



5 Planificación de las enseñanzas

5.1 Estructura de las enseñanzas:

a Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia.

Total créditos ECTS:		240
Tipo de materia:	Formación básica	60
	Obligatorias	132
	Optativas	42
	Prácticas externas	-
	Trabajo fin de grado	6

b Explicación general de la planificación del plan de estudios.

I. Estructura del Plan de estudios

La planificación de las enseñanzas que se presenta a continuación se estructura por materias y asignaturas. Para la cumplimentación de las fichas correspondientes se remitió a los diferentes Departamentos y Secciones Departamentales una serie de recomendaciones que ayudaran a la organización y coordinación de las futuras enseñanzas de un modo coherente.

Las características generales de la propuesta de Grado en Marketing e Investigación de Mercados son las siguientes:

- La duración del grado es de cuatro años. La carga de créditos ECTS total es de 240. Del total de créditos ECTS, 60 se corresponden con la formación básica (FB), a cursar en el primer curso académico, y 132 créditos son de formación obligatoria (OB), a cursar en el segundo, tercer y cuarto curso del Grado.
- Las materias optativas (OP) se estructuran para ser cursadas en el último curso, con una carga de 42 ECTS.
- Se contempla la posibilidad de realizar prácticas externas equivalentes a 18 créditos ECTS. Los alumnos que no realicen prácticas externas voluntarias por una carga equivalente de hasta 18 créditos ECTS, deberán cursar las asignaturas optativas adicionales que corresponda. A estos mismos alumnos, por conocimiento de idiomas de interés formativo para este Grado y conforme a la normativa que se establezca, podrá reconocérseles hasta un máximo de 6 ECTS. Los alumnos que no realicen actividades universitarias reconocidas por una carga equivalente de hasta 6 créditos ECTS, cursarán asignaturas optativas en la misma medida.
- Las asignaturas son semestrales y de 6 créditos ECTS cada una, salvo casos excepcionales que aparecen convenientemente reseñados. Éstos obedecen a una necesidad curricular y a una óptima adecuación de los recursos y de la organización docente.
- No existe ningún tipo de incompatibilidad entre materias y/o asignaturas, excepto en lo que atañe a la realización de las Prácticas Externas y a la Elaboración del Trabajo Fin de Grado (TG).
- En cuarto curso, los alumnos deben cursar las asignaturas optativas, realizar las prácticas externas y el Trabajo Fin de Grado (TG). La distribución de créditos ECTS que aparece en las tablas correspondientes es sólo orientativa, ya que, por ejemplo, no se espera que un alumno que cursa 18 créditos de prácticas externas deba realizarlas todas en el segundo semestre del cuarto curso.



Tabla 5.1.1 Materias y Asignaturas del Plan de Grado en Marketing e Investigación de Mercados

MATERIAS	ASIGNATURAS	Tipo	ECTS	Semestre
Contabilidad	Fundamentos de Contabilidad	FB	6	S2
	Análisis y Control de Gestión	OB	4.5	S5
	Auditoría Interna del Área Comercial	OP	6	S8
Finanzas	Análisis y Financiación de Proyectos Empresariales	OB	4,5	S6
	Gestión Financiera	OP	6	S7
	Responsabilidad Social y Gobierno de la Empresa	OP	6	S8
Organización de Empresas	Introducción a la Economía de la Empresa	FB	6	S2
	Dirección de Equipos	OB	3	S6
	Dirección Estratégica	OB	6	S7
	Dirección y Gestión de la Innovación	OP	6	S7
	Creación de Empresas	OP	6	S8
Comercialización e Investigación de Mercados	Dirección de Marketing I	OB	4,5	S3
	Dirección de Marketing II	OB	4,5	S4
	Fundamentos de Investigación de Mercados	OB	6	S4
	Comportamiento del Consumidor	OB	6	S5
	Comunicación Comercial	OB	6	S5
	Políticas de Producto y Precio	OB	4.5	S5
	Investigación de Mercados Avanzada	OB	6	S6
	Distribución Comercial	OB	6	S6
	Marketing Internacional y Comercio Exterior	OB	6	S6
	Estrategia de Marketing	OB	6	S7
	Temas Avanzados en Comunicación y Distribución Comercial	OP	6	S7
	Marketing digital	OP	6	S7
	Simulación en Marketing	OP	6	S8
	Marketing en Áreas Específicas	OP	6	S8
Análisis Económico	Introducción a la Economía	FB	6	S1
	Microeconomía	OB	6	S3
	Macroeconomía	OB	6	S4
	Comercio y Relaciones Financieras Internacionales	OB	4.5	S6
	Economía del Consumo y la Demanda	OP	6	S8
	Análisis de la Coyuntura	OP	6	S8
	Economía Industrial	OP	6	S7
Estructura e Instituciones Económicas	Economía Mundial	FB	6	S2
	Estructura Económica Sectorial	OB	4.5	S3
	Integración Comercial Internacional	OP	6	S7
Hacienda Pública y Fiscalidad	Tributación Comercial	OB	6	S3
Política Económica	Principios de Política Económica	OB	3	S5
Estadística y Econometría	Estadística I	FB	6	S2
	Estadística II	OB	6	S3
	Técnicas Cuantitativas de Previsión	OB	6	S4
	Análisis Multivariante de Datos Económicos	OB	6	S5
	Muestreo y Fuentes Estadísticas	OP	6	S8
Matemáticas	Matemáticas I	FB	6	S1
	Matemáticas II	FB	6	S2



Marco Jurídico	Introducción al Derecho	FB	6	S1
	Régimen Jurídico del Mercado I	OB	3	S3
	Régimen Jurídico del Mercado II	OB	3	S4
	Régimen Jurídico de la Distribución Comercial	OP	6	S8
Historia Económica	Historia Económica Mundial	FB	6	S1
	Economía y Negocios en la América Latina del siglo XX	OP	6	S7
Sociología	Sociología	FB	6	S1
	Psico-Sociología del Consumo	OB	4,5	S4
	Análisis Cualitativo de la Investigación de Mercados	OP	6	S7
	Investigación de la Opinión Pública	OP	6	S8
Prácticas externas	Prácticas Externas I	OP	6	S7
	Prácticas Externas II	OP	6	S8
	Prácticas Externas III	OP	6	S8
Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado	OB	6	S8

Según se refleja en la anterior Tabla 5.1.1, dejando aparte las prácticas externas y el Trabajo Fin de Grado, las materias relativas a la formación básica y obligatoria son un total de trece. Las cuatro primeras, Contabilidad, Finanzas, Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, se corresponden con materias del ámbito empresarial y constituyen el núcleo de la titulación, en especial la última. Esto concuerda con la naturaleza y objetivos del presente Grado, enfocado básicamente a formar egresados para la dirección comercial y consultoría orientada al análisis de los mercados y el desarrollo de estrategias en relación con el producto, el precio, la distribución, la comunicación comercial, la expansión de la actividad y la respuesta competitiva, dentro de empresas e instituciones. De ahí, que estas materias, y especialmente la referida a Comercialización e Investigación de Mercados, concentren un volumen importante de créditos ECTS en forma de asignaturas básicas, obligatorias y optativas. De este modo, se espera proporcionar el necesario rasgo diferencial a los estudiantes del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, dentro de su orientación a la realización de las citadas tareas de dirección o consultoría en marketing estratégico, sondeos de opinión, investigación de mercados, etc.

La materia de Análisis Económico cuenta con una carga docente relevante en formación básica y obligatoria, que comprende: introducción a la Economía, microeconomía y macroeconomía. Permitirá adquirir a los futuros egresados y egresadas la capacidad para entender los principios económicos fundamentales y abordar mejor el análisis del entorno económico, desde una doble vertiente: por una parte, el mundo de los agentes económicos privados y los mercados; y por otra, los ámbitos del sector público y del sector exterior, que desempeñan un papel relevante.

Por lo que atañe a Estructura e Instituciones Económicas, Hacienda Pública y Fiscalidad y Política Económica, se trata de tres materias que facilitan el conocimiento del entorno socioeconómico cambiante y globalizado en el que se desarrollará la actividad profesional. Capacitan para la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos, en un contexto dentro del cual incluso suele hablarse de la relevancia de los "negocios en la base de la pirámide", para aludir a las oportunidades comerciales existentes en segmentos de mercado habitualmente objeto de poca atención por los recursos económicos limitados de los potenciales compradores. Se incluye, en este ámbito, el análisis de la intervención del sector público en las economías mixtas.



