en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

El acceso al Máster se realizará de acuerdo con lo establecido en el Artículo 16 del RD 1393/2007, modificado por RD861/2010:

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

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

La admisión al Máster será competencia de la Comisión Académica de Posgrado del Centro, presidida por el Coordinador de Posgrado y formada por los responsables de cada uno de los títulos oficiales de Máster del Centro y por varios profesores/as propuestos y aprobados por la Junta de Centro. A la hora de establecer los criterios de admisión, se tiene en cuenta lo establecido en el artículo 17 del Real Decreto 1393/2007 modificado por RD 861/2010:

1. Los estudiantes podrán ser admitidos a un Máster conforme a los requisitos específicos y criterios de valoración de méritos que, en su caso, sean propios del título de Máster Universitario que establezca la Universidad.
2. La Universidad incluirá los procedimientos y requisitos de admisión en el plan de estudios, entre los que podrán figurar requisitos de formación previa expresados en términos de competencias. La universidad especificará el procedimiento de acreditación y reconocimiento que aplicará en estos casos, el cual deberá ser coherente con los procedimientos generales de transferencia y reconocimiento de créditos establecidos por la universidad. #
3. Estos sistemas y procedimientos deberán incluir, en el caso de estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad, los servicios de apoyo y asesoramiento adecuados, que evaluarán la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

En particular, en la admisión al Máster Universitario en Dirección de Marketing se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- a) Expediente académico del título que le da acceso al programa, según el baremo establecido en el apartado 4.5 del Anexo I del Real Decreto 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento Europeo al Título.
- b) Conocimiento de idiomas. El nivel mínimo exigido será el B1 del marco europeo común de referencia para lenguas.
- c) Experiencia profesional relacionada con los contenidos del título, estableciéndose los períodos considerados para su valoración.
- d) Entrevista personal, que será realizada por una comisión de selección establecida en el Centro. Este criterio no podrá ser utilizado como requisito para el acceso.
- e) Otros méritos, tales como cursos de formación complementaria, estancias en el extranjero, dominio de otros idiomas,

De acuerdo con la Normativa de Gestión Académica de los Estudios Oficiales de Master de la Universidad de Cantabria (aprobada por Consejo de Gobierno del 14 de junio de 2011), el expediente académico tendrá una valoración no inferior al 30 % de la puntuación total, mientras que la valoración de la entrevista personal no podrá ser superior al 30 % de la puntuación final. La información será publicada cada año en la web de Gestión Académica: http://www.unican.es/WebUC/Unidades/Gestion_Academica/Informacion_academica/postgrado/Criterios+admisión.htm

En cuanto al perfil de ingreso recomendado del Máster en Dirección de Marketing (empresas turísticas), señalar que el Máster va dirigido fundamentalmente a Titulados Superiores en, Administración y Dirección de Empresas, Economía, Turismo, Ingenierías, Matemáticas, Ciencias (y equivalentes), y en este sentido, cabe indicar que:

- Titulaciones que dan acceso directo al Master: Grado/Licenciado en Administración y Dirección de Empresas.

- Titulaciones para las que se establecen complementos formativos según la titulación de origen:

- * Diplomado en Ciencias Empresariales (Fundamentos de estrategia empresarial y Fundamentos de métodos cuantitativos)
- * Licenciado/Grado en Economía (Fundamentos de estrategia empresarial y Fundamentos de informática de gestión)
- * Diplomado/Grado en Turismo (Fundamentos de estrategia empresarial y Fundamentos de métodos cuantitativos)
- * Licenciado/Grado en Derecho (Fundamentos de estrategia empresarial, Fundamentos de métodos cuantitativos y Fundamentos de informática de gestión)
- * Licenciado/Grado en Periodismo (Fundamentos de estrategia empresarial, Fundamentos de métodos cuantitativos, Fundamentos de Economía y Derecho, y Fundamentos de informática de gestión)
- * Licenciado/Grado en Historia y Licenciado/Grado en Geografía (Fundamentos de estrategia empresarial, Fundamentos de métodos cuantitativos, Fundamentos de Economía y Derecho, y Fundamentos de informática de gestión)

- Titulaciones que lo hacen mediante complementos de formación establecidos por la Comisión Académica de Posgrado (previo análisis del currículo formativo del estudiante): todas las titulaciones de Grado, Licenciado, Ingeniería, Diplomado e Ingeniería Técnica no mencionadas en el apartado anterior.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

La Universidad de Cantabria garantiza en todo momento el acceso a sus servicios generales de apoyo al estudiante: Vicerrectorado de Estudiantes, Servicio de Orientación Universitaria, Centro de Orientación e Información de Empleo, Centro de Idiomas o Sistema RED-INFORMA, entre otros, en los que el estudiante tiene acceso a información sobre temas generales, becas y ayudas, orientación profesional, prácticas en empresas, servicios del campus universitario, alojamiento, relaciones internacionales o actividades académicas y culturales, entre otras.

Además, a través del portal de la Universidad de Cantabria, los estudiantes pueden acceder a los siguientes servicios Internet:

- Información académica: aporta información sobre la oferta académica de la Universidad, normativa, trámites administrativos y noticias de interés.
- Secretaría Virtual: permite realizar trámites de preinscripción y matrícula a través de Internet en los distintos estudios que imparte la Universidad de Cantabria.
- Campus Virtual: facilita la consulta de calificaciones, expediente académico, horarios y calendarios de exámenes.
- Aula Virtual: ofrece una amplia oferta de asignaturas que se imparten íntegramente a través de Internet y materiales docentes de otras asignaturas de docencia presencial.
- Open Course Ware: un medio pedagógico libre y abierto para profesorado, estudiantes y autodidactas de todo el mundo.
- Biblioteca Universitaria: acceso al catálogo de la BUC, bases de datos y fuentes de información y colecciones electrónicas.

En relación con los estudios de Máster, los estudiantes tendrán acceso, a través de la Web de la Universidad de Cantabria (<http://www.unican.es/WebUC/catalogo/planes>) y la del Centro (<http://www.unican.es/Centros/economicas/postgrado/>), a la guía académica de su plan de estudios, en la que se indicará: distribución de créditos y estructura del Máster, asignaturas y competencias, perfil de ingreso y salidas profesionales, reconocimiento de créditos, régimen de permanencia y de matrícula, así como documentación oficial del título y de Gestión Académica.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	4

El Título VI de la Normativa de Gestión Académica de los Estudios de Máster Oficial establece la siguiente normativa de reconocimiento y transferencia de créditos:

1. DEFINICIONES

Titulaciones de origen y de destino

Se denominará titulación de origen aquélla que se ha cursado previamente y cuyos créditos se proponen para el reconocimiento o transferencia. Se denominará titulación de destino aquélla para la que se solicita el reconocimiento o transferencia de los créditos obtenidos en la titulación de origen.

Reconocimiento de créditos

Se define el reconocimiento de créditos como la aceptación por la Universidad de Cantabria de los créditos que, habiendo sido obtenidos en las diferentes modalidades formativas recogidas en esta normativa, en la misma u otra universidad, son computados en la titulación de destino a efectos de la obtención de un título oficial, sustituyendo a determinados créditos de dicha titulación.

Tal como se indica en el Real Decreto 1393/2007, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos universitarios sin carácter oficial.

Se establece igualmente que podrá ser objeto de reconocimiento la experiencia laboral y profesional acreditada en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

Créditos reconocidos y créditos eximidos

Se entiende por créditos reconocidos los asignados a las asignaturas cursadas en la titulación de origen y que son computados en la titulación de destino a los efectos de la obtención del título.

Se considerarán créditos eximidos los asociados a asignaturas de la titulación de destino que el estudiante no deberá cursar para obtener el título.

Transferencia de créditos

Se entiende por transferencia de créditos la inclusión en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

2. TIPOS DE RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN ESTUDIOS DE MÁSTER

La Universidad de Cantabria podrá reconocer créditos en los estudios oficiales de Máster por los siguientes conceptos:

- a) Estudios oficiales de Primer y Segundo ciclo y de Grado.
- b) Estudios oficiales de Máster y Cursos de Doctorado
- c) Estudios universitarios oficiales extranjeros de Máster o Doctorado.
- d) Enseñanzas universitarias no oficiales.
- e) Experiencia laboral o profesional.

3. CRITERIOS GENERALES DE RECONOCIMIENTO

El reconocimiento se realizará atendiendo a los siguientes criterios generales:

Primero: No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al Trabajo Fin de Máster.

Segundo: En ningún caso se podrá hacer un reconocimiento parcial de asignaturas o de las prácticas externas.

Tercero: El número de créditos reconocidos en su conjunto por los conceptos correspondientes a enseñanzas universitarias no oficiales y experiencia profesional y laboral, no podrá superar el 15% del total de créditos del plan de estudios de destino, salvo en el caso de que el título oficial haya sido declarado como sustitutivo de un título propio previo.

Cuarto: El reconocimiento de créditos se efectuará teniendo en cuenta la adecuación entre los conocimientos asociados a las materias y/o asignaturas cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios respetándose las siguientes reglas:

1) El reconocimiento de créditos significa la exención de cursar determinadas asignaturas del plan de destino (reconocimiento con cargo a asignaturas), para lo cual se exigirá que se cumplan simultáneamente las condiciones siguientes:

- El número de créditos cursados, o en su caso de horas de formación recibida, sea, al menos, el 75% del número de créditos u horas de las asignaturas cuyo reconocimiento desee hacerse efectivo con cargo a las asignaturas cursadas.

- Las asignaturas cursadas contengan, al menos, el 75% de los contenidos de las asignaturas a reconocer y dichos contenidos guarden relación con las competencias vinculadas a dichas asignaturas.

2) Excepcionalmente podrán ser reconocidos créditos correspondientes a asignaturas cursadas sin necesidad de establecer una correspondencia con asignaturas del plan de destino, para lo cual deberán cumplirse los dos requisitos siguientes:

- Las competencias o contenidos de las asignaturas cursadas deben guardar relación con las competencias de la titulación de destino.

- El plan de estudios de destino debe tener créditos de carácter optativo. En este caso, el número de créditos optativos que deberá cursar el estudiante se verá reducido en la cuantía de los créditos cursados y reconocidos.

Quinto: Cuando se produzcan reconocimientos con cargo a asignaturas del plan de destino se deberá garantizar, en cualquier caso, que al finalizar sus estudios el estudiante tenga superados un número de créditos obligatorios y optativos al menos igual a los establecidos por el plan de estudios para cada tipo de materias.

4. ÓRGANOS COMPETENTES PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS

Comisión General de Reconocimiento y Transferencia de Créditos

Se constituirá en la Universidad de Cantabria la Comisión General de Reconocimiento y Transferencia de Créditos presidida por el Rector, o por el Vicerrector de Ordenación Académica por delegación, e integrada por los Decanos o Directores de los Centros, el Presidente del Consejo de Estudiantes y el Jefe del Servicio de Gestión Académica.

Será competencia de la Comisión General de Reconocimiento y Transferencia de Créditos elevar propuesta de resolución de los recursos de alzada al Rector, contra los acuerdos de las Comisiones de Posgrado de los Centros en materia de reconocimiento y transferencia de créditos, así como informar aquellas solicitudes que no hayan podido ser resueltas por las Comisiones de Posgrado de los Centros.

La Comisión General de Reconocimiento y Transferencia de Créditos se reunirá, en sesión ordinaria, dos veces cada curso académico de acuerdo con lo establecido en los calendarios académicos y de procesos, y en sesión extraordinaria a instancia del Presidente o cuando existan solicitudes pendientes de resolver.

Comisiones de Posgrado de los Centros

La Comisión de Posgrado de cada Centro será la responsable de formular y elevar al Decano/Director las propuestas de resolución de las solicitudes.

La Comisión podrá recabar los informes y el asesoramiento técnico necesario de los Departamentos o de los profesores del Centro con el fin de informar las solicitudes presentadas.

Las solicitudes serán resueltas por el Decano/Director del Centro. Contra las resoluciones cabe formular recurso de alzada ante el Rector de la Universidad de Cantabria.