En el plan de Grado de Marketing e Investigación de Mercados es especialmente importante el manejo, aprovechamiento e interpretación de los datos relativos a mercados y clientes, su evolución o comportamiento, las decisiones que adoptan en torno a los productos o sus reacciones ante los precios, etc., que exige incorporar una perspectiva analítica y cuantitativa. Esta es la función de las asignaturas pertenecientes a las materias de Estadística y Econometría o de Matemáticas, de naturaleza instrumental y que permitirán al estudiante procesar, filtrar e interpretar económicamente los datos derivados de las fuentes primarias o secundarias de información. En su mayor parte, constituyen asignaturas situadas en los primeros cursos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Finalmente, las materias del Marco Jurídico, Historia Económica y Sociología ofrecen la posibilidad de completar la formación de los estudiantes, capacitándolos para una mejor comprensión del ámbito económico-comercial desde el punto de vista normativo, histórico y social. Además, a efectos de este Grado, el estudio psico-sociológico de las conductas individuales y de grupo resulta especialmente relevante.

En lo que respecta a las asignaturas optativas del Grado, se ofrecen un total de 18 asignaturas, presentadas en dos bloques. En el bloque A, denominado "Formación específica para marketing e investigación de mercados", se incluyen nueve asignaturas íntimamente relacionadas con las materias habituales en este tipo de Grado. En el bloque B, denominado "Formación complementaria para marketing e investigación de mercados", se presentan otras nueve asignaturas que también aportan unos conocimientos de interés para el Grado, máxime a la vista de la necesidad de favorecer la adquisición de conocimientos transversales y potenciar la flexibilidad profesional, .en momentos en que parece requerirse una formación más completa e integral aun dentro de un determinado ámbito de trabajo. Algunas de las asignaturas optativas incorporadas en estos dos bloques pertenecen a otros títulos de Grado que se desea impartir en esta Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: Economía, Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Finanzas, Banca y Seguros (FBS). Así se intenta optimizar la utilización de los recursos del Centro, lograr mayores ratios de eficiencia e interrelacionar en alguna medida las enseñanzas, siempre en pro de los futuros egresados o egresadas, quienes habrán de abordar en la práctica problemas complejos y cada vez más multidimensionales. Tales asignaturas se han elegido teniendo en cuenta además que no exijan requisitos de conocimientos previos de los que no dispongan los estudiantes del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

ASIGNATURAS OPTATIVAS

Bloque A. Formación específica para marketing e investigación de mercados:

1. TEMAS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
2. MARKETING DIGITAL
3. SIMULACION EN MARKETING
4. MARKETING EN ÁREAS ESPECÍFICAS
5. CREACIÓN DE EMPRESAS
6. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
7. INVESTIGACIÓN DE LA OPINION PUBLICA
8. MUESTREO Y FUENTES ESTADÍSTICAS
9. AUDITORÍA INTERNA DEL ÁREA COMERCIAL

Bloque B. Formación complementaria para marketing e investigación de mercados:

10. GESTIÓN FINANCIERA
11. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN
12. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GOBIERNO DE LA EMPRESA
13. ECONOMÍA Y NEGOCIOS EN LA AMÉRICA LATINA DEL S. XX



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

14. RÉGIMEN JURÍDICO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
15. INTEGRACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
16. ECONOMÍA DEL CONSUMO Y LA DEMANDA
17. ANÁLISIS DE LA COYUNTURA
18. ECONOMÍA INDUSTRIAL

Debe tenerse presente que la oferta efectiva de asignaturas optativas será aprobada, para cada curso académico, por la Junta de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid, estableciéndolas entre aquellas que figuran en esta Memoria. En todo caso, se garantizará que los estudiantes cuenten con una oferta suficiente y adecuada a los objetivos de este Grado.

Finalmente, es útil conocer la relación que guardan las materias y asignaturas propuestas con el conjunto de competencias generales, específicas y transversales del y que se presentaron en el capítulo 3 de este documento. A tal fin, se han elaborado las tablas 5.1.3a, 5.1.3b y 5.1.3c.

Tablas 5.1.3a: Competencias Generales

MATERIAS	ASIGNATURAS	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Contabilidad	Fundamentos de Contabilidad					X	X
	Análisis y Control de Gestión			X	X	X	X
	Auditoría Interna del Área Comercial					X	X
Finanzas	Análisis y Financiación de Proyectos Empresariales					X	X
	Gestión Financiera					X	X
	Responsabilidad Social y Gobierno de la Empresa			X		X	X
Organización de Empresas	Introducción a la Economía de la Empresa	X	X	X	X		X
	Dirección de Equipos	X	X	X	X	X	X
	Dirección Estratégica				X	X	X
	Creación de Empresas				X	X	X
	Dirección y Gestión de la Innovación				X	X	X
Comercialización e Investigación de Mercado	Dirección de Marketing I	X	X	X	X	X	X
	Dirección de Marketing II	X	X	X	X	X	X
	Fundamentos de Investigación de Mercados	X	X	X	X	X	
	Comportamiento del Consumidor		X	X	X	X	X
	Comunicación Comercial					X	X
	Políticas de Producto y Precio		X	X	X	X	
	Investigación de Mercados Avanzada		X	X	X	X	
	Distribución Comercial		X	X	X	X	X
	Marketing Internacional y Comercio Exterior				X	X	
	Estrategia de Marketing	X	X	X	X	X	X
	Temas Avanzados en Comunicación y Distribución Comercial		X	X	X	X	
	Marketing digital			X	X	X	X
	Simulación en Marketing		X	X	X	X	
Análisis Económico	Marketing en Áreas Específicas			X	X	X	
	Introducción a la Economía	X	X	X	X	X	
	Microeconomía	X	X	X	X	X	X
	Macroeconomía	X	X	X	X	X	
	Comercio y Relaciones Financieras Internacionales			X	X	X	
	Economía del Consumo y la Demanda	X	X	X			X



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

	Análisis de la Coyuntura	X	X	X	X	X	
	Economía Industrial	X		X			
Estructura e Instituciones Económicas	Economía Mundial	X	X	X	X	X	X
	Estructura Económica Sectorial	X	X	X	X	X	X
	Integración Comercial Internacional	X	X	X	X	X	X
Hacienda Pública y Fiscalidad	Tributación Comercial		X		X	X	
Política Económica	Principios de Política Económica		X	X	X	X	X
Estadística y Econometría	Estadística I	X	X	X	X	X	
	Estadística II		X	X	X	X	
	Técnicas Cuantitativas de Previsión	X	X	X	X	X	
	Análisis Multivariante de Datos Económicos		X	X	X	X	
	Muestreo y Fuentes Estadísticas	X	X	X	X	X	
Matemáticas	Matemáticas I				X	X	
	Matemáticas II				X	X	
Marco Jurídico	Introducción al Derecho		X	X	X	X	X
	Régimen Jurídico del Mercado I			X	X	X	X
	Régimen Jurídico del Mercado II		X	X	X	X	X
	Régimen Jurídico de la Distribución Comercial		X	X	X	X	X
Historia Económica	Historia Económica Mundial	X		X	X	X	X
	Economía y Negocios en la América Latina del siglo XX	X		X	X	X	X
Sociología	Sociología	X		X	X		X
	Psico-Sociología del Consumo		X	X	X	X	X
	Análisis Cualitativo de la Investigación de Mercados	X	X	X	X	X	X
	Investigación de la Opinión Pública	X	X	X	X	X	X
Prácticas Externas	Prácticas Externas I		X	X	X		X
	Prácticas Externas II		X	X	X		X
	Prácticas Externas III		X	X	X		X
Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado	X	X		X	X	X