5. Materias correspondientes a estudios oficiales de Primer y Segundo ciclo y de Grado

Podrán reconocerse las materias correspondientes a estudios oficiales de Primer y Segundo Ciclo y de Grado en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en la titulación aportada con los correspondientes a los módulos, materias o asignaturas del Plan de Estudios de Máster con las que deberán ser explícitamente identificadas. En todo caso, el estudiante deberá cursar un mínimo, incluidos los complementos de formación, de 60 créditos para superar el Máster, con independencia del reconocimiento de créditos que proceda por lo establecido en los apartados siguientes.

6. Materias correspondientes a estudios oficiales de Máster y Cursos de Doctorado

Podrán reconocerse las materias correspondientes a estudios oficiales de Máster o a cursos de Doctorado en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en la titulación aportada con los correspondientes a los módulos, materias o asignaturas del Plan de Estudios de Máster con las que deberán ser explícitamente identificadas.

Los módulos, materias o asignaturas comunes entre distintos títulos de Máster serán objeto de reconocimiento automático.

7. MATERIAS CORRESPONDIENTES A estudios universitarios oficiales extranjeros de Máster o Doctorado

7.1. Reconocimiento por participación en programas de intercambio

La Universidad de Cantabria reconocerá los créditos obtenidos en universidades extranjeras cuando el estudiante participe en programas de intercambio, en los términos establecidos en la normativa de gestión académica de programas de intercambio.

7.2. Reconocimiento de créditos fuera de programas de intercambio

Para el reconocimiento de créditos obtenidos en titulaciones extranjeras será requisito indispensable que la titulación de origen tenga carácter oficial en el país de la institución que expide el título y que todas las certificaciones académicas sean expedidas por autoridades competentes para expedir títulos de acuerdo con las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas del Estado del que procedan.

Si la titulación de origen está adaptada al esquema del Espacio Europeo de Educación Superior y utiliza el sistema de créditos ECTS, los créditos reconocidos, en su caso, corresponderán a los créditos de las asignaturas de origen.

Si la titulación de origen no hace uso del sistema ECTS, la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos del centro será la encargada de establecer el número de créditos reconocidos a partir de la formación recibida, garantizando que cada crédito reconocido se hace con cargo a unas horas docentes de al menos el 35% del valor del crédito.

8. Materias correspondientes a ENSEÑANZAS UniversitariAs NO OFICIALES

El artículo 6 del Real Decreto 1393/2007 establece que se podrán reconocer los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de un título propio universitario.

La Comisión de Posgrado del Centro efectuará el reconocimiento de créditos respetando el criterio general tercero establecido en el apartado 3.

Solo podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a títulos de Máster, Experto o con una carga docente equivalente a esos títulos en la Universidad de Cantabria y siempre que el estudiante haya completado la totalidad del título o los equivalentes que les sustituyan en el futuro.

El reconocimiento se hará siempre con cargo a asignaturas y siempre que la formación recibida en el título propio garantice que se cubran y alcancen al menos el 75% de los contenidos y competencias de las asignaturas de la titulación de destino.

9. Reconocimiento de la experiencia LABORAL O PROFESIONAL

Se podrán reconocer créditos por la experiencia laboral y profesional acreditada, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título y tengan un nivel adecuado al mismo.

El número máximo de créditos reconocibles por esta vía, sumado al posible reconocimiento de créditos por enseñanzas universitarias no oficiales, no podrá superar el 15% de los créditos de la titulación de destino.

Las Comisiones de Posgrado de los distintos centros resolverán los reconocimientos teniendo en cuenta el tipo y duración temporal de la experiencia laboral, y el tipo de instituciones públicas o privadas o empresas en las que se ha desarrollado.

Las citadas comisiones elaborarán anualmente los criterios de reconocimiento que serán aprobados por la Comisión General de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad.

Si el plan de destino incluye prácticas externas como asignaturas optativas u obligatorias, los créditos de estas prácticas podrán ser objeto de reconocimiento a partir de la experiencia laboral o profesional del estudiante. En cualquier caso, para el reconocimiento de las prácticas externas no se considerarán periodos de actividad profesional demostrada inferiores a 50 horas por cada crédito que se reconozca.

También podrá ser utilizada la experiencia profesional para reconocer créditos de formación correspondientes a asignaturas obligatorias u optativas, siempre que el estudiante acredite que ha adquirido como consecuencia de su actividad profesional al menos, el 75% de las competencias de los módulos, materias o asignaturas cuyo reconocimiento quiere obtener, acreditando además una experiencia profesional mínima equivalente a 1 año a jornada laboral completa.

Para el reconocimiento de asignaturas las Comisiones de Posgrado los centros podrán exigir la realización al estudiante de una prueba de verificación de su nivel de competencias o de una entrevista personal.

10. TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS

El artículo 6.6 del Real Decreto 1393/2007 establece que la transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

La transferencia se realizará consignando el literal, el número de créditos y la calificación original de las asignaturas aportadas por el estudiante.

11. PROCEDIMIENTO DE SOLICITUD

Inicio del procedimiento

Los estudiantes podrán solicitar reconocimiento y transferencia de créditos en las enseñanzas de Máster para las que hayan formalizado matrícula. El plazo de presentación y resolución de solicitudes será aprobado por la Comisión de Ordenación Académica para cada Curso Académico.

Las solicitudes, en modelo normalizado, se presentarán en las Secretarías de los Centros Universitarios.

Documentación requerida

Las solicitudes irán acompañadas de la siguiente documentación:

• Para solicitar el reconocimiento o transferencia de créditos correspondiente de estudios universitarios oficiales o propios cursados en centros universitarios sujetos a la normativa española:

o Fotocopia cotejada o compulsada del certificado académico personal de los estudios realizados.

o Fotocopia cotejada o compulsada de la guía docente o programa de cada asignatura de la que se solicita el reconocimiento de crédito con indicación de las competencias y los conocimientos adquiridos, los contenidos desarrollados, las actividades realizadas y su extensión en créditos u horas, sellado por el Centro correspondiente.

No será necesario presentar esta documentación si los estudios origen del reconocimiento se han cursado en la Universidad de Cantabria.

• Para estudios universitarios cursados en centros extranjeros

o Fotocopia cotejada o compulsada del certificado académico personal de los estudios realizados, en la que consten las asignaturas cursadas, las calificaciones obtenidas, la carga lectiva en horas o en créditos, los años académicos en los que se realizaron y el sistema de calificación en que se ha expedido la certificación académica, con indicación expresa de la nota mínima y máxima de dicho sistema.

o Fotocopia cotejada o compulsada del programa de las asignaturas cursadas y superadas de las que solicita el reconocimiento de créditos, con indicación de las competencias y los conocimientos adquiridos, los contenidos desarrollados, las actividades realizadas y su extensión en créditos u horas, sellado por el Centro correspondiente

o Fotocopia cotejada o compulsada del Plan de Estudios sellado por el Centro correspondiente

En caso de que la documentación sea expedida en un país extranjero deberá presentarse debidamente legalizada y traducida al español por traductor jurado, de acuerdo con la legislación del Ministerio de Educación.

• Para la experiencia laboral o profesional

o Curriculum vitae

o Vida laboral de la Seguridad Social

o Informe o certificación de la empresa o institución pública o privada en las que ha prestado servicios, indicando las funciones y tareas desarrolladas y el tiempo de desempeño

o Memoria del solicitante indicando las destrezas y competencias que a su juicio han sido logradas a través de la labor profesional desarrollada.

Resolución de las solicitudes

Las solicitudes se resolverán en los plazos establecidos en el calendario aprobado por la Comisión de Ordenación Académica.

La resolución de reconocimiento de créditos por estudios oficiales contendrá:

- Relación de asignaturas superadas en el plan de estudios de origen, con indicación del número de créditos y calificación, que son reconocidas en los estudios de destino, así como las asignaturas del plan de estudios de destino correspondientes a los créditos eximidos.
- Relación de asignaturas, indicando su naturaleza y número de créditos, que el estudiante necesita cursar en el plan de estudios de destino para completar sus créditos. En el caso de los créditos optativos se le indicará la relación de asignaturas que se ofertan.

- Asignaturas superadas en el plan de estudios de origen y que serán transferidas al expediente de estudios de grado del estudiante.

En el caso de reconocimiento de créditos por estudios no oficiales o titulaciones universitarias oficiales extranjeras fuera de programas de intercambio, la resolución de reconocimiento de créditos contendrá:

- Denominación de la titulación de origen aportada por el alumno y la relación de asignaturas que le son reconocidas en los estudios de destino.

Para el reconocimiento de créditos por experiencia laboral o profesional la resolución de reconocimiento de créditos contendrá:

- Descripción de la experiencia laboral o profesional acreditada y la relación de asignaturas que le son reconocidas en los estudios de destino.

Las resoluciones se comunicarán a los interesados. Contra las mismas, que no ponen fin a la vía administrativa, se podrá interponer recurso de alzada ante el Rector, de acuerdo con lo establecido en los artículos 114 y 115 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, modificada por la Ley 4/1999, de 13 de enero.

Tras la resolución de reconocimiento, el estudiante tendrá la posibilidad de realizar ajustes en su matrícula.

12. INCORPORACIÓN AL EXPEDIENTE ACADÉMICO DEL ESTUDIANTE

El artículo 6.7 del Real Decreto 1393/2007 indica que todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

En el expediente académico se establecerá una separación tipográfica clara entre los créditos que puedan ser usados para la obtención del título de Máster correspondiente y aquellas otras asignaturas transferidas que no conducen a un título oficial.

La incorporación al expediente académico se realizará de la siguiente forma:

12.1 Reconocimiento de créditos

- a) Formación obligatoria y optativa obtenida en estudios Máster, Doctorado o primer y segundo ciclo en estudios oficiales españoles

Las asignaturas de formación básica, obligatoria u optativa cursadas en otra titulación o universidad cuyos créditos sean reconocidos, pasarán a consignarse en el expediente del estudiante con la denominación, la universidad, el número de créditos, el curso académico y la convocatoria en que fueron superadas.

El reconocimiento de créditos, tanto de formación básica como obligatoria u optativa, incluirá las calificaciones obtenidas por el estudiante en la formación de origen.

- b) Formación en estudios oficiales extranjeros fuera de programas de intercambio

En el expediente figurarán las asignaturas que le son reconocidas en el plan de estudios de destino, indicando la titulación oficial y universidad de los estudios de origen.

- c) Reconocimiento de créditos por estudios propios

En el expediente figurará la denominación del título propio, así como las asignaturas que le son reconocidas en el plan de estudios de destino.

El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

- d) Reconocimiento por la actividad laboral o profesional

En el expediente figurará la actividad laboral o profesional realizada, así como las asignaturas que le son reconocidas en el plan de estudios de destino.

El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

12.2 Transferencia de créditos

En los procesos de transferencia de créditos, estos se anotarán en el expediente académico del estudiante con la denominación, la tipología, el número de créditos y convocatorias y la calificación obtenida en el expediente de origen, y, en su caso, indicando la Universidad y los estudios en los que se cursó.

12.3 Calificación media final del expediente

Los créditos reconocidos por estudios propios, experiencia laboral o profesional, así como los créditos transferidos, no se computarán para el cálculo de la nota media final del expediente del estudiante. Asimismo, no se computarán aquellos reconocimientos que no tengan calificación en su expediente.

12.4 Precios por servicios académicos

Los créditos reconocidos se incorporarán al expediente del estudiante una vez que se hayan abonados los precios públicos que establezca para el reconocimiento de créditos la Orden de la Consejería de Educación por la que se fijan los precios a satisfacer por la prestación de servicios y actividades académicas en el curso académico.

Adicionalmente al reconocimiento de créditos de enseñanzas oficiales de Máster que se pueda realizar de acuerdo a la normativa, este plan de estudios prevé el reconocimiento de créditos cursados por experiencia laboral y profesional acreditada.

Mínimo 0 Máximo 4 (total de créditos de "Prácticas en empresas").