Tablas 5.1.3b Competencias Específicas

MATERIAS	ASIGNATURAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	
Contabilidad	Fundamentos de Contabilidad							X						X		X		
	Análisis y Control de Gestión							X	X			X		X		X		
	Auditoría Interna del Área Comercial	X	X		X	X		X			X	X		X	X		X	
Finanzas	Análisis y Financiación de Proyectos Empresariales		X					X					X	X		X		
	Gestión Financiera							X						X		X		
	Responsabilidad Social y Gobierno de la Empresa	X	X			X				X	X							
Organización de Empresas	Introducción a la Economía de la Empresa	X				X										X		
	Dirección de Equipos	X				X			X	X		X	X					
	Dirección Estratégica	X	X			X			X		X	X				X		
	Creación de Empresas	X	X			X		X	X		X	X	X			X		
	Dirección y Gestión de la Innovación	X				X							X			X		
Comercialización e Investigación de Mercado	Dirección de Marketing I	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X		
	Dirección de Marketing II	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	
	Fundamentos de Investigación de Mercados		X	X	X	X			X	X	X	X	X		X	X	X	
	Comportamiento del Consumidor					X			X	X	X	X				X	X	
	Comunicación Comercial	X	X	X	X	X			X	X	X	X			X	X	X	
	Políticas de Producto y Precio			X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	
	Investigación de Mercados Avanzada			X	X	X			X	X	X	X	X		X	X	X	
	Distribución Comercial		X			X	X			X	X	X		X		X	X	
	Marketing Internacional y Comercio Exterior		X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	
	Estrategia de Marketing	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Temas Avanzados en Comunicación y Distribución Comercial			X		X			X	X	X				X	X	X	
	Marketing digital		X	X	X	X			X	X	X		X			X	X	
	Simulación en Marketing	X	X			X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
	Marketing en Áreas Específicas		X	X	X	X			X	X	X		X			X	X	
Análisis Económico	Introducción a la Economía	X	X	X				X		X				X				
	Microeconomía	X			X											X		
	Macroeconomía	X			X											X		
	Comercio y Relaciones Financieras Internacionales	X	X		X	X		X					X	X	X	X		
	Economía del Consumo y la Demanda				X			X								X		
	Análisis de la Coyuntura	X											X					
	Economía Industrial	X					X						X			X		
Estructura e Instituciones Económicas	Economía Mundial		X		X													
	Estructura Económica Sectorial		X		X						X							
	Integración Comercial Internacional		X			X	X											
Hacienda Pública y Fiscalidad																		
	Tributación Comercial				X		X		X		X	X		X		X		
Política Económica																		
	Principios de Política Económica		X				X									X		
Estadística y Econometría	Estadística I								X							X		
	Estadística II	X				X			X	X		X			X	X		
	Técnicas Cuantitativas de Previsión						X	X	X	X		X		X	X	X		
	Análisis Multivariante de Datos Económicos	X		X					X	X		X			X	X		
	Muestreo y Fuentes Estadísticas	X		X					X	X		X			X	X		
Matemáticas	Matemáticas I	X							X	X					X	X		
	Matemáticas II	X							X	X					X	X		
Marco Jurídico	Introducción al Derecho	X	X	X		X	X									X		
	Régimen Jurídico del Mercado I		X		X	X	X									X		
	Régimen Jurídico del Mercado II	X	X	X		X	X									X		
	Régimen Jurídico de la Distribución Comercial	X	X	X		X	X									X		
Historia Económica	Historia Económica Mundial	X	X	X					X							X		
	Economía y Negocios en la América Latina del siglo XX	X	X	X					X		X					X		
Sociología	Sociología	X	X		X				X							X		
	Psico-Sociología del Consumo		X	X	X	X					X	X				X		
	Análisis Cualitativo de la Investigación de Mercados	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X		X	X	X	
	Investigación de la Opinión Pública	X	X	X	X	X			X	X	X	X			X	X	X	
Prácticas Externas																		
	Prácticas Externas I			X	X	X		X	X	X	X	X		X	X		X	
	Prácticas Externas II			X	X	X		X	X	X	X	X		X	X		X	
Trabajo Fin de Grado	Prácticas Externas III			X	X	X		X	X	X	X	X		X	X		X	
	Trabajo Fin de Grado						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	



Tablas 5.1.3c Competencias Transversales

MATERIAS	ASIGNATURAS	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9
Contabilidad	Fundamentos de Contabilidad	X		X	X	X	X			
	Análisis y Control de Gestión	X	X	X	X	X	X			
	Auditoría Interna del Área Comercial	X		X	X	X	X			
Finanzas	Análisis y Financiación de Proyectos Empresariales	X	X	X	X	X		X	X	X
	Gestión Financiera	X	X	X	X	X		X	X	X
	Responsabilidad Social y Gobierno de la Empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	
Organización de Empresas	Introducción a la Economía de la Empresa	X		X	X		X	X		
	Dirección de Equipos	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Dirección Estratégica	X		X	X	X	X	X	X	X
	Creación de Empresas	X		X	X	X	X	X	X	X
	Dirección y Gestión de la Innovación	X		X	X	X	X	X	X	
Comercialización e Investigación de Mercado	Dirección de Marketing I	X		X	X	X	X	X	X	X
	Dirección de Marketing II	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Fundamentos de Investigación de Mercados	X		X	X	X	X	X	X	X
	Comportamiento del Consumidor	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Comunicación Comercial	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Políticas de Producto y Precio	X		X	X	X		X	X	
	Investigación de Mercados Avanzada	X		X	X	X	X	X	X	X
	Distribución Comercial	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Marketing Internacional y Comercio Exterior	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Estrategia de Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Temas Avanzados en Comunicación y Distribución Comercial	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Marketing digital	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Simulación en Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Marketing en Áreas Específicas	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Análisis Económico	Introducción a la Economía	X								
	Microeconomía	X	X	X	X	X		X		
	Macroeconomía	X		X		X		X		
	Comercio y Relaciones Financieras Internacionales	X								
	Economía del Consumo y la Demanda	X	X	X	X	X		X		
	Análisis de la Coyuntura	X		X		X		X		
	Economía Industrial	X	X		X	X		X		
Estructura e Instituciones Económicas	Economía Mundial	X		X	X	X				
	Estructura Económica Sectorial	X		X	X	X				
	Integración Comercial Internacional	X		X	X	X				
Hacienda Pública y Fiscalidad	Tributación Comercial	X		X	X	X		X		
Política Económica	Principios de Política Económica	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estadística y Econometría	Estadística I	X	X	X	X			X		
	Estadística II	X	X	X	X	X				
	Técnicas Cuantitativas de Previsión	X	X	X						
	Análisis Multivariante de Datos Económicos	X	X	X	X	X		X		
	Muestreo y Fuentes Estadísticas	X	X	X						
Matemáticas	Matemáticas I	X	X	X	X	X	X	X	X	



	Matemáticas II	X	X	X	X	X	X	X	X	
Marco Jurídico	Introducción al Derecho	X		X	X	X	X	X	X	X
	Régimen Jurídico del Mercado I	X		X	X	X	X	X	X	X
	Régimen Jurídico del Mercado II	X		X	X	X	X	X	X	X
	Régimen Jurídico de la Distribución Comercial	X		X	X	X	X	X	X	X
Historia Económica	Historia Económica Mundial	X		X	X		X		X	X
	Economía y Negocios en la América Latina del siglo XX	X		X	X		X		X	X
Sociología	Sociología	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Psico-Sociología del Consumo	X	X							
	Análisis Cualitativo de la Investigación de Mercados	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Investigación de la Opinión Pública	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Prácticas Externas	Prácticas Externas I	X		X	X	X		X	X	
	Prácticas Externas II	X		X	X	X		X	X	
	Prácticas Externas III	X		X	X	X		X	X	
Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado	X		X	X	X	X	X	X	

II. Mecanismos de Coordinación

Conforme a lo establecido en el *Sistema de Garantía Interno de Calidad de los Títulos Oficiales de Grado de la Universidad de Valladolid* (véase el apartado 9 de esta Memoria), se creará una Comisión de Garantía de Calidad del Título nombrada por la Junta del Centro según la normativa establecida y con las competencias previstas en dicho Sistema de Garantía de Calidad. De forma genérica, sin perjuicio de las competencias que se le atribuyen en el documento antes citado, se ocupará de todas las tareas relativas a la puesta en marcha y coordinación del Grado y, en particular, de las que en ese documento o en las posteriores guías de la titulación se le atribuyan.