Se podrá realizar el reconocimiento de créditos cuando el estudiante acredite más de seis meses de experiencia laboral, siempre que la misma esté relacionada con las competencias de la titulación, y de acuerdo con los requisitos establecidos en la normativa de reconocimiento de créditos de "Prácticas en empresas" por experiencia laboral, establecida por la FF.CC. y EE. (<http://www.unican.es/Centros/economicas/postgrado/>).

La experiencia profesional no podrá ser utilizada para reconocer créditos de formación correspondientes a otras asignaturas obligatorias u optativas de la titulación.

La Comisión Académica de Posgrado de la FF.CC. y EE. será la responsable de resolver las solicitudes de reconocimiento y transferencia de créditos relativas a las titulaciones oficiales de posgrado de la Facultad, para lo cual podrá recabar los informes y el asesoramiento técnico necesario de los Departamentos o del profesorado del Centro.

La normativa de gestión académica y la información relativa a transferencia y reconocimiento de créditos, está disponible para el estudiante a través de la página web de Gestión Académica (<http://www.unican.es/infoacademica>). En particular la ¿Legislación y normativa sobre los estudios oficiales de posgrado¿ se encuentra disponible en:

http://www.unican.es/WebUC/Unidades/Gestion_Academica/Informacion_academica/postgrado/Legislación+y+Normativa+Estudios+Oficiales+de+Posgrado.htm

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

Los alumnos cuya formación previa sea insuficiente deberán cursar una serie de complementos de formación para nivelar los conocimientos de todos los alumnos que acceden al Máster. Los titulados en Administración y Dirección de Empresas (licenciados o graduados) en planes de estudio de un mínimo de 240 créditos ECTS no deberán cursar complemento alguno.

Titulados de otros Grados, Licenciaturas, Ingenierías y graduados extranjeros en planes de estudios más cortos, podrán realizar hasta un máximo de 20 créditos ECTS (ver punto 4.2 anterior). En todo caso, los complementos de formación que tengan que cursar los estudiantes se diseñarán, para cada alumno admitido, por la Comisión Académica de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, teniendo en cuenta su formación, su titulación de grado y su curriculum vitae completo, y por lo tanto, dependerán esencialmente de dicha formación preliminar del alumno. Los complementos formativos estarán compuestos por asignaturas del módulo de "Complementos de formación".

Los complementos de formación se impartirán íntegramente antes del inicio de las clases correspondientes al resto de módulos (en el mes de octubre), con el objetivo de garantizar que todos los estudiantes comienzan los módulos comunes con un mismo nivel de conocimientos.

La descripción detallada del módulo de complementos de formación (contenidos, resultados de aprendizaje, actividades formativas, sistemas de evaluación, etc.) se realiza en el apartado 5 Planificación de las Enseñanzas, debido a que los complementos formativos forman parte del plan de estudios, siendo esto posible porque el total de créditos a cursar no supera en total los 120 créditos ECTS, siendo siempre al menos 60 de créditos de nivel de máster.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clases teóricas		
Clases prácticas en el aula		
Prácticas de laboratorio		
Tutorías		
Trabajo en grupo		
Trabajo autónomo		
Trabajo Autónomo (realización de la memoria de prácticas).		
Evaluación		
Prácticas en empresas.		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo (clases magistrales, seminarios, charlas, etc)		
Estudio de casos		
Resolución de ejercicios y problemas		
Aprendizaje basado en problemas (problem-based learning)		
Aprender haciéndolo (Learning by doing)		
Aprendizaje orientado a proyectos		
Aprendizaje colaborativo (trabajos en grupo, participación y debate en foros, etc.)		
Aprendizaje autónomo (trabajos individuales, búsqueda de información, etc)		
Actividades de autoevaluación		
Tutorías presenciales		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Exámenes escritos u orales		
Trabajos individuales		
Trabajos en grupo		
Actividades realizadas en clase (prácticas; resolución y discusión de problemas y casos, etc.)		
Evaluación de competencias		
Exposición y defensa de trabajos ante un tribunal		
Informe del tutor por parte de la empresa indicando las tareas realizadas y el aprovechamiento del estudiante (excelente, aceptable, mejorable o deficiente). Informe del tutor por parte de la Universidad de Cantabria, en el que hará constar en qué ha consistido la práctica y establecerá una calificación, una vez que haya hablado con el tutor de prácticas por parte de la empresa, analizado el informe que éste emitió sobre la práctica del estudiante y revisado la memoria de prácticas realizada por el alumno. La documentación relativa al informe que emiten los tutores de la práctica por parte de la empresa y por parte de la Universidad de Cantabria se puede consultar en el siguiente enlace: http://www.unican.es/Centros/economicas/postgrado/documentaci%C3%B3n+necesaria.htm		
5.5 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Complementos de Formación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	20	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
20		

ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Fundamentos de Economía y Derecho		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Fundamentos de Organización de Empresas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6

ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Fundamentos de Estrategía Empresarial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Fundamentos de Informática de Gestión		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9

ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Fundamentos de Finanzas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Fundamentos de Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Fundamentos de los Sistemas de Información Contable		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Fundamentos de Métodos Cuantitativos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA Y DERECHO

Conocimientos básicos de economía y derecho que permitan al estudiante afrontar con éxito otras materias del título que requieren conocimientos fundamentales en ambas disciplinas.
Conocimientos del entorno económico y jurídico en el que las empresas desarrollan sus actividades.

FUNDAMENTOS DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Entender la empresa como forma de organizar la actividad económica.
Conocimientos básicos sobre la empresa como sistema.
Aprender las herramientas simples para ayudar en la toma de decisiones.

FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Conocimientos para formular y evaluar estrategias en las organizaciones.
Conocimiento para dirigir organizaciones.

FUNDAMENTOS DE INFORMÁTICA DE GESTIÓN

Habilidades informáticas básicas en la empresa.
Conocimientos teóricos y prácticos que faciliten el desarrollo de las actividades de Gestión empresarial.
Comprender los sistemas de información y tecnologías de la información como recursos de las organizaciones.
Saber utilizar las hojas de cálculo y los servicios de Internet como herramientas que mejoran la eficiencia en el trabajo.

FUNDAMENTOS DE FINANZAS

Conocimientos sobre tipos de interés y el valor del dinero en el tiempo, dada su relevancia para poder abordar adecuadamente las decisiones financieras.
Comprender las decisiones de inversión en las empresas y conocer las fuentes de financiación que precisan éstas para financiar los proyectos de inversión.
Conocer los fundamentos de los mercados de capitales de manera que se sienten las bases para entender cuestiones más avanzadas.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Capacidad para saber utilizar las herramientas de marketing, tanto estratégico como operativo.
Comprender el significado del Marketing como filosofía de pensamiento, herramienta de análisis y conjunto de técnicas de venta.
Conocer el alcance y contenido de la planificación estratégica de Marketing de la empresa.
Conocer las distintas acciones comerciales incluidas en el Marketing operativo.

FUNDAMENTOS DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLE

Comprender qué es la contabilidad y cuáles son sus objetivos.
Conocer el ciclo contable y distinguir los diferentes documentos y estados contables que han de elaborarse en las distintas fases del mismo.
Comprender qué obligaciones tienen las empresas en cuanto a formulación, sometimiento a auditoría, aprobación, depósito y publicación de sus cuentas anuales.
Elaborar el balance de situación y la cuenta de resultados previsionales de un negocio a partir de las estimaciones de ingresos, gastos y patrimonio.
Conocer en qué consiste el trabajo del auditor de cuentas y comprender su principal resultado el informe.

FUNDAMENTOS DE MÉTODOS CUANTITATIVOS

Conocer los fundamentos teóricos de las distintas técnicas de análisis estadístico.
Comprender las herramientas básicas de análisis en inferencia estadística.
Adquirir la capacidad para resolver distintos problemas estadísticos a través de software específico.
Adquirir la capacidad para interpretar los resultados obtenidos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

El módulo de Complementos de Formación tiene como finalidad nivelar y complementar los conocimientos y competencias que poseen los estudiantes que van a cursar el Máster, de forma que éstos puedan abordar en las mejores condiciones el aprendizaje de los distintos módulos y asignaturas que tendrán que cursar en la titulación.
La Comisión Académica de Posgrado de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria, una vez analizado el expediente académico y el curriculum vitae de cada estudiante, y teniendo en cuenta su titulación de acceso a los estudios de Máster, determinará las asignaturas del módulo de complementos de formación que éste tendrá que cursar.

Los contenidos detallados del módulo son los siguientes:

FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA Y DERECHO

- 1- Fundamentos de economía: la economía como ciencia de la escasez; modelos de mercado; la producción y los costes de producción.
- 2- Fundamentos de derecho: mercado y competencia; el empresario; las sociedades mercantiles; los contratos empresariales.

FUNDAMENTOS DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

- 1- La empresa como forma de organizar la actividad económica.
- 2- Análisis económico de la empresa.
- 3- Organización de la empresa.
- 4- Dirección de la producción.
- 5- Dirección de recursos humanos.

FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- 1- Análisis primario de la empresa.
- 2- Análisis externo.
- 3- Análisis interno.
- 4- Ventaja competitiva y estrategia.

FUNDAMENTOS DE INFORMÁTICA DE GESTIÓN

- 1- Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).
- 2- Sistemas de información para la gestión de empresas.
- 3- Aplicación de las TIC y los sistemas de información a las organizaciones.

FUNDAMENTOS DE FINANZAS

- 1- Tipos de interés y el valor del dinero en el tiempo.
- 2- La decisión de inversión.
- 3- Financiación.
- 4- Introducción a la bolsa.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

- 1- Marketing estratégico: concepto y contenido del Marketing; el entorno y el mercado; el comportamiento del consumidor; la investigación de mercados.
- 2- Marketing operativo: producto; precio; distribución; comunicación.

FUNDAMENTOS DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLE

- 1- Contabilidad financiera.

- 2- Análisis contable.

FUNDAMENTOS DE MÉTODOS CUANTITATIVOS

- 1- Estimación puntual.
- 2- Estimación por intervalos de confianza.
- 3- Contraste de hipótesis estadísticas.
- 4- Análisis de la varianza.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Participaran en la docencia académicos de reconocido prestigio en la rama de conocimiento de ciencias sociales y jurídicas con demostrada competencia en las materias del módulo.

Los complementos de formación se impartirán íntegramente antes del inicio de las clases correspondientes al resto de módulos (en el mes de octubre), con el objetivo de garantizar que todos los estudiantes comienzan los módulos comunes con un mismo nivel de conocimientos

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	72	100
Clases prácticas en el aula	72.5	100
Prácticas de laboratorio	15.5	100
Tutorías	30	100
Trabajo en grupo	113	30
Trabajo autónomo	169	0
Evaluación	28	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Método expositivo (clases magistrales, seminarios, charlas, etc)

Estudio de casos

Resolución de ejercicios y problemas

Aprendizaje basado en problemas (problem-based learning)

Aprender haciéndolo (Learning by doing)

Aprendizaje colaborativo (trabajos en grupo, participación y debate en foros, etc.)

Aprendizaje autónomo (trabajos individuales, búsqueda de información, etc)

Actividades de autoevaluación		
Tutorías presenciales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes escritos u orales	30.0	80.0
Trabajos individuales	20.0	50.0
Trabajos en grupo	10.0	40.0
Actividades realizadas en clase (prácticas; resolución y discusión de problemas y casos, etc.)	5.0	30.0
Evaluación de competencias	5.0	20.0
NIVEL 2: Asignaturas Obligatorias de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	37,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
22,5	15	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Análisis y Planificación de Medios Publicitarios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión de Relaciones con Clientes		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Las Relaciones Públicas en la Empresa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No	
NIVEL 3: Marketing Estratégico		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Métodos Cualitativos de Investigación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Métodos Cuantitativos de Investigación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral

DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Técnicas de Negociación y Venta		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Construcción de Cuestionarios y Análisis de Encuestas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9

ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Decisiones sobre Precios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Dirección de Canales de Distribución y Nuevas Tecnologías		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Dirección de Equipos Comerciales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Dirección de Marketing de Servicios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NIVEL 3: Estrategias de Dirección Publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión de la Calidad Percibida		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión de Productos y Marcas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios de comunicación constituyen las vías por las cuales el mensaje publicitario llega al público objetivo. Elegirlos no es una tarea fácil, en la medida en que hay que seleccionar aquellos que encajen cualitativa y cuantitativamente con la audiencia a la que nos queremos dirigir. En esta asignatura se describen los medios de comunicación en cuanto a sus Características fundamentales, se detalla cómo realizar un plan de medios, y se perfila el panorama de los medios de comunicación en España.

CONSTRUCCIÓN DE CUESTIONARIOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Los estudiantes aprenderán las diferentes pautas a seguir en la construcción de un cuestionario. Además, conocerán la forma de desarrollar una base de datos en formato SPSS, cuestión fundamental para el análisis de datos procedentes de encuestas (cuestionarios).

DECISIONES SOBRE PRECIOS

Definición y objetivos de las políticas de precios
Métodos de fijación de precios
Estrategias comerciales centradas en precios

DIRECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

En este curso se examinan las estrategias corporativas y alternativas de crecimiento de estas empresas; a continuación se analizan las estrategias competitivas y de cooperación de forma general, y en su aplicación relativa al marketing en algunos campos importantes en distribución comercial como el establecimiento, el surtido o las marcas de distribución. Posteriormente, se analiza el desarrollo de nuevas tecnologías en la gestión estratégica de la distribución comercial. También se estudian aspectos muy importantes para las empresas de distribución comercial como la localización, y las propias relaciones entre la distribución comercial y la industria fabricante. Finalmente se analizan la perspectiva internacional de la distribución, especialmente del panorama existente en Europa.

DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

Los estudiantes comprenderán la esencia de la venta y sus características, las tareas asociadas y la utilidad de la función de ventas en el área comercial de las empresas.

DIRECCIÓN DE MÁRKETING DE SERVICIOS

Los estudiantes comprenderán la idiosincrasia de los servicios, las herramientas de gestión de los encuentros de servicio, así como las políticas de marketing mix en el ámbito de los servicios.

ESTRATEGIAS DE DIRECCIÓN PUBLICITARIA

La publicidad constituye una técnica de comunicación estrella, muy poderosa dentro del mix de comunicación. En el diseño de campañas eficaces entran en juego muchos agentes, como son las agencias de publicidad, los medios de comunicación, y el propio sector regulador.

GESTIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA

Los alumnos comprenderán y dominarán varios aspectos básicos en torno a la calidad de los servicios, como son: el propio concepto y los términos relacionados, las brechas que pueden influir en la percepción de los clientes acerca del servicio, así como también los instrumentos a disposición de la organización para medir de un modo fiable la calidad en el ámbito de los servicios.

GESTIÓN DE PRODUCTOS Y MARCAS

Capacidad para utilizar de modo eficaz las herramientas de marketing a la hora de trabajar en el desarrollo de marcas y carteras de productos.

GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES

Los alumnos aprenderán el concepto y principios básicos del marketing relacional y serán capaces de aplicar sus propuestas a los intercambios comerciales de la empresa con clientes, proveedores, competidores, empleados y otros grupos de interés relevantes.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA

Hace unos años las relaciones públicas constituían una técnica marginal, poco importante y apenas visible, nublada por el "reinado" de la publicidad. Ahora las cosas han cambiado, y aspectos como la pérdida de eficacia de la publicidad, desarrollo cada vez mayor de acciones sociales por parte de las empresas, demanda de información de todos los grupos de interés, entre otros aspectos, han dotado a las relaciones públicas de un claro papel protagonista. En concreto, en la presente asignatura se define el concepto, las técnicas que incluye y se detalla cómo aplicar las relaciones públicas en situaciones de crisis.

MÁRKETING ESTRATÉGICO

Los alumnos obtendrán una visión global del proceso de planificación de marketing y de todas y cada una de las etapas que conforman el correspondiente proceso. Para ello aprenderán las diversas estrategias y programas de marketing desde una perspectiva tanto teórica como práctica, y en el marco de un contexto cada vez más dinámico y competitivo. Asimismo serán capaces de sintetizar dichas estrategias y políticas en un plan de marketing y la ubicación de éste en el conjunto de estrategias organizacionales. A este último respecto el alumno, además, relacionará los contenidos de la asignatura con los de otras materias del programa, en lo concerniente a las estrategias para las diferentes variables que integran el marketing-mix, así como la aplicabilidad práctica de unos y otros.

MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN

Se pretende que los alumnos conozcan la utilidad práctica de cada una de las técnicas estudiadas para la resolución de problemas particulares en la gestión de la empresa.

MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN

En el entorno actual las decisiones de marketing han ganado en extensión y complejidad. En este escenario la investigación de mercados se convierte en un instrumento clave para las empresas, de vital importancia para el desarrollo de estrategias comerciales. Dentro de la investigación de mercados cobra especial relevancia el conocimiento de técnicas de análisis de datos. Concretamente, la presente asignatura profundiza en los principales métodos estadísticos multivariantes y su aplicación al mercado con diversos programas estadísticos. Concretamente, se prestará especial atención a identificar la utilidad práctica de cada una de las técnicas estudiadas para la resolución de problemas particulares en la gestión de la empresa.

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN Y VENTA

La existencia de diferencias entre las distintas partes implicadas en la toma de decisiones empresariales, es algo tan habitual como inevitable. La solución de esas diferencias pasa por el desarrollo de estrategias conciliadoras, entre ellas la negociación es sin duda la más efectiva. El propósito de esta asignatura es ayudar a entender al alumno la negociación como un proceso de intercambio orientado a la búsqueda del bien común. El objetivo es potenciar y desarrollar habilidades de gran valía en toda negociación. Se explican además técnicas que ayudan a mejorar las posibilidades de éxito en la negociación. Se insiste especialmente en el dominio de la argumentación e identificación de estilos negociadores en el campo de la venta.

5.5.1.3 CONTENIDOS

El módulo de Asignaturas Obligatorias Marketing tiene como finalidad enseñar al alumno los aspectos relativos a la dirección estratégica y operativa del marketing. En especial, el módulo profundiza en cuestiones vinculadas con la dirección publicitaria, los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, y las políticas de comunicación, precio, producto y distribución. Por último, se proporciona al estudiante conocimientos específicos en materia de gestión de relaciones con clientes, y técnicas de negociación y venta.

Los contenidos detallados del módulo son los siguientes:

ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

1 Los medios de comunicación publicitaria

- 1.1 Los medios y soportes publicitarios
- 1.2 Los medios impresos
- 1.3 La radio
- 1.4 El cine
- 1.5 La televisión
- 1.6 Publicidad exterior
- 1.7 La publicidad en el punto de venta
- 1.8 Internet

2 Conceptos básicos de planificación de medios

- 2.1 Análisis de la TV: Kantar Media
- 2.2 Análisis de otros medios: EGM
- 2.3 Análisis de campañas publicitarias
- 2.4 Tom Micro

3 Criterios para la selección de soportes publicitarios

- 3.1 Estrategia publicitaria
- 3.2 Planificación estratégica
- 3.3 Planificación táctica
- 3.4 Control

4 Internet como soporte publicitario

- 4.1 Planificación en Internet

4.2 Otras acciones de marketing en Internet

CONSTRUCCIÓN DE CUESTIONARIOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

1. Construcción del cuestionario de investigación
 - 1.1 Definición de la información a recoger en el cuestionario
 - 1.2 Tipos de preguntas en el cuestionario
 - 1.3 Orden y presentación del cuestionario
2. Desarrollo de escalas de medición.
 - 2.1 Concepto y variables
 - 2.2 Tipos de escalas de medición
3. Desarrollo de una base de datos SPSS
 - 3.1 Características generales.
 - 3.2 Definición de variables en la BD.
 - 3.3 Menús del programa.

DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. Demanda y precio
2. Métodos de fijación de precios. Costes de producción
3. Métodos de fijación de precios. Demanda y competencia
4. Estrategias de precios

DIRECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

- 1 Marco teórico de la distribución comercial
- 2 Empresas de distribución comercial y nuevos métodos de venta
3. Dirección comercial de la empresa detallista: el comportamiento del consumidor en su proceso de compra.
4. Estrategias del fabricante: selección del canal de distribución y coordinación de las relaciones con los intermediarios.
5. Estrategias de la empresa detallista y diseño de sus actividades de marketing.

DIRECCIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

1. Importancia de la fuerza de ventas en la gestión empresarial
 - 1.1 Evolución de la fuerza de ventas como herramienta comercial
 - 1.2 El papel de la dirección de ventas en la gestión de empresas
2. Estructuración de la fuerza de ventas en la empresa
 - 2.1 Formas alternativas de organizar la fuerza de ventas
 - 2.2 Definición de territorios de ventas
3. La figura del vendedor
 - 3.1 El papel del vendedor
 - 3.2 Características asociadas a la excelencia en la venta
 - 3.3 Selección del personal de venta
 - 3.4 Liderazgo y motivación de equipos de venta
4. Evaluación de la actividad del vendedor
 - 4.1 Las ventas como criterio de evaluación
 - 4.2 El control de costes
 - 4.3 Medición del rendimiento

DIRECCIÓN DE MÁRKETING DE SERVICIOS

1. Fundamentos del marketing de servicios
 - 1.1 Concepto y naturaleza de los servicios
 - 1.2 Diferencias entre bienes y servicios
 - 1.3 Dimensiones del marketing de servicios
2. Administración de los encuentros de servicio
 - 2.1 Concepto de encuentro de servicio
 - 2.2 Administración de las evidencias físicas de la empresa de servicios
 - 2.3 Administración de los empleados y clientes de servicios
 - 2.4 Fallas en la prestación de los servicios
3. El marketing mix de los servicios
 - 3.1 La oferta de servicios elementales de la organización
 - 3.2 El precio de los servicios
 - 3.3 La distribución de los servicios
 - 3.4 La mezcla de comunicación de los servicios
 - 3.5 Social media en el ámbito de los servicios

ESTRATEGIAS DE DIRECCIÓN PUBLICITARIA

1. Comunicación empresarial y publicidad.
2. Las agencias de comunicación.
3. La comunicación en Internet.
4. El plan de comunicación empresarial.

GESTIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA

1. Fundamentos de la calidad de los servicios
- 1.1 Enfoques de calidad de los servicios
- 1.2 Dimensiones de la calidad de los servicios
- 1.3 Calidad, satisfacción y fidelización en los servicios

2. Brechas en la calidad de los servicios
- 2.1 Brecha del conocimiento
- 2.2 Brecha de las normas
- 2.3 Brecha de la prestación
- 2.4 Brecha de la comunicación

3. Modelización y medición de la calidad de servicio
- 3.1 Alternativas de medición de la calidad de los servicios
- 3.2 Construcción e interpretación de la escala SERVQUAL
- 3.2 Marketing Interno y NTI en la calidad de los servicios

GESTIÓN DE PRODUCTOS Y MARCAS

- 1.El producto y la importancia de la marca
2. Análisis de la cartera de productos y estrategias de marca
- 3.La innovación y el lanzamiento de nuevos productos

GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES

1. El Marketing relaciones
- 1.1.Introducción
- 1.2.Evolución del marketing de relaciones
- 1.2.1. Marketing transaccional vs. Marketing de relaciones
- 1.2.2. Claves del marketing de relaciones

- 1.3. El valor Marketing relaciones.
- 1.3.1.Beneficios del marketing de relaciones para las Empresas.
- 1.3.2.Beneficios del marketing de relaciones para los Clientes.
- 1.3.3. Concepto de valor percibido.