Además, se aplicarán otros mecanismos de coordinación, de modo que en cada uno de los cuatro cursos del Grado existirá un Coordinador de Curso, nombrado al efecto y de acuerdo con el procedimiento establecido. Asimismo, existirá una Comisión de Garantía de Calidad del Centro, con la composición y funciones previstas en el citado Sistema de Garantía de Calidad.

III. Metodología

Se presentan, a continuación, las actividades formativas y los sistemas de evaluación previstos. De manera específica, estos aspectos se desarrollan en las correspondientes fichas de materia, que se incluyen en el apartado 5.3, y de asignatura, en el Anexo II.

➤ *Actividades Formativas de la titulación.*

Seguidamente, se detallan los diferentes tipos posibles de Actividades presenciales y no presenciales, así como una breve explicación de lo que éstas significan. Para el caso concreto de alguna Materia o Asignatura, alguna de estas actividades puede presentar el valor "0" si no se llevan a cabo.



Actividades presenciales	Explicación	Actividades no presenciales	Explicación
Clases teóricas	Exposición en aula de contenidos mediante presentación y explicación por el profesor, acompañada de la participación del alumno	Estudio autónomo individual o en grupo	Estudio relacionado con los contenidos teóricos y/o prácticos
Clases prácticas	Cualquier tipo de prácticas de aula (estudio de casos, análisis diagnósticos, problemas, trabajo en grupos, presentación de trabajos, etc.)	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos	Preparación de seminarios, investigaciones, trabajos, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc., para exponer o entregar, así como trabajos con ordenador/laboratorio
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas	Actividades desarrolladas en espacios específicos con equipamiento especializado (aulas informáticas, laboratorios, etc.)	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc.	Tiempo dedicado a la recopilación de información para la elaboración de trabajos
Seminarios y Tutorías	<u>Seminario</u> : Instrucción basada en contribuciones orales o escritas de los estudiantes y orientada por el profesor. <u>Tutoría</u> : Instrucción, individualizada o en grupo, realizada por el profesor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases y/o orientar los trabajos dirigidos		
Otras actividades presenciales	Visitas programadas, proyecciones, prácticas de campo, conferencias, etc.		
Sesiones de evaluación	Sesiones destinadas a la realización de pruebas escritas, orales, prácticas, etc., realizadas en una fecha y espacio determinado y utilizadas para medir el progreso del estudiante		

➤ *Sistemas de Evaluación*

No existe un sistema general de evaluación para la titulación. Los posibles mecanismos de evaluación han sido elegidos entre los siguientes:

1. *Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis y expresión de información:*

- 1.1. Pruebas objetivas de tipo test.
- 1.2. Pruebas semi-objetivas de preguntas cortas.
- 1.3. Pruebas de desarrollo escrito.
- 1.4. Entrevista oral.

2. *Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos de actuación y resolución de problemas.*

- 2.1. Solución de problemas.



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

2.2. Análisis de casos.

2.3. Registros de observación sistemática de actividad.

3. *Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad y comunicarse verbalmente.*

3.1. Proyectos y trabajos individuales.

3.2. Proyectos y trabajos en grupo.

3.3. Entrevista oral en tutorías activas.

4. *Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales.*

4.1. Pruebas de ejecución.

4.2. Solución de problemas.

4.3. Análisis de casos.

4.4. Entrevista oral.

➤ *Sistema de Calificación.*

El sistema de calificación se ajustará a lo establecido en el R.D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos ECTS y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.



c. Organización temporal: de las enseñanzas y carácter de las asignaturas.

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; MX: Mixta

Tabla 5.1.4 Organización Temporal de las Enseñanzas. Tiempo completo.

CURSO 1

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
FB	MATEMÁTICAS I	6	FB	MATEMÁTICAS II	6
FB	INTRODUCCIÓN AL DERECHO	6	FB	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA	6
FB	SOCIOLOGÍA	6	FB	ESTADÍSTICA I	6
FB	HISTORIA ECONÓMICA MUNDIAL	6	FB	FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD	6
FB	INTRODUCCION A LA ECONOMÍA	6	FB	ECONOMÍA MUNDIAL	6
FB	TOTAL	30	FB	TOTAL	30

CURSO 2

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
OB	MICROECONOMÍA	6	OB	MACROECONOMÍA	6
OB	ESTADÍSTICA II	6	OB	TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE PREVISIÓN	6
OB	TRIBUTACION COMERCIAL	6	OB	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6
OB	DIRECCIÓN DE MARKETING I	4,5	OB	DIRECCIÓN DE MARKETING II	4,5
OB	ESTRUCTURA ECONÓMICA SECTORIAL	4.5	OB	PSICO-SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	4,5
OB	RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO I	3	OB	RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO II	3
OB	TOTAL	30	OB	TOTAL	30

CURSO 3

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
OB	ANÁLISIS MULTIVARIANTE DE DATOS ECONÓMICOS	6	OB	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AVANZADA	6
OB	COMUNICACIÓN COMERCIAL	6	OB	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	6
OB	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6	OB	MARKETING INTERNACIONAL Y COMERCIO EXTERIOR	6
OB	POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO	4.5	OB	COMERCIO Y RELACIONES FINANCIERAS INTERNACIONALES	4.5
OB	ANÁLISIS Y CONTROL DE GESTIÓN	4.5	OB	ANÁLISIS Y FINANCIACIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES	4.5
OB	PRINCIPIOS DE POLÍTICA ECONÓMICA	3	OB	DIRECCIÓN DE EQUIPOS	3
OB	TOTAL	30	OB	TOTAL	30

CURSO 4 (*)

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
OB	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	6	OP	OPTATIVAS A ELEGIR O PRÁCTICAS EXTERNAS II (6 ECTS)	18
OB	ESTRATEGIA DE MARKETING	6	OP	OPTATIVAS A ELEGIR O PRÁCTICAS EXTERNAS III	6
OP	OPTATIVAS A ELEGIR O PRÁCTICAS EXTERNAS I (6 ECTS)	18	OB	TRABAJO FIN DE GRADO	6
	TOTAL	30		TOTAL	30

(*) Los alumnos que no realicen Prácticas Externas Voluntarias por una carga equivalente de hasta 18 créditos ECTS, deberán cursar las asignaturas optativas adicionales que corresponda. A estos mismos alumnos, por conocimiento de idiomas de interés formativo para este Grado y conforme a la normativa que se establezca, podrá reconocérseles hasta un máximo de 6 ECTS. Los alumnos que no realicen Actividades Universitarias reconocidas por una carga equivalente de hasta 6 créditos ECTS, cursarán asignaturas optativas en la misma medida.



Con el fin de que los estudiantes puedan realizar cursos a tiempo parcial, se establecerá un mínimo de 30 créditos ECTS de los que deberán matricularse en cada año académico, siempre atendiendo a las normas de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y de la Universidad de Valladolid.

En la Tabla siguiente, se presenta la estructura del plan de estudios si los estudiantes eligen la opción de cursar el Grado en la modalidad a tiempo parcial. En este caso, cada curso académico puede secuenciarse en cuatro semestres y no en dos, como en la estructura que se acaba de presentar.

Tabla 5.1.5 Organización Temporal de las Enseñanzas. Tiempo parcial.

CURSO 1

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
FB	MATEMÁTICAS I	6	FB	ESTADÍSTICA I	6
FB	INTRODUCCIÓN AL DERECHO	6	FB	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA	6
FB	INTRODUCCION A LA ECONOMÍA	6			
FB	TOTAL	18	FB	TOTAL	12
	SEMESTRE 3	ECTS		SEMESTRE 4	ECTS
FB	HISTORIA ECONÓMICA MUNDIAL	6	FB	FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD	6
FB	SOCIOLOGÍA	6	FB	MATEMÁTICAS II	6
			FB	ECONOMÍA MUNDIAL	6
FB	TOTAL	12	FB	TOTAL	18

CURSO 2

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
OB	MICROECONOMÍA	6	OB	MACROECONOMÍA	6
OB	ESTADÍSTICA II	6	OB	TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE PREVISIÓN	6
OB	RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO I	3	OB	RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO II	3
OB	TOTAL	15	OB	TOTAL	15
	SEMESTRE 3	ECTS		SEMESTRE 4	ECTS
OB	TRIBUTACIÓN COMERCIAL	6	OB	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6
OB	DIRECCIÓN DE MARKETING I	4,5	OB	DIRECCIÓN DE MARKETING II	4,5
OB	ESTRUCTURA ECONÓMICA SECTORIAL	4,5	OB	PSICO-SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	4,5
OB	TOTAL	15	OB	TOTAL	15

CURSO 3

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
OB	ANÁLISIS MULTIVARIANTE DE DATOS ECONÓMICOS	6	OB	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AVANZADA	6
OB	COMUNICACIÓN COMERCIAL	6	OB	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	6
OB	PRINCIPIOS DE POLÍTICA ECONÓMICA	3	OB	DIRECCIÓN DE EQUIPOS	3
OB	TOTAL	15	OB	TOTAL	15



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

SEMESTRE 3			SEMESTRE 4		
OB	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6	OB	MARKETING INTERNACIONAL Y COMERCIO EXTERIOR	6
OB	POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO	4.5	OB	COMERCIO Y RELACIONES FINANCIERAS INTERNACIONALES	4.5
OB	ANÁLISIS Y CONTROL DE GESTIÓN	4.5	OB	ANÁLISIS Y FINANCIACIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES	4.5
OB	TOTAL	15	OB	TOTAL	15

CURSO 4 (*)

SEMESTRE 1		ECTS	SEMESTRE 2		ECTS
OB	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	6	OP	OPTATIVAS A ELEGIR O PRÁCTICAS EXTERNAS I	6
OP	OPTATIVAS A ELEGIR O PRÁCTICAS EXTERNAS II	12	OP	ASIGNATURA OPTATIVA O ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS	6
MX	TOTAL	18		TOTAL	12
SEMESTRE 3			SEMESTRE 4		
OB	ESTRATEGIA DE MARKETING	6	OP	ASIGNATURA OPTATIVA O PRÁCTICAS EXTERNAS III	6
OP	OPTATIVAS A ELEGIR O PRÁCTICAS EXTERNAS II (6 ECTS)	12	OB	TRABAJO FIN DE GRADO	6
MX	TOTAL	18	MX	TOTAL	12

(*) Los alumnos que no realicen Prácticas Externas Voluntarias por una carga equivalente de hasta 18 créditos ECTS, deberán cursar las asignaturas optativas adicionales que corresponda. A estos mismos alumnos, por conocimiento de idiomas de interés formativo para este Grado y conforme a la normativa que se establezca, podrá reconocérseles hasta un máximo de 6 ECTS. Los alumnos que no realicen Actividades Universitarias reconocidas por una carga equivalente de hasta 6 créditos ECTS, cursarán asignaturas optativas en la misma medida.



5.2 Movilidad de estudiantes propios y de acogida:

a) Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida.

La Universidad de Valladolid, y específicamente en esta titulación, tiene establecida como acción prioritaria la movilidad de sus estudiantes y profesores. Para ello la UVa tiene firmados convenios ERASMUS y convenios con instituciones de otros países del mundo.

Existen dos modalidades de movilidad de estudiantes: Movilidad para realizar estudios reconocidos por un periodo generalmente de 9 meses (depende de cada titulación) y movilidad para realizar prácticas en empresas en el extranjero.

La UVa dispone de una Normativa de Reconocimiento Académico para Estudiantes de Intercambio en el Marco de ERASMUS, Otros Programas Internacionales (UE/EEUU, UE/Canadá, etc...) y de Convenios Bilaterales, que regulan esta actividad y establecen el uso del Sistema Europeo de Transferencia de Créditos: Contrato de Estudios, Expediente y Guía ECTS, etc., con el fin de asegurar el reconocimiento académico de los estudios realizados en las universidades de acogida. El Centro o la Titulación dispone de un Coordinador para estos intercambios y todos los convenios tienen un responsable académico encargado de establecer las equivalencias de asignaturas y cursos, ofrecer información actualizada de la oferta académica a los estudiantes participantes e informar al responsable académico de la universidad de acogida de la llegada de nuestros estudiantes. El Centro dispone igualmente de un becario de apoyo para todas las actividades relacionadas con esta actividad.

Se realiza una sesión informativa en el Centro donde se explican las condiciones y requisitos para acceder a estos intercambios, las ayudas financieras disponibles, cómo solicitar las becas, cursos de lenguas extranjeras, otras ayudas complementarias, reconocimiento académico y toda la oferta disponible en esta titulación.

El Vicerrectorado de Relaciones Institucionales, desde su Servicio de Relaciones Internacionales, realiza la convocatoria de todas las becas ofertadas para esta titulación, junto con todas las de las demás titulaciones de todos los centros y campus de la UVa. Los estudiantes solicitan la beca on-line y los responsables académicos de la titulación realizan una preselección atendiendo a los méritos académicos, siendo requisito necesario el conocimiento del idioma correspondiente.

Los estudios realizados en la universidad de acogida en el marco de estos programas son plenamente reconocidos en la UVa, según lo establecido en la Normativa, e incorporados en el expediente del estudiante indicando que se han realizado en el extranjero en el marco de estos programas.

Existe igualmente la posibilidad de disfrutar de una beca ERASMUS para realizar prácticas reconocidas en una empresa en otro país de Europa. Para ello, esta titulación dispone de un tutor de prácticas encargado de la supervisión de la misma.

Durante el curso académico 2007/2008 se enviaron y recibieron el número de estudiantes descrito procedentes de universidades de los países descritos en la lista de convenios.

La titulación dispone igualmente de becas ERASMUS para el profesorado tanto para impartir docencia como formación.

Esta titulación tiene firmado un convenio con las universidades descritas por el cual nuestros estudiantes pueden obtener la titulación de referencia por esta universidad siempre que cumpla los requisitos establecidos en dicho convenio, es decir realizar una serie de asignaturas durante un curso académico o dos en estas universidades.

Dicha estancia se realiza en el marco de los programas de intercambio ya existentes, es decir, ERASMUS y programas internacionales.

a.1) Acciones de acogida y orientación



PROGRAMA MENTOR

La Universidad de Valladolid estableció el Programa Mentor en septiembre de 2007. Los estudiantes extranjeros que vengan a Valladolid tendrán ayuda y orientación antes de su llegada y durante los primeros meses de estancia en la ciudad. Nuestros estudiantes mentores contactarán con aquellos estudiantes extranjeros que estén interesados y les ayudarán en la búsqueda de alojamiento, les recibirán a su llegada a Valladolid, les darán informaciones básicas sobre temas académicos (planes de estudios, contenido de las asignaturas, matrícula, exámenes, tutorías, etc.) y sobre los distintos servicios universitarios (Relaciones Internacionales, bibliotecas, salas de ordenadores, Centro de Idiomas, instalaciones deportivas, comedores universitarios, etc.)

SEMANA DE BIENVENIDA

El Servicio de Relaciones Internacionales ofrece a los estudiantes la posibilidad de iniciar su estancia en nuestra Universidad con una **Semana de Bienvenida del 13 al 20 de septiembre** lo cual les permitirá tomar contacto con nuestra cultura, con la ciudad de Valladolid y con nuestra Universidad. Durante una semana se alojarán en una residencia universitaria donde podrán convivir con otros estudiantes extranjeros, participarán en distintas actividades culturales, deportivas y lúdicas (visitas a museos, excursiones, visitas guiadas por Valladolid, etc.) y les pondremos en contacto con estudiantes de nuestra Universidad, lo que les facilitará la integración en el ambiente estudiantil de la ciudad. Así mismo estos estudiantes les acompañarán y orientarán en la búsqueda de sus alojamientos definitivos.

Se realiza una sesión informativa en el Centro donde se explican las condiciones y requisitos para acceder a estos intercambios, las ayudas financieras disponibles, cómo solicitar las becas, cursos de lenguas extranjeras, otras ayudas complementarias, reconocimiento académico y toda la oferta disponible en esta titulación.

El Vicerrectorado de Relaciones Institucionales, desde su Servicio de Relaciones Internacionales, realiza la convocatoria de todas las becas ofertadas para esta titulación, junto con todas las de las demás titulaciones de todos los centros y campus de la UVa. Los estudiantes solicitan la beca on-line y los responsables académicos de la titulación realizan una preselección atendiendo a los méritos académicos, siendo requisito necesario el conocimiento del idioma correspondiente.