2. Los pilares del marketing relacional
- 2.1. El papel de los servicios
- 2.2. Las actividades de Marketing
- 2.2.1. Marketing externo
- 2.2.2. Marketing interno
- 2.2.3. Marketing interactivo
- 2.3. Los pilares del Marketing relacional

3. La gestión de la cadena de relaciones
- 3.1.El modelo de los mercados
- 3.2. Concepto de valor de vida de un cliente
- 3.3. La cadena de relaciones
4. Conceptos clave en una estrategia relacional 4.1. Introducción
- 4.2. La calidad de servicio
- 4.3. Objetivos del marketing relacional: la satisfacción del cliente
- 4.4. Objetivos del marketing relacional: la lealtad/fidelidad del cliente
- 4.5. Objetivos del marketing relacional: la rentabilidad de la empresa

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA

1. Concepto de relaciones públicas
- 1.1 Las relaciones públicas en el mix de comunicación
- 1.2 Causas del auge de las relaciones públicas como herramienta de comunicación
- 1.3 Las relaciones públicas en España
2. Las técnicas de relaciones públicas
- 2.1 Técnicas de relaciones públicas y objetivos asociados
- 2.2 Gestión de relaciones informativas
- 2.3 El patrocinio y mecenazgo como herramienta de comunicación por la acción
3. La comunicación en situaciones de crisis
- 3.1 El Manual de Comunicación de crisis
- 3.2 Cómo gestionar la comunicación en situaciones de crisis

MÁRKETING ESTRATÉGICO

1. Dirección estratégica y marketing estratégico.
 2. Definición y delimitación del mercado de referencia.
 3. Información para la planificación comercial estratégica.
 4. Análisis de la competencia y los competidores.
 5. Segmentación del mercado y posicionamiento.
- #### MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Características metodológicas de las técnicas cualitativas
- 1.1. Planteamiento general de los estudios cualitativos.

- 1.2. Técnicas principales.
- 1.3. Muestreo y trabajo de campo.
- 1.4. Análisis de resultados e informe.

La entrevista en profundidad

- 2.1. Características principales.
- 2.2. Tipos de entrevistas en profundidad.
- 2.3. Desarrollo de la entrevista.

La reunión de grupo

- 3.1. Características principales.
- 3.2. El grupo de enfoque.
- 3.3. Método Delphi.
- 3.4. La tormenta de ideas o brainstorming.
- 3.5. Método Phillips 66
- 3.6. Sinéctica

Las técnicas proyectivas

- 4.1. Características principales.
- 4.2. Tipos de técnicas proyectivas.

Las técnicas de observación

- 5.1. Características principales.
- 5.2. Procedimientos de observación.
- 5.3. Tipos de observación.
- 5.4. Principales aplicaciones de la observación

MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN

1. Análisis de contingencia

- 1.1. Objetivo y planteamiento teórico
- 1.2. Formulación estadística
- 1.3. Interpretación y aplicaciones

2. Test de diferencia de medias

- 2.1. Objetivo y planteamiento teórico
- 2.2. Formulación estadística
- 2.3. Interpretación y aplicaciones

3 Anova

- 3.1. Objetivo y planteamiento teórico
- 3.2. Formulación estadística
- 3.3. Interpretación y aplicaciones

4 Análisis Cluster

- 4.1. Objetivo y planteamiento teórico
- 4.2. Formulación estadística
- 4.3. Interpretación y aplicaciones

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN Y VENTA

1. Eficacia en el proceso de comunicación vendedor-cliente

- 1.1 Aplicaciones del análisis transaccional
- 1.2 La comunicación no verbal

2. Impulso de la comunicación bidireccional

- 2.1 La importancia de la escucha activa
- 2.2 El arte de preguntar

3. Modelos de toma de decisiones comerciales

- 3.1 Sistemas de venta
- 3.2 Comprensión y clasificación de "la otra parte": tipología de clientes
4. La negociación en el proceso de venta
- 4.1 Tratamiento de objeciones
- 4.2 Estrategias para el cierre de la venta

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Participaran en la docencia académicos de reconocido prestigio en las áreas de conocimientos de cada asignatura, así como profesionales con experiencia demostrada y competencia en las asignaturas del módulo

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales.

CG2 - Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
CG3 - Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva.
CG4 - Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que suceden el entorno empresarial, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, a través de la utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos.
CG5 - Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.
CG6 - Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.
CG7 - Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional.
CG8 - Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral.
CG9 - Iniciativa y espíritu emprendedor. Capacidad consistente en poseer el impulso suficiente para plantear iniciativas y poner en marcha proyectos de carácter empresarial.
CG10 - Capacidad de adaptación al entorno. Competencia referida a la capacidad para afrontar situaciones críticas del entorno, tanto en el interno de la empresa como en el externo vinculado al mercado, clientes y competencia, manteniendo el equilibrio físico y emocional que le permite a la persona actuar con eficacia.
CG11 - Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE1 - Dirigir y gestionar el departamento de marketing de una organización. El Postgraduado en Dirección de Marketing debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y tomar decisiones que conduzcan al logro de los objetivos planteados en el área comercial o de marketing.
CE2 - Capacidad para diseñar la estrategia de producto de una empresa. Habilidades para desarrollar una oferta de valor para los clientes de la empresa, así como una estrategia de marca coherente con los objetivos y el posicionamiento de la empresa.
CE3 - Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos.
CE4 - Capacidad para desarrollar estrategias de precios de una empresa. Competencia vinculada con la capacidad de formular estrategias de precios según el posicionamiento deseado de la empresa, la sensibilidad de sus clientes o la situación competitiva, entre otros aspectos.

CE5 - Capacidad para organizar los canales de distribución de una empresa. Habilidad para diseñar y gestionar los diferentes canales a través de los que la empresa puede comercializar sus productos y entre los que destaca la distribución online.		
CE6 - Capacidad para coordinar la política de comunicación empresarial. Capacidad para planificar e implementar, de acuerdo con los objetivos de la empresa, las diferentes técnicas de comunicación personal e impersonal a disposición de las organizaciones.		
CE7 - Capacidad para gestionar las relaciones con los clientes. Habilidad para diseñar y gestionar todo el proceso que implica la relación con clientes, desde la negociación, la calidad en la interacción hasta la fidelización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	150	100
Clases prácticas en el aula	150	100
Tutorías	45	100
Trabajo en grupo	348	30
Trabajo autónomo	222	0
Evaluación	22.5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo (clases magistrales, seminarios, charlas, etc)		
Estudio de casos		
Resolución de ejercicios y problemas		
Aprendizaje basado en problemas (problem-based learning)		
Aprender haciéndolo (Learning by doing)		
Aprendizaje orientado a proyectos		
Aprendizaje colaborativo (trabajos en grupo, participación y debate en foros, etc.)		
Aprendizaje autónomo (trabajos individuales, búsqueda de información, etc)		
Actividades de autoevaluación		
Tutorías presenciales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes escritos u orales	50.0	70.0
Trabajos individuales	0.0	20.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Evaluación de competencias	0.0	10.0
NIVEL 2: Asignaturas Orientación Profesional		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	25	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5	20	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Comportamiento del Consumidor Turístico		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Empresas Turísticas		
NIVEL 3: Sistemas Integrados de Gestión: Medio Ambiente y Prevención		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Estrategias de Marketing Turístico		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Empresas Turísticas		
NIVEL 3: Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Empresas Turísticas		
NIVEL 3: Merchandising y Gestión del Punto de Venta		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Empresas Turísticas		
NIVEL 3: Planificación de Marketing de los Destinos Turísticos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Empresas Turísticas		
NIVEL 3: Estrategia Corporativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Nuevos Modelos de Dirección de Empresas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No

ITALIANO		OTRAS	
No		No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES			
No existen datos			
NIVEL 3: Marketing Promocional			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa		2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Cuatrimestral 1		ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		2,5	
ECTS Cuatrimestral 4		ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7		ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10		ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO		CATALÁN	EUSKERA
Sí		No	No
GALLEGO		VALENCIANO	INGLÉS
No		No	No
FRANCÉS		ALEMÁN	PORTUGUÉS
No		No	No
ITALIANO		OTRAS	
No		No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES			
No existen datos			
NIVEL 3: Marketing Social y no Lucrativo			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa		2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Cuatrimestral 1		ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		2,5	
ECTS Cuatrimestral 4		ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7		ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10		ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO		CATALÁN	EUSKERA
Sí		No	No
GALLEGO		VALENCIANO	INGLÉS
No		No	No
FRANCÉS		ALEMÁN	PORTUGUÉS
No		No	No
ITALIANO		OTRAS	

No	No
LISTADO DE ESPECIALIDADES	
No existen datos	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO Profundo conocimiento del proceso de decisión del consumidor turístico, de su tipología en función de las necesidades y motivaciones más profundas, así como también de los determinantes internos y externos de su comportamiento</p> <p>ESTRATEGIAS DE MÁRKETING TURÍSTICO No cabe duda que el turismo se posiciona actualmente como uno de los principales sectores en las economías internacionales. Cada vez más, la comercialización de productos y servicios turísticos requiere de una estrategia que permita satisfacer las necesidades cada vez más especializadas del mercado, así como alcanzar los objetivos de la empresa turística. En este contexto, se pretende familiarizar a los alumnos del master con las estrategias de marketing genéricas de las empresas turísticas, así como también con las principales estrategias de marketing para turismo alternativos tales como el rural o el enológico, entre otros.</p> <p>ESTRATEGIAS DE MARKETING EN ENTORNOS INTERNACIONALES Conocimiento de los aspectos relacionados con la internacionalización y capacidad de toma de decisiones de marketing estratégico de la empresa en los mercados exteriores.</p> <p>MERCHANDISING Y GESTIÓN EN EL PUNTO DE VENTA Se pretende comprender la realidad de la gestión del punto de venta de los establecimientos comerciales y analizar las técnicas de comercialización para mejorar la gestión del establecimiento minorista.</p> <p>PLANIFICACIÓN DE MARKETING DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Los estudiantes aprenderán el proceso de planificación de marketing de un destino turístico, abordando tanto la dimensión estratégica como la operativa (políticas de marketing mix).</p> <p>ESTRATEGIA CORPORATIVA Adquirir conocimientos sobre las opciones a la hora de definir el límite de la empresa así como de las ventajas e inconvenientes tanto de la integración vertical como de las opciones basadas en la cooperación empresarial. Adquirir destrezas para la toma de decisiones en ese ámbito. Conocer las opciones de posibles estrategias de desarrollo corporativo y los métodos para implementarlo, siendo capaces de valorar la adecuación de las diferentes alternativas y de adoptar decisiones. Conocer el concepto e implicaciones de la responsabilidad social corporativa y ser capaces de orientar las decisiones en este ámbito. Conocer la problemática del gobierno de la empresa y las principales variables que lo condicionan.</p> <p>NUEVOS MODELOS DE DIRECCIÓN DE PERSONAS Adquirir destrezas para realizar un diagnóstico organizativo en las empresas por lo que a dirección de personas se refiere. Saber diseñar políticas de incorporación de personal Saber medir y adoptar medidas para mejorar el clima laboral Saber diseñar políticas retributivas eficaces para captar y retener talento humano. Crear plantillas para Evaluación del desempeño y planes de carrera profesionales.</p> <p>MARKETING PROMOCIONAL Comprender las posibilidades que brinda la web 2.0 como canal de comunicación con los públicos Analizar el proceso de comunicación 2.0, con especial atención a las redes sociales y comunidades virtuales Gestionar el boca oreja electrónico</p> <p>MARKETING SOCIAL Y NO LUCRATIVO Conocer el funcionamiento de una empresa con objetivos sociales y no lucrativos. Ser capaz de gestionar una empresa no lucrativa. Utilización y evaluación de los medios de promoción en economía social y no lucrativa.</p> <p>SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN: MEDIO AMBIENTE Y PREVENCIÓN Ser capaz de identificar los elementos comunes y diferenciales de los sistemas de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales. Adquirir los conocimientos, habilidades y competencias necesarios para documentar, implantar y evaluar una metodología de gestión integrada de los sistemas de calidad, medio ambiente y prevención en una organización. Conocer las ventajas y los problemas que comporta la implantación de un sistema integrado.</p>	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
<p>El módulo de Optativas tiene como finalidad complementar los conocimientos y competencias adquiridos por los estudiantes en el módulo de ¿Asignaturas obligatorias Marketing¿, de acuerdo con las preferencias que mejor se adapten a su orientación profesional. En este sentido, se enseñan al estudiante puede obtener la especialidad en Empresas turísticas al cursar las asignaturas ¿Comportamiento del consumidor turístico¿, ¿Estrategias de marketing turístico¿, ¿Estrategias de marketing en entornos internacionales¿, ¿Merchandising y gestión del punto de venta¿ y ¿Planificación de marketing de los destinos turísticos¿.</p> <p>Los contenidos detallados del módulo son los siguientes:</p> <p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Decisiones de compra del consumidor turístico 2. Estrategias de marketing e investigación del consumidor turístico <p>ESTRATEGIAS DE MÁRKETING TURÍSTICO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formulación de estrategias competitivas en las empresas turísticas 	

- 2.Segmentación y posicionamiento turístico
- 3.Estrategias de comercialización de turismos alternativos

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN ENTORNOS INTERNACIONALES

1. Fundamentos de estrategias de Marketing Internacional
2. Análisis del entorno Internacional
3. Segmentación y posicionamiento transnacional
4. Estrategias de penetración en mercados exteriores

MERCHANDISING Y GESTIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

1. El merchandising
 - 1.1 Concepto
 - 1.2 Evolución del merchandising
 - 1.3 Tipos de merchandising
2. La gestión del punto de venta
 - 2.1 Diseño interior del establecimiento
 - 2.2 Diseño exterior del establecimiento
3. La ambientación del punto de venta
 - 3.1 Técnicas de animación
 - 3.2 Publicidad en el punto de venta
 - 3.3 El mobiliario
4. La gestión del surtido
 - 4.1 Concepto y clasificación del surtido
 - 4.2 Criterios de gestión del surtido
 - 4.3 Métodos de determinación del surtido

PLANIFICACIÓN DE MARKETING DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

1. Marketing estratégico de los destinos turísticos.
 - 1.1 Misión y visión de los destinos turísticos
 - 1.2 Análisis externo de los destinos turísticos
 - 1.3 Análisis interno de los destinos turísticos
 - 1.4 Definición de objetivos y estrategias de marketing de los destinos turísticos
2. Marketing mix de los destinos turísticos.
 - 2.1 Puesta en valor de los recursos turísticos
 - 2.2 Club de producto turístico
 - 2.3 Canales de distribución turística
 - 2.4 Comunicación de los destinos turísticos

ESTRATEGIA CORPORATIVA

1. Límites de la empresa
 - 1.1 Integración vertical
 - 1.2 Acuerdos de cooperación: Alianzas Estratégicas
 - 1.3 Formas, determinantes y gestión de los acuerdos de cooperación.
2. Desarrollo Estratégico
 - 2.1 Campo de actividad de la empresa
 - 2.2 Estrategias de crecimiento: expansión y diversificación
 - 2.3 Otras estrategias de desarrollo: internacionalización, negocios múltiples y reestructuración.
3. Gobierno de la empresa
 - 3.1 Responsabilidad Social Corporativa
 - 3.2 Mecanismos de control de la empresa
 - 3.3 Gobierno corporativo: Propiedad y control

NUEVOS MODELOS DE DIRECCIÓN DE PERSONAS

1. Análisis organizativo de empresa, organigrama y puestos.
2. Análisis de clima laboral
3. Evaluación desempeño, planes de carrera y otras prácticas en recursos humanos
4. Política de compensaciones

MARKETING PROMOCIONAL

1. Web 2.0: características y posibilidades
2. Redes sociales y comunidades virtuales
3. Técnicas de comunicación 2.0
4. Gestión de la reputación digital

MARKETING SOCIAL Y NO LUCRATIVO

1. Marketing social y marketing no lucrativo: conceptos y objetivos.
2. Funciones del departamento de promoción en la economía social y no lucrativa.
3. Canales y medios de promoción en economía social y no lucrativa.

SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN: MEDIO AMBIENTE Y PREVENCIÓN

1. Introducción a los sistemas de gestión: Calidad, medio ambiente y prevención de riesgos
2. Planificación del Sistema Integrado de Gestión (SIG)
3. Metodología de implantación del SIG
4. Auditorías integradas

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Participaran en la docencia académicos de reconocido prestigio en las áreas de conocimientos de cada asignatura, así como profesionales con experiencia demostrada y competencia en las asignaturas del módulo
Para obtener la especialidad en Empresas turísticas, el estudiante debe cursar las asignaturas ¿Comportamiento del consumidor turístico¿, ¿Estrategias de marketing turístico¿, ¿Estrategias de marketing en entornos internacionales¿, ¿Merchandising y gestión del punto de venta¿ y ¿Planificación de marketing de los destinos turísticos¿.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales.		
CG2 - Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.		
CG3 - Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva.		
CG4 - Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que suceden el entorno empresarial, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, a través de la utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos.		
CG5 - Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.		
CG6 - Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.		
CG7 - Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional.		
CG8 - Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral.		
CG9 - Iniciativa y espíritu emprendedor. Capacidad consistente en poseer el impulso suficiente para plantear iniciativas y poner en marcha proyectos de carácter empresarial.		
CG10 - Capacidad de adaptación al entorno. Competencia referida a la capacidad para afrontar situaciones críticas del entorno, tanto en el interno de la empresa como en el externo vinculado al mercado, clientes y competencia, manteniendo el equilibrio físico y emocional que le permite a la persona actuar con eficacia.		
CG11 - Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Capacidad para desarrollar estrategias de marketing en empresas turísticas. Habilidad para realizar el diagnóstico estratégico de una empresa turística y establecer, en base a ello, diferentes propuestas de objetivos y estrategias de marketing.		
CE9 - Capacidad para planificar las actividades de marketing de un destino turístico. Competencia referida a la capacidad de planificar la estrategia de marketing, así como de diseñar y gestionar una oferta de valor para los turistas de acuerdo con sus necesidades y motivaciones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Clases teóricas	93	100
Clases prácticas en el aula	107	100
Tutorías	33	100
Trabajo en grupo	177	30
Trabajo autónomo	199	100
Evaluación	16	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo (clases magistrales, seminarios, charlas, etc)		
Estudio de casos		
Resolución de ejercicios y problemas		
Aprendizaje basado en problemas (problem-based learning)		
Aprender haciéndolo (Learning by doing)		
Aprendizaje orientado a proyectos		
Aprendizaje colaborativo (trabajos en grupo, participación y debate en foros, etc.)		
Aprendizaje autónomo (trabajos individuales, búsqueda de información, etc)		
Actividades de autoevaluación		
Tutorías presenciales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes escritos u orales	50.0	70.0
Trabajos individuales	0.0	20.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Evaluación de competencias	0.0	10.0
NIVEL 2: Prácticas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
4		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Prácticas en Empresas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Prácticas Externas	4	Anual

DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
4		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Aplicar a la problemática de la actividad empresarial u organizacional en las tareas que desempeñe, los conocimientos y competencias que ha adquirido durante su periodo de formación en el plan de estudios del máster.</p> <p>Demostrar su capacidad para trabajar en equipo, integrándose y colaborando de forma activa con el personal de la empresa u organización para la consecución de los objetivos planteados.</p> <p>Desarrollar su capacidad de trabajo autónomo en el contexto empresarial u organizativo.</p> <p>Demostrar la capacidad para resolver problemas mostrando iniciativa, capacidad de decisión y razonamiento crítico.</p> <p>Demostrar originalidad y creatividad en el planteamiento, desarrollo y resolución de los problemas y tareas que se le planteen/realice en la empresa u organización.</p> <p>Asesorar sobre aspectos técnico-organizativos en el marco de las actividades que tenga que desempeñar, para mejorar la competitividad y los logros de la empresa.</p> <p>Transmitir, exponer y debatir sobre cuestiones aplicables a las actividades propias de las prácticas que esté realizando en la empresa u organización.</p> <p>Aprender a comprender y respetar los criterios morales, éticos y legales propios del contexto empresarial u organizativo y de la actividad profesional durante el desarrollo de las prácticas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Las actividades a realizar por el estudiante en prácticas en empresas deben tener relación con los contenidos que se hayan impartido durante las enseñanzas del plan de estudios de la titulación.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La información relativa a las prácticas en empresas en las titulaciones oficiales de Máster de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se puede consultar en: http://www.unican.es/Centros/economicas/postgrado/ El reconocimiento de los créditos de esta asignatura podrá obtenerse a través de dos vías: 1. Realizar, durante el curso académico, prácticas en empresas o instituciones con una duración mínima de 100 horas (25 horas = 1 crédito ECTS). Antes de comenzar las prácticas, los estudiantes han de solicitar en la Secretaría de la Facultad toda la documentación necesaria para su reconocimiento académico. 2. Solicitar el reconocimiento de su experiencia laboral, para lo cual ésta ha de tener relación con los contenidos del Máster y ha de ser, al menos, de seis meses de duración, debiéndose justificar mediante informe de vida laboral expedido por la Seguridad Social u organismo similar en el extranjero. El reconocimiento de créditos por prácticas / experiencia laboral está regulado por la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, pudiéndose consultar dicho reglamento en el enlace: http://www.unican.es/NR/rdonlyres/00014fcb/jizrjwsneocboxrgmcxcxyvimikheld/DocumentoPr%C3%A1cticasM%C3%A1ster.pdf</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG1 - Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales.</p>		
<p>CG2 - Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.</p>		

CG3 - Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva.
CG4 - Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que suceden el entorno empresarial, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, a través de la utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos.
CG5 - Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.
CG6 - Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.
CG7 - Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional.
CG8 - Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral.
CG9 - Iniciativa y espíritu emprendedor. Capacidad consistente en poseer el impulso suficiente para plantear iniciativas y poner en marcha proyectos de carácter empresarial.
CG10 - Capacidad de adaptación al entorno. Competencia referida a la capacidad para afrontar situaciones críticas del entorno, tanto en el interno de la empresa como en el externo vinculado al mercado, clientes y competencia, manteniendo el equilibrio físico y emocional que le permite a la persona actuar con eficacia.
CG11 - Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE2 - Capacidad para diseñar la estrategia de producto de una empresa. Habilidades para desarrollar una oferta de valor para los clientes de la empresa, así como una estrategia de marca coherente con los objetivos y el posicionamiento de la empresa.
CE4 - Capacidad para desarrollar estrategias de precios de una empresa. Competencia vinculada con la capacidad de formular estrategias de precios según el posicionamiento deseado de la empresa, la sensibilidad de sus clientes o la situación competitiva, entre otros aspectos.
CE5 - Capacidad para organizar los canales de distribución de una empresa. Habilidad para diseñar y gestionar los diferentes canales a través de los que la empresa puede comercializar sus productos y entre los que destaca la distribución online.
CE6 - Capacidad para coordinar la política de comunicación empresarial. Capacidad para planificar e implementar, de acuerdo con los objetivos de la empresa, las diferentes técnicas de comunicación personal e impersonal a disposición de las organizaciones.
CE7 - Capacidad para gestionar las relaciones con los clientes. Habilidad para diseñar y gestionar todo el proceso que implica la relación con clientes, desde la negociación, la calidad en la interacción hasta la fidelización.
CE8 - Capacidad para desarrollar estrategias de marketing en empresas turísticas. Habilidad para realizar el diagnóstico estratégico de una empresa turística y establecer, en base a ello, diferentes propuestas de objetivos y estrategias de marketing.