El Servicio de Relaciones Internacionales gestiona la movilidad, asegurando en todo momento el respeto a los principios de no discriminación y garantizando la coordinación con el resto de servicios de la UVa involucrados, al tiempo que es el interlocutor ante las agencias de gestión de los programas externos y efectúa la gestión económica de becas y ayudas.

La UVa impulsa de manera decidida la movilidad como fórmula para materializar su voluntad de internacionalización, permitiendo que los estudiantes extiendan su formación más allá de su universidad. En este sentido, la estancia de un estudiante en otra universidad tiene valor en sí misma por el hecho de conocer otras formas de hacer y de vivir, tanto desde el punto de vista académico como desde el punto de vista personal; pero también proporciona un valor añadido al estudiante para estar mejor posicionado en el mercado laboral.



b Sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS.

La movilidad de estudiantes está regulada por convenios que se fundamentan en el reconocimiento recíproco de las asignaturas cursadas en otras universidades o centros de enseñanza superior en el extranjero. La UVA dispone de una Normativa de Reconocimiento Académico para Estudiantes de Intercambio en el Marco de ERASMUS, Otros Programas Internacionales (UE/EEUU, UE/Canadá, etc...) y de Convenios Bilaterales, que regulan esta actividad y establece el uso del Sistema Europeo de Transferencia de Créditos: Contrato de Estudios, Expediente y Guía ECTS, etc...con el fin de asegurar el reconocimiento académico de los estudios realizados en las universidades de acogida. El Centro o la Titulación dispone de un Coordinador para estos intercambios y todos los convenios tienen un responsable académico encargado de establecer las equivalencias de asignaturas y cursos, ofrecer información actualizada de la oferta académica a los estudiantes participantes e informar al responsable académico de la universidad de acogida de la llegada de nuestros estudiantes. El Centro dispone igualmente de un becario de apoyo para todas las actividades relacionadas con esta actividad.

Para seleccionar las asignaturas que cursarán durante el periodo de movilidad, los estudiantes de intercambio, tanto internacionales como los de la UVA, son informados de la normativa y asesorados por el profesor coordinador de movilidad de cada uno de los estudios. Son luego las secretarías de las respectivas facultades, a partir de un "acuerdo académico" (learning agreement) definido conforme a la normativa, las que finalmente incorporan en el expediente del estudiante los créditos cursados en las universidades de destino. En particular, esta normativa permite el reconocimiento y establece las equivalencias entre asignaturas. Se considera oportuno establecer un cierto paralelismo entre los procesos de convalidación y de adaptación de asignaturas de los estudios actuales y el reconocimiento de créditos en los estudios de grado, siempre y cuando estos créditos tengan correspondencia con materias o asignaturas de contenido similar cursadas en un programa de intercambio. Este paralelismo se extiende también al órgano competente en resolver las solicitudes: el decano o el director del centro o estudio.

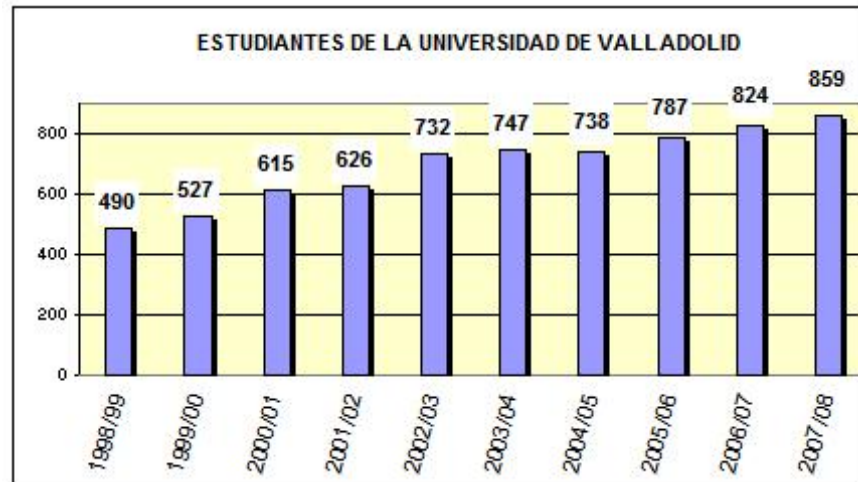
Las resoluciones adoptadas por los decanos o directores se trasladarán a la Comisión de Convalidaciones a efectos informativos. Corresponde al profesor responsable o al coordinador del programa de intercambio o Erasmus adaptar la calificación lograda en las asignaturas del plan de estudios cursadas por los estudiantes según el sistema establecido en la Universidad de Valladolid, y de acuerdo con la documentación y los informes que haya obtenido de la universidad o del centro de enseñanza superior de destino.

Si la asignatura o materia que se cursa en el marco de un programa de intercambio o de un Erasmus no tiene una homóloga en los planes de estudios que se imparten en la Universidad de Valladolid, se sigue el procedimiento siguiente: El profesor, el responsable o el coordinador del programa dirigirá una propuesta al decano o director del centro para que los créditos realizados en el marco del programa sean reconocidos. Los ejes de actuación reflejados en la normativa actual serán la base de la normativa y procedimientos por los que se regirán los nuevos planes de estudio de grado con la voluntad de facilitar la movilidad de los estudiantes propios y ajenos.

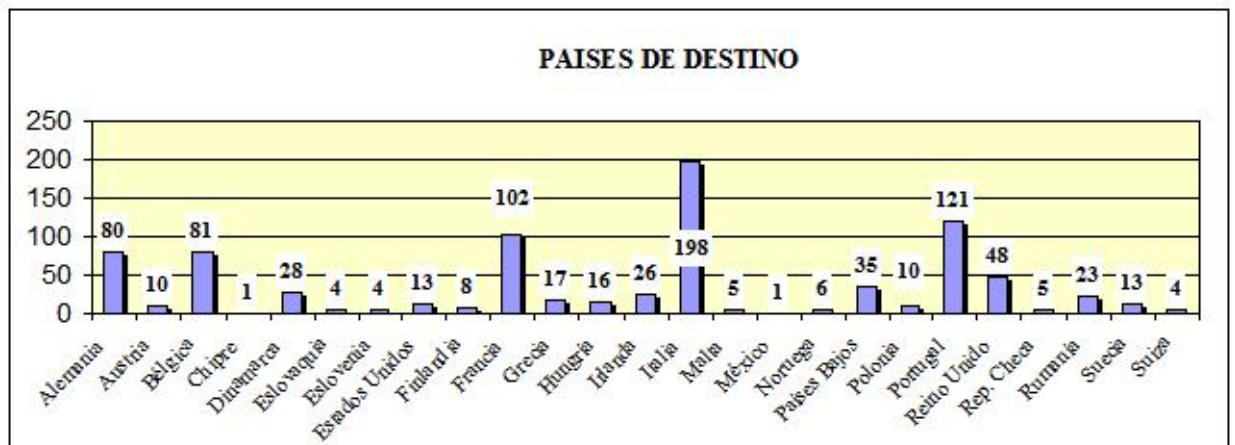


c Convenios de colaboración y experiencia del centro en movilidad de estudiantes propios y de acogida

Los datos sobre movilidad de la Universidad de Valladolid en el área de referencia en los últimos años han sido:



Los destinos de nuestros estudiantes en el curso 2007/08 fueron los siguientes:



A su vez, nuestra Universidad recibió un número de estudiantes extranjeros ligeramente inferior al de estudiantes de Valladolid que salieron a otros países:





El número de estudiantes recibidos en el curso 2007/08 según el país de origen han sido:



La Universidad de Valladolid desarrolla una intensa actividad de intercambio de estudiantes tanto en el marco de los programas comunitarios y nacionales por medio de programas propios que amplían las perspectivas geográficas de la movilidad estudiantil y coordina una extensa oferta tanto para estudiantes propios como para los de acogida.

La Financiación que facilita estas acciones de movilidad, bien establecida, en su gran mayoría a través de los programas Erasmus Socrates o Sicue en su caso, ya sea movilidad nacional e internacional, financiación proveniente a través de programas competitivos, de la Comisión Europea o del Gobierno de España a través del Ministerio correspondiente. Esta financiación supone el 90%. A su vez, la Junta de Castilla y León, establece algunas líneas de financiación y apoyo a la movilidad que se completan con programas específicos, limitados en el tiempo y de carácter puntual, a través de otras agencias de carácter regional o nacional

La movilidad, en la Universidad de Valladolid, se gestiona de forma centralizada desde los Servicios de Relaciones Internacionales y Alumnos, dependiendo de los programas, utilizando herramientas web para la gestión. Esta gestión es común para todos los campus y centros de nuestra Universidad.

Cada centro cuenta con un responsable de relaciones internacionales que coordina el elevado número de intercambios y atiende las situaciones derivadas de la movilidad de estudiantes con el marco de referencia de la Normativa de Relaciones Internacionales, teniendo como coordinador Sócrates y responsable de Relaciones Internacionales cuyas tareas son las asignadas por la normativa de la Universidad de Valladolid (Junta de Gobierno de 19 de junio de 2000).

Previo a la movilidad de estudiantes se realizan los correspondientes acuerdos con las Universidades implicadas, dentro de los diferentes Programas de Movilidad de Estudiantes. El procedimiento en el centro, en el caso de Intercambio de estudiantes de la Titulación que van a otras universidades extranjeras, es el siguiente:

- Reunión informativa sobre los diferentes programas de movilidad
- Convocatoria, con el número de plazas ofertadas, plazos de presentación, requisitos y normativa general.
- Realización de las pruebas de idiomas requeridos a los estudiantes según su universidad de destino.



- Seguimiento de la movilidad de los estudiantes. En este sentido el Centro en el que se imparte la titulación cuenta con un reglamento marco para dicho seguimiento y que contempla:
- Entrega de toda la documentación necesaria para su movilidad (Guía de Trámites): acreditación, certificado de inicio de la estancia (Arrival Certificate) y final de estancia (Departure Certificate), Preacuerdo académico (Learning Agreement).
- Información y asesoramiento general.
- Seguimiento y asesoramiento sobre las incidencias que puedan surgir durante la estancia.
- Finalización de la estancia y propuesta, a la entrega del Certificado de final de estancia (Departure Certificate) del reconocimiento de estudio, acta de calificaciones (Transcript Records). Reconocimiento de estudios e inclusión en el expediente académico del estudiante.

Por lo que respecta a los estudiantes de otras universidades que cursan algún curso o semestre en nuestra Titulación, estos reciben puntual atención por parte del Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la Universidad de Valladolid.

c.1. Los convenios específicos de la titulación son:

Los responsables de la titulación, a través del trabajo de los responsables de relaciones internacionales, tanto del centro como de la propia Universidad, así como la coordinación existente con las universidades que detallamos con las que ya se tiene convenios, establecen el marco y los criterios de selección de aquellas Universidades que imparten estudios de interés para el desarrollo formativo, profesional y de investigación adecuado a los intereses de la titulación.

1. LA MOVILIDAD Y LAS RELACIONES INTERNACIONALES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE VALLADOLID

1.1. Introducción

Desde sus comienzos como Centro universitario, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid ha tenido especial interés en promover la movilidad de sus estudiantes y sus profesores. En este sentido, ha orientado su acción a potenciar las relaciones internacionales en el ámbito académico, docente e investigador, a través del desarrollo de múltiples contactos con otros Centros universitarios nacionales y extranjeros. Buena prueba de ello es que la Facultad viene participando activamente en los diversos Programas internacionales de intercambio de estudiantes y profesores que se han ido estableciendo en el ámbito de la Unión Europea (Erasmus, Sócrates, Lifelong Learning Programme-LLP), a la par que ha ido integrándose dentro de la principal red universitaria de movilidad de estudiantes en el ámbito nacional (Programa SICUE).

La apuesta de la Facultad en el ámbito de la movilidad internacional se ha visto, además, progresivamente acrecentada a través del establecimiento de diversos convenios bilaterales de intercambio y de cooperación académica que, complementariamente a los que ya se desarrollan en el marco del Programa Erasmus, se han establecido con otras Universidades y Centros de Enseñanza Superior de prácticamente todo el mundo (Asia, Europa, Norteamérica, Latinoamérica y Oceanía).

Esta constante labor de desarrollo y potenciación de la movilidad y de las relaciones internacionales por parte de los sucesivos Equipos Decanales y también por los Departamentos y por el propio profesorado del Centro



ha dado sus frutos. Así, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales constituye en la actualidad uno de los centros de la Universidad de Valladolid que realiza mayor número de intercambios, tanto de estudiantes propios y de acogida como también de profesores, dentro del actual Programa Europeo de Aprendizaje Permanente (LLP), a través del subprograma de movilidad ERASMUS. Concretamente, en el curso académico 2008-2009, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales es el Centro que más estudiantes propios envía y, simultáneamente, también uno de los Centros que más estudiantes internacionales recibe de toda la Universidad de Valladolid.

El siguiente cuadro pone de relieve la evolución de los intercambios realizados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid en los últimos veinte años.

Número de estudiantes de intercambio en el marco del Programa ERASMUS y Convenios Bilaterales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

CURSO ACADÉMICO	ESTUDIANTES ENVIADOS	ESTUDIANTES RECIBIDOS
1988-1989	4	3
1989-1990	9	7
1990-1991	19	15
1991-1992	49	45
1992-1993	66	65
1993-1994	94	69
1994-1995	120	95
1995-1996	146	75
1996-1997	130	85
1997-1998	164	68
1998-1999	161	82
1999-2000	145	64
2000-2001	130	83
2001-2002	79	95
2002-2003	72	93
2003-2004	90	95
2004-2005	98	118
2005-2006	109	138
2006-2007	101	99
2007-2008	97	108
2008-2009	103	93

Esta amplia red de relaciones internacionales y de convenios de movilidad de profesores y de estudiantes, propios y de acogida, sitúa actualmente a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid en un lugar preferente entre las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales del conjunto de las Universidades españolas.

La información de interés referente a estos temas se encuentra accesible en la página Web de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: <http://www.eco.uva.es/riec/index.html>

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA E INFRAESTRUCTURAS DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES Y LOS PROGRAMAS DE MOVILIDAD

Para llevar a cabo la gestión de las relaciones internacionales y de los programas de movilidad de estudiantes y profesores en las que participa, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales cuenta una estructura organizativa específica en el ámbito de las relaciones internacionales y dispone de una infraestructura de servicios propia que ofrece a los estudiantes, de la Facultad y extranjeros, así como al conjunto del personal docente. Se trataría, concretamente, de los siguientes órganos y servicios:

- **El Vicedecanato de Relaciones Internacionales.** El Vicedecano forma parte del Equipo Decanal del



Centro, promueve y coordina las diversas actividades que se desarrollan en el campo de las relaciones internacionales y entre cuyas competencias se encuentran las siguientes:

- Promocionar los intercambios de los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales con centros universitarios de otros países.
- Fomentar las actividades formativas, docentes e investigadoras del personal docente de la Facultad en otras instituciones educativas e investigadoras internacionales.
- Facilitar la estancia de alumnos y docentes extranjeros en la Facultad.
- Impulsar la participación activa de los miembros de la Facultad en los programas internacionales de intercambio.

El Vicedecano de Relaciones Internacionales ocupa, asimismo, el cargo de Coordinador de Relaciones Internacionales (CRI) de la Facultad, siendo el responsable institucional de todos los intercambios bilaterales y el encargado de coordinar las tareas de los profesores que actúan como Responsables de Intercambio Bilateral (RIBs) del Centro. Sus datos de contacto son los siguientes:

Tlfn: 98318-3870. Email: vicedecanato.relaciones.economicas@uva.es

- **Responsables de Intercambio Bilateral (RIBs) de la Facultad.** Se trata de miembros del personal docente del Centro y cuyas funciones se centran en gran medida en la atención directa a los estudiantes que participan en los programas de intercambio, tanto propios como los de acogida. Son nombrados por el Decano/a de la Facultad a propuesta del Coordinador de Relaciones Internacionales, quien coordina sus actividades. Entre estas últimas cabría destacar las siguientes:

- Difundir información sobre las características y oferta de plazas en el extranjero y atender consultas de los alumnos.
- Establecer, en contacto con la Universidad extranjera, la tabla de equivalencias de las asignaturas.
- Facilitar al estudiante de intercambio los impresos para su registro, solicitud de alojamiento y cursos de lengua extranjera en la Universidad de destino, si existieran; así como facilitar al estudiante cualquier otra información que considere de interés.
- Cumplimentar el “Compromiso de Estudios” (Learning Agreement) junto con el estudiante, atendiendo a las tablas de equivalencias y remitirlo a la universidad de acogida, previa firma del Coordinador de Relaciones Internacionales.
- Proponer, en su caso, modificaciones del programa de intercambio bilateral al Coordinador de Relaciones Internacionales del Centro (o Vicedecano de Relaciones Internacionales).