CE9 - Capacidad para planificar las actividades de marketing de un destino turístico. Competencia referida a la capacidad de planificar la estrategia de marketing, así como de diseñar y gestionar una oferta de valor para los turistas de acuerdo con sus necesidades y motivaciones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías	10	100
Trabajo Autónomo (realización de la memoria de prácticas).	10	0
Prácticas en empresas.	80	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje basado en problemas (problem-based learning)		
Aprender haciéndolo (Learning by doing)		
Aprendizaje orientado a proyectos		
Aprendizaje colaborativo (trabajos en grupo, participación y debate en foros, etc.)		
Aprendizaje autónomo (trabajos individuales, búsqueda de información, etc)		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Informe del tutor por parte de la empresa indicando las tareas realizadas y el aprovechamiento del estudiante (excelente, aceptable, mejorable o deficiente). Informe del tutor por parte de la Universidad de Cantabria, en el que hará constar en qué ha consistido la práctica y establecerá una calificación, una vez que haya hablado con el tutor de prácticas por parte de la empresa, analizado el informe que éste emitió sobre la práctica del estudiante y revisado la memoria de prácticas realizada por el alumno. La documentación relativa al informe que emiten los tutores de la práctica por parte de la empresa y por parte de la Universidad de Cantabria se puede consultar en el siguiente enlace: http://www.unican.es/Centros/economicas/postgrado/documentaci%C3%B3n+necesaria.htm	100.0	100.0
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
6		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	6	Anual
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
6		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Aplicar los conocimientos y competencias que ha adquirido durante su periodo de formación en el plan de estudios del máster, a la realización de un trabajo académico que podrá tener carácter profesional o investigador dependiendo del perfil elegido por el estudiante.</p> <p>Elaborar un trabajo académico original e inédito de nivel de máster de forma individual, sintetizarlo en una memoria escrita, exponerlo y defenderlo públicamente ante un tribunal.</p> <p>Aplicar la capacidad de organización y planificación en la concepción y desarrollo del Trabajo Fin de Máster</p> <p>Demostrar la capacidad de resolver problemas mostrando iniciativa, capacidad de análisis y síntesis, capacidad de decisión y razonamiento crítico.</p> <p>Demostrar originalidad y creatividad en el planteamiento, desarrollo y solución de la temática del Trabajo Fin de Máster.</p> <p>Transmitir, exponer y debatir sobre cuestiones relacionadas con su Trabajo Fin de Máster y las materias cursadas en el Máster.</p> <p>Aprender a comprender y respetar los criterios éticos y legales involucrados en la realización del Trabajo Fin de Máster evitando el plagio o cualquier otro uso ilícito de contenidos.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
El Trabajo de Fin de Máster podrá tratar sobre cualquiera de los contenidos que se hayan impartido durante las enseñanzas del plan de estudios de la titulación		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Para presentar el Trabajo de Fin de Máster será condición indispensable que el estudiante haya superado el resto de los créditos conducentes a la obtención de la titulación.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CGI - Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales.		

CG2 - Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.		
CG3 - Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva.		
CG4 - Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que suceden el entorno empresarial, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, a través de la utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos.		
CG5 - Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.		
CG6 - Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.		
CG7 - Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional.		
CG8 - Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral.		
CG9 - Iniciativa y espíritu emprendedor. Capacidad consistente en poseer el impulso suficiente para plantear iniciativas y poner en marcha proyectos de carácter empresarial.		
CG10 - Capacidad de adaptación al entorno. Competencia referida a la capacidad para afrontar situaciones críticas del entorno, tanto en el interno de la empresa como en el externo vinculado al mercado, clientes y competencia, manteniendo el equilibrio físico y emocional que le permite a la persona actuar con eficacia.		
CG11 - Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías	18	100
Trabajo autónomo	175	0
Evaluación	1	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Estudio de casos		
Aprendizaje basado en problemas (problem-based learning)		
Aprender haciéndolo (Learning by doing)		

Aprendizaje orientado a proyectos		
Aprendizaje autónomo (trabajos individuales, búsqueda de información, etc)		
Tutorías presenciales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exposición y defensa de trabajos ante un tribunal	100.0	100.0
NIVEL 2: Asignaturas Orientación Investigadora. Bloque Metodológico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	10	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Ciencia y Método Científico		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2,5	Cuatrimstral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
2,5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No

ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: Técnicas de Búsqueda y Explotación de la Información			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	
Obligatoria		2,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Cuatrimestral 1		ECTS Cuatrimestral 2	
2,5			
ECTS Cuatrimestral 4		ECTS Cuatrimestral 5	
ECTS Cuatrimestral 7		ECTS Cuatrimestral 8	
ECTS Cuatrimestral 10		ECTS Cuatrimestral 11	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO		CATALÁN	
Sí		No	
GALLEGO		VALENCIANO	
No		No	
FRANCÉS		ALEMÁN	
No		No	
ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: Métodos de Predicción			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	
Obligatoria		2,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Cuatrimestral 1		ECTS Cuatrimestral 2	
		2,5	
ECTS Cuatrimestral 4		ECTS Cuatrimestral 5	
ECTS Cuatrimestral 7		ECTS Cuatrimestral 8	
ECTS Cuatrimestral 10		ECTS Cuatrimestral 11	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO		CATALÁN	
Sí		No	
GALLEGO		VALENCIANO	
No		No	
FRANCÉS		ALEMÁN	
No		No	
ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: Técnicas de Análisis de Datos			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	

Obligatoria	2,5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	2,5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>CIENCIA Y MÉTODO CIENTÍFICO Conocer el método que diferencia los trabajos científicos del resto de trabajos que se desarrollan en el ámbito de la administración de empresas. Capacidad metodológica para realizar una tesis doctoral, que se concreta en el análisis de las distintas aproximaciones epistemológicas al objeto de investigación y de la metodología a seguir para que pueda ser calificada de científica.</p> <p>TÉCNICAS DE BÚSQUEDA Y EXPLOTACIÓN DE LA INFORMACIÓN Aprender el manejo de software para la gestión de referencias: Refworks, N-Cite y RefShare. Saber buscar referencias a artículos, revista y libros, en distintas fuentes: buscadores, bases de datos y revistas, entre otras. Conocer los índices de calidad de las publicaciones y cómo buscarlos. Conocer y saber manejar diversas bases de datos de información Europeas (EURLEX, EUROSTAT), de Empresas (SABI, AMADEUS), de información económica internacional (GMID, OCDE, FMI, etc.) y bases con información económica para España (INE).</p> <p>MÉTODOS DE PREDICCIÓN Conocer la importancia estratégica y oportunidades de la predicción para la empresa. Capacidad de identificar y aplicar métodos estadísticos de predicción en el área de economía. Habilidad en el manejo de software específico y técnicas para la aplicación de distintos métodos de predicción.</p> <p>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS Conocer la importancia de los datos para toda investigación. Conocer y saber aplicar las técnicas para el análisis y tratamiento de datos. Capacidad para aplicar las técnicas y metodologías a la investigación en el campo de la administración de empresas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El módulo Metodológico tiene como finalidad que el estudiante conozca y sepa aplicar el método científico al desarrollo de trabajos de investigación y en su tesis doctoral, conociendo las técnicas de búsqueda y explotación de la información a partir de las distintas bases de datos, fuentes, y recursos de información estadística y económica. El estudiante aprende además a aplicar las principales técnicas de predicción y análisis de datos para el tratamiento de los datos de investigación.</p> <p>Los contenidos detallados del módulo son los siguientes: CIENCIA Y MÉTODO CIENTÍFICO 1- El método de investigación en organización de empresas: Epistemología y naturaleza científica del estudio de la organización; Metodología; Modelización de fenómenos organizativos; Casos para análisis y debate: teoría contingente, teoría de la agencia y responsabilidad social corporativa. 2- Formulación de hipótesis y métodos de verificación: Contexto de descubrimiento y contexto de justificación; Hipótesis, ley y teoría; Razonamiento deductivo; Razonamiento inductivo. 3- Problemática y métodos de medición: Observaciones experimentales y no experimentales; Errores de medición; Observaciones paramétricas y no paramétricas; Variables observables y latentes. 4- El doctorando y la tesis doctoral: ¿Qué es una tesis doctoral?; Etapas a seguir para realizar una tesis; Pasos a seguir en la formación del doctorando; La elección del tema de tesis. TÉCNICAS DE BÚSQUEDA Y EXPLOTACIÓN DE LA INFORMACIÓN 1- Refworks, N-Cite, RefShare, búsqueda de artículos y referencias, alertas, direcciones RSS; Indicadores de calidad e índices de impacto. 2- Bases de datos y recursos de información estadística y económica en soportes on-line, CD y papel. MÉTODOS DE PREDICCIÓN 1- Técnicas elementales de predicción: Técnicas elementales en situaciones sin historia; Técnicas elementales con historia: medias móviles; Alisado exponencial; Alisados con tendencia; Tratamiento de la estacionalidad; Ajuste de tendencia. 2- Modelos ARIMA: Modelos autorregresivos; Modelo autorregresivo -integrado- de medias móviles; Etapas: transformación previa de datos, identificación, estimación y contrastación del modelo, predicción. 3- Modelos econométricos: Estrategias alternativas de modelización y análisis de regresión; Etapas: transformación previa de datos, identificación, estimación y contrastación del modelo, predicción. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</p>		

- 1- Depuración de la información; Análisis univariante de la información; Análisis de normalidad; Imputación de datos; Análisis de datos atípicos; Discusión y resolución de casos propuestos.
- 2- Normalidad, linealidad y homocedasticidad; Contrastes estadísticos; Transformación de variables; Discusión y resolución de casos propuestos.
- 3- Tablas de contingencia; Discusión y resolución de casos propuestos.
- 4- Técnicas de clúster: Clúster jerárquico; dendogramas; Clúster no jerárquico; Discusión y resolución de casos propuestos.
- 5- Análisis de la varianza: Análisis de la varianza y covarianza simple y múltiple; Discusión y resolución de casos propuestos.
- 6- Otras técnicas de reducción de datos: Análisis Factorial; Discusión y resolución de casos propuestos

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Participaron en la docencia investigadores de reconocido prestigio en la rama de conocimiento de ciencias sociales y jurídicas, todos ellos con el grado académico de doctor.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales.

CG2 - Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.

CG3 - Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva.

CG4 - Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que suceden en el entorno empresarial, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, a través de la utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos.

CG5 - Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.

CG6 - Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.

CG7 - Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional.

CG8 - Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral.

CG9 - Iniciativa y espíritu emprendedor. Capacidad consistente en poseer el impulso suficiente para plantear iniciativas y poner en marcha proyectos de carácter empresarial.

CG10 - Capacidad de adaptación al entorno. Competencia referida a la capacidad para afrontar situaciones críticas del entorno, tanto en el interno de la empresa como en el externo vinculado al mercado, clientes y competencia, manteniendo el equilibrio físico y emocional que le permite a la persona actuar con eficacia.

CG11 - Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	32	100
Clases prácticas en el aula	20	100
Prácticas de laboratorio	30	100
Tutorías	12	100
Trabajo en grupo	40	30
Trabajo autónomo	100	0
Trabajo Autónomo (realización de la memoria de prácticas).	4	100
Evaluación	12	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo (clases magistrales, seminarios, charlas, etc)		
Estudio de casos		
Resolución de ejercicios y problemas		
Aprendizaje basado en problemas (problem-based learning)		
Aprender haciéndolo (Learning by doing)		
Aprendizaje orientado a proyectos		
Aprendizaje colaborativo (trabajos en grupo, participación y debate en foros, etc.)		
Aprendizaje autónomo (trabajos individuales, búsqueda de información, etc)		
Tutorías presenciales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	30.0	90.0
Trabajos en grupo	15.0	40.0
Actividades realizadas en clase (prácticas; resolución y discusión de problemas y casos, etc.)	10.0	70.0
Evaluación de competencias	5.0	30.0
NIVEL 2: Asignaturas Orientación Investigadora. Líneas de Investigación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	25	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	25	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Líneas de Investigación en Sistemas de Información y Gestión del Conocimiento		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimstral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Líneas de Investigación en Organización de Empresas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimstral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA

Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Líneas de Investigación en Finanzas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Líneas de Investigación en Contabilidad y Auditoría		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Técnicas Avanzadas de Investigación de Mercados		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Conocer las principales líneas de investigación relacionadas con la aplicación de las Tecnologías de la Información en las organizaciones. Capacidad para realizar un adecuado estudio de investigación teórico y práctico sobre la aplicación de las Tecnologías de la Información en las organizaciones.</p> <p>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Conocer las líneas de investigación actuales en el área de conocimiento de Organización de Empresas tanto a nivel general como en particular de los grupos de Investigación de la Universidad de Cantabria. Profundizar y especializarse en una de las líneas de investigación del área de Organización de Empresas.</p> <p>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN FINANZAS Conocer de líneas de investigación actuales en el campo de la Economía Financiera. Entender las principales cuestiones a las que las investigaciones más recientes pretenden dar respuesta.</p> <p>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA Conocer las bases de investigación, teóricas y metodológicas en Contabilidad y Auditoría. Analizar y desarrollar en profundidad el estudio de las diferentes líneas de investigación en Contabilidad y Auditoría.</p> <p>TÉCNICAS AVANZADAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Conocer en profundidad las principales líneas de investigación en Marketing. Conocer los fundamentos teóricos y estadísticos de las técnicas de investigación cuantitativas avanzadas. Capacidad para utilizar técnicas de investigación cuantitativas avanzadas a través de software específico.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

El módulo de Líneas de Investigación tiene como finalidad complementar los conocimientos y competencias de carácter científico adquiridas por los estudiantes de perfil investigador en el módulo Metodológico, profundizando y especializándose en las líneas de investigación del campo de la Administración y Dirección de Empresas que mejor se adapten a su orientación académica e investigadora.