En la actualidad, el colectivo de Responsables de Intercambio Bilateral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid está integrado por 11 profesores, pertenecientes a diversas áreas de conocimiento presentes en el Centro. Información más detallada al respecto se encuentra disponible en la siguiente página Web de la Facultad: http://www.eco.uva.es/riec/RIBS_es.html

La normativa que regula las actividades y funciones del Coordinador de Relaciones Internacionales de los Centros y de los RIBs fue establecida por la Comisión de Relaciones Internacionales de la Universidad y aprobada por la Junta de Gobierno de la Universidad de Valladolid, en junio de 2000.

- **La Comisión de Relaciones Internacionales del Centro.** Se trata de una Comisión aprobada por la



Junta de Facultad de carácter permanente, constituida por seis miembros: tres profesores, dos estudiantes y un representante del personal de administración y servicios. Entre sus funciones destacan las siguientes:

- Gestionar la convocatoria de becas y ayudas de programas y convenios internacionales de intercambio de estudiantes.
 - Formular las propuestas de intercambio con Universidades extranjeras, así como las tablas de equivalencias para el consiguiente reconocimiento académico mutuo de materias o asignaturas en el marco de los convenios internacionales suscritos por la Universidad de Valladolid.
 - Promover y coordinar actividades de intercambio docente e investigador de la Facultad en el ámbito internacional, así como otras competencias que le encomiende el pleno de la Junta de Facultad.
- **La Oficina de Relaciones Internacionales de la Facultad.** En esta Oficina se centralizan los contactos con las instituciones extranjeras, se tramita la documentación relativa a los diversos programas y convenios internacionales de intercambio en los que participa la Facultad y se proporciona orientación e información a los estudiantes, propios y de acogida, y también a profesores y otros miembros de la comunidad universitaria que lo soliciten.

La Oficina de Relaciones Internacionales de la Facultad está localizada físicamente en unas dependencias contiguas a las del Decanato de la Facultad (1ª planta) y está actualmente atendida por dos Becarios de Colaboración en tareas de Relaciones Internacionales que se financian por el actual Vicerrectorado de Relaciones Institucionales de la Universidad de Valladolid. Este servicio de la Facultad está dotado con la infraestructura material necesaria para poder llevar a cabo sus tareas (ordenadores, impresora, fotocopidora, scanner, teléfono, conexión a Internet, equipamiento de oficina, etc.). La dirección de contacto es:

Oficina de Relaciones Internacionales. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Universidad de Valladolid

Dirección: Avda. del Valle Esgueva, 6

47011 - Valladolid (España)

Teléfono: +34 983 423955

Fax: +34 983 423299

E-mail: riec@eco.uva.es

Pág. Web: <http://www.eco.uva.es/riec/index.html>

El horario de atención al público de la Oficina es amplio (turno de mañana y tarde) y mantenido durante todo el período lectivo, lo que facilita el acceso a todos aquellos miembros de la comunidad universitaria interesados en las relaciones internacionales del Centro o por participar en alguno de sus programas de movilidad. Asimismo, la Oficina constituye un servicio de apoyo fundamental para los profesores que son Responsables de Intercambio Bilateral (RIBs) en el desarrollo de su labor, a la vez que sirve de referencia para los estudiantes de intercambio, tanto de los alumnos propios que se desplazan al extranjero como de los foráneos recibidos en el Centro.



3. ACCESO Y DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE LOS PROGRAMAS DE MOVILIDAD

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid cuenta, dentro de la página Web oficial del Centro, con un enlace directo y específicamente a la página Web de Relaciones Internacionales: <http://www.eco.uva.es/riec/index.html>

En dicha página Web, todos los interesados pueden encontrar información relevante sobre los programas de movilidad del Centro, así como otra diversa información de interés en el ámbito de las relaciones internacionales que tienen lugar en la Facultad. Concretamente, la información se ha estructurado en los siguientes epígrafes generales, que constituyen enlaces:

- ⇒ PRESENTACIÓN: En esta página Web se recoge los datos de contacto con la Oficina de Relaciones Internacionales de la Facultad, así como una parrilla de Novedades con información y documentación sobre las actividades que tienen lugar en el Centro.
- ⇒ ORGANIZACIÓN: Este enlace permite acceder a la información disponible sobre la organización e infraestructuras de servicios dedicadas a las relaciones internacionales y a la movilidad de estudiantes disponibles.
- ⇒ PLANES DE ESTUDIO: Incluye información relevante sobre los Planes de Estudio de las distintas Licenciaturas que actualmente se imparten en la Facultad, con enlaces a sus diversas asignaturas y programas docentes respectivos. Esta información es de gran utilidad para los RIBs, para los estudiantes internacionales de acogida así como para sus coordinadores en sus Universidades de origen a la hora de elaborar los correspondientes Acuerdos Académicos (Learning Agreements).
- ⇒ CONVENIOS: En este apartado se proporciona información básica referente a los diversos Convenios de movilidad que se mantienen vigentes en la Facultad. Se facilita el nombre del Coordinador y la página Web correspondiente a cada convenio de intercambio, distinguiendo por países y Universidad de destino.
- ⇒ ERASMUS: En esta pestaña se ofrece información y documentación sobre los Programas de Intercambio de forma más pormenorizada para estudiantes y profesores, diferenciando entre la que va destinada a los estudiantes propios y los estudiantes de acogida extranjeros. Concretamente, se incluyen los siguientes enlaces:
 - Estudiantes Erasmus extranjeros
 - Guías ECTS y Guía del Estudiante Extranjero
 - Registro de Estudiantes on-line UVA
 - Certificado de Notas
 - Estudiantes Erasmus de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
 - Documentación Erasmus:
 - Normativa de Reconocimiento Académico UVA
 - Ampliación de la beca Erasmus o similar
 - Solicitud examen Septiembre
 - Ficha Estudiante Erasmus
 - Criterios de preselección - Régimen de acceso 2º Ciclo



- Compromiso Académico - Regulación
 - Reconocimiento Créditos Libre Elección - Reglamento
 - Tabla de Equivalencia de Notas (Orientativa)
 - Profesores
 - Convenios
 - Convocatoria de movilidad - Profesores STA y STT (Lifelong Learning Programme - LLP).
 - Solicitud on-line
 - Información sobre el Test of English as a Foreign Language (TOEFL)
 - Página Web Oficial del TOEFL
 - Equivalencia de Puntuaciones
- ⇒ CONVOCATORIAS: En esta página se ofrece información general sobre las diversas Convocatorias de Ayudas Financieras y Becas para la movilidad de estudiantes de la Universidad de Valladolid, tales como:
- Condiciones generales de las ayudas financieras.
 - Procedimiento para solicitar una ayuda financiera Erasmus.
 - Información de interés.
 - Requisitos lingüísticos.
 - Documentación a presentar.
 - Plazo y presentación de solicitudes.
 - Selección de candidatos.
 - Resolución de las ayudas.
 - Otra información
- ⇒ CRI-RIBS: En este enlace se facilita a todos los interesados los datos de contacto del Coordinador de Relaciones Internacionales del Centro (CRI) y también de los distintos Responsables de Intercambio Bilateral (RIBs) de la Facultad, especificando los convenios correspondientes de los que se responsabilizan cada uno de ellos.
- ⇒ RELINT-UVa: Desde esta pestaña se accede mediante un enlace directo a la página Web del Servicio de Relaciones Internacionales de la Universidad de Valladolid, que proporciona información general para todos los estudiantes de la Universidad de Valladolid y de las Universidades Extranjeras (http://www.relint.uva.es/relint/index_es.asp).
- ⇒ UNIVERSIA: Se trata de un enlace directo a la diversa información contenida en la página Web de Movilidad Académica