Los contenidos detallados del módulo son los siguientes:

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

- 1- Teorías y corrientes de investigación en Tecnologías de la Información en las organizaciones empresariales.
- 2- Tecnologías de la información y gestión del Conocimiento.
- 3- Tecnologías de la información en la empresa: Internet, intranet y e-Learning.
- 4- Minería de datos y otras líneas de investigación.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

- 1- Líneas de investigación en Organización de Empresas.
- 2- Especialización y profundización en una de las líneas de investigación del área de Organización de Empresas.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN FINANZAS

- 1- La investigación en Economía Financiera.
- 2- Investigación en el ámbito de los mercados financieros.
- 3- Comprensión e investigación del fenómeno de las fusiones y adquisiciones bancarias.
- 4- La insolvencia financiera.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

- 1- Líneas de investigación en contabilidad financiera.
- 2- Líneas de investigación en auditoría.
- 3- Líneas de investigación en contabilidad de gestión.
- 4- Líneas de investigación en material concursal.

TÉCNICAS AVANZADAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1- Líneas de investigación en marketing y técnicas avanzadas de investigación de mercados.
- 2- Propuestas para la investigación y publicación en marketing.
- 3- Metodologías de análisis de contenidos.
- 4- Modelos de regresión logística.
- 5- Modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Participaran en la docencia investigadores de reconocido prestigio en campo de la administración y dirección de empresas, todos ellos con el grado académico de doctor

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales.

CG2 - Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.

CG3 - Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva.

CG4 - Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que suceden el entorno empresarial, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, a través de la utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos.

CG5 - Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.

CG6 - Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.

CG7 - Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional.

CG8 - Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral.

CG9 - Iniciativa y espíritu emprendedor. Capacidad consistente en poseer el impulso suficiente para plantear iniciativas y poner en marcha proyectos de carácter empresarial.

CG10 - Capacidad de adaptación al entorno. Competencia referida a la capacidad para afrontar situaciones críticas del entorno, tanto en el interno de la empresa como en el externo vinculado al mercado, clientes y competencia, manteniendo el equilibrio físico y emocional que le permite a la persona actuar con eficacia.

CG11 - Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	16	100
Clases prácticas en el aula	24	100
Prácticas de laboratorio	6	100
Tutorías	4	100
Trabajo en grupo	20	30
Trabajo autónomo	50	0
Trabajo Autónomo (realización de la memoria de prácticas).	2	100
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo (clases magistrales, seminarios, charlas, etc)		
Estudio de casos		
Resolución de ejercicios y problemas		
Aprendizaje basado en problemas (problem-based learning)		
Aprender haciéndolo (Learning by doing)		
Aprendizaje orientado a proyectos		
Aprendizaje colaborativo (trabajos en grupo, participación y debate en foros, etc.)		
Aprendizaje autónomo (trabajos individuales, búsqueda de información, etc)		
Tutorías presenciales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos individuales	30.0	90.0
Trabajos en grupo	15.0	40.0
Actividades realizadas en clase (prácticas; resolución y discusión de problemas y casos, etc.)	10.0	70.0

Evaluación de competencias	5.0	30.0
----------------------------	-----	------

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Cantabria	Otro personal docente con contrato laboral	37	0	13
Universidad de Cantabria	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	19	0	27
Universidad de Cantabria	Ayudante Doctor	10	100	5
Universidad de Cantabria	Profesor Titular de Universidad	24	100	43
Universidad de Cantabria	Catedrático de Universidad	5	100	5
Universidad de Cantabria	Profesor Titular de Escuela Universitaria	5	100	7
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
95	1	90
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		

8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS

Las Áreas de Calidad y de Gestión Académica son los servicios de la Universidad de Cantabria que facilitan a los centros tanto el seguimiento estadístico de los resultados docentes, la adopción de criterios homologados para garantizar la calidad de todas las actividades formativas como los mecanismos de evaluación, permitiendo diseñar procesos de seguimiento y reflexión sobre la evolución de las titulaciones. Este seguimiento es una herramienta fundamental para poder aspirar a una mejora continua del sistema.

En la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales la gestión directa de la calidad de los estudios oficiales de Máster se lleva a cabo por la denominada Comisión de Calidad de Posgrado, que funciona como una Comisión de Calidad de Titulación según lo establecido en el Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC) para los Títulos de la Universidad de Cantabria. Es por ello que esta Comisión se encarga de la evaluación de diferentes procesos y de la implantación de planes de mejora que serán periódicamente revisados y, en su caso, reestructurados. En los informes de esta comisión se indican, entre otros aspectos, los resultados académicos logrados por los estudiantes de Máster, así como propuestas para la mejora de tales resultados en futuros cursos académicos.

Ya específicamente en el Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas), el progreso en el proceso de aprendizaje de los estudiantes se examinará a través del sistema de evaluación continua. En concreto, a lo largo del cuatrimestre, el profesorado del Máster evaluará la adquisición de competencias por parte de los estudiantes en sus asignaturas a través de diferentes métodos de evaluación como, por ejemplo, los exámenes individuales o los trabajos en grupo. A este respecto, la Normativa de Gestión Académica de los Estudios Oficiales de Máster de la Universidad de Cantabria establece que la calificación de los estudiantes podrá realizarse a lo largo del curso en función de su progreso académico, pudiendo expedir las correspondientes actas parciales definitivas en las que se recogerán los estudiantes que se califiquen en cada momento.

A su vez, el conjunto de capacidades y habilidades adquiridas por los estudiantes del Máster serán evaluadas al final del curso cuando se proceda de la defensa pública de los trabajos fin de Máster. En particular, de acuerdo con la Normativa de Gestión Académica de los Estudios Oficiales de Máster de la Universidad de Cantabria, se seguirá el siguiente procedimiento: primero, el estudiante solicitará la lectura del trabajo en la Secretaría del centro que procederá a la introducción de los datos en el sistema informático de Gestión Académica; segundo, se expedirá un acta individual por estudiante, que será firmada por los miembros del Tribunal designado para evaluar el trabajo; y tercero, una vez presentada el acta en la Administración del centro, se procederá a introducir en el sistema la calificación otorgada. Además, cabe reseñar que la defensa pública de los trabajos fin de Máster sólo po-

drá realizarse cuando los estudiantes hayan superado las restantes asignaturas del Máster, incluidas las prácticas externas y los complementos de formación si es que los hubiere. Toda la información sobre los trabajos fin de Máster (objetivos, dirección, depósito, evaluación y consulta) está recogida en la Normativa de Trabajos fin de Máster aprobada por la Comisión Académica de Posgrado del Centro, que podrá ser consultada por los estudiantes en la página Web del centro: <http://www.unican.es/Centros/economicas/postgrado/>

En el Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas) estas prácticas externas son una asignatura obligatoria dentro del plan de estudios y, por tanto, han de ser debidamente evaluadas y calificadas por el Centro. Siguiendo el Real Decreto 1707/2011, de 18 de noviembre, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios, las prácticas de los estudiantes de Máster serán evaluadas por los tutores académicos asignados a tales efectos. En particular, el tutor académico, profesor/a que imparte docencia en el título Máster, desarrollará un informe de evaluación de la práctica externa (donde se incluye una calificación numérica de 0 a 10) sobre la base de la memoria final de prácticas elaborada por el estudiante y del informe final de prácticas desarrollado por el tutor de la entidad colaboradora. Teniendo en cuenta todo ello, será la Comisión de Prácticas del Centro la que procederá a la revisión y calificación definitiva de las prácticas externas desarrolladas por los estudiantes del Máster.

Por último debe mencionarse que, de acuerdo con lo aprobado por la Comisión Académica de Posgrado en su sesión del 9 de noviembre de 2010, el estudiante de Máster podrá solicitar la convalidación de su experiencia profesional por la asignatura de prácticas externas siempre que aporte: a) una experiencia laboral relacionada con los contenidos del Máster de al menos seis meses de duración (se requiere documento acreditativo), y b) el informe favorable (incluyendo calificación numérica) del tutor académico asignado por el Centro para la evaluación de la citada experiencia profesional. De nuevo, será la Comisión de Prácticas del Centro la que procederá a la revisión de la documentación y, si procede, a la convalidación de las experiencias laborales por prácticas en empresas. Toda la información sobre las prácticas externas en los títulos de Máster podrá ser consultada por los estudiantes en la página Web del centro: <http://www.unican.es/Centros/economicas/postgrado/practicas.htm>

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.unican.es/Vicerrectorados/voa/calidad/sistemagarantia/
---------------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2009
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
Esta titulación fue verificada según el RD 56/2005 y después fue adaptada al RD 1393/2007, siguiendo el procedimiento abreviado dispuesto por el Ministerio. Las asignaturas de los dos títulos son iguales, por lo que la adaptación se realiza asignatura a asignatura.	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
3001670-39011153	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)-Universidad de Cantabria

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
10808548C	PEDRO PABLO	COTO	MILLÁN
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Casa del Estudiante. Torre C. Universidad de Cantabria. Avda. de los Castros s	39005	Cantabria	Santander
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
gradomaster@unican.es	942201056	942201060	Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
00134086L	JOSE CARLOS	GOMEZ	SAL
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Casa del Estudiante. Torre C. Universidad de Cantabria. Avda. de los Castros s	39005	Cantabria	Santander
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
gradomaster@unican.es	942201056	942201060	Rector
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
13733467Y	ERNESTO	ANABITARTE	CANO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Casa del Estudiante. Torre C. Universidad de Cantabria. Avda. de los Castros s	39005	Cantabria	Santander
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
gradomaster@unican.es	942201056	942201060	Vicerrector de Ordenación Académica

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :Informe Alegaciones y Punto 2.pdf

HASH SHA1 :D562823A312C799BB4E35454918220BAD9654B62

Código CSV :160522152890248736814307

Ver Fichero: Informe Alegaciones y Punto 2.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre : Punto 4.1 Sistemas de información previo.pdf

HASH SHA1 : DDBD7925922E20F20B16033CC5AB65F826B79E1E

Código CSV : 140455894834925318886667

Ver Fichero: Punto 4.1 Sistemas de información previo.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre : Punto 5.1 Descripción del plan de estudios.pdf

HASH SHA1 : 3EC020055C20F1DCD5990F898B7C15CFACE78FDF

Código CSV : 160522176186522357400788

Ver Fichero: Punto 5.1 Descripción del plan de estudios.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre : Punto 6.1 Personal academico.pdf

HASH SHA1 : 1FFE4284EFAE59F0AA3D8F32BFB3D546BE3C5DC0

Código CSV : 160522203260180928517820

Ver Fichero: Punto 6.1 Personal academico.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre : Punto 6.2 Otros recursos humanos disponibles.pdf

HASH SHA1 :683061D08178561F74C122652AE51589D91B6011

Código CSV :136002951469359348186788

Ver Fichero: Punto 6.2 Otros recursos humanos disponibles.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre : Punto 7.pdf

HASH SHA1 : 271C7F900D58BD9D8DF3167F0B38978FE732785A

Código CSV : 152881819533759054603979

Ver Fichero: Punto 7.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre : Punto 8.1 Justificación de los indicadores.pdf

HASH SHA1 : ED30357473640D2C7E7D579C2BB4A0A9C9FEBE75

Código CSV : 136003053525882893823846

Ver Fichero: Punto 8.1 Justificación de los indicadores.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :Punto 10.1 Cronograma de Implantación.pdf

HASH SHA1 :3ABB9A57327FD62EB97142CEA2775C06F066ED51

Código CSV :140453213859590439546662

Ver Fichero: Punto 10.1 Cronograma de Implantación.pdf

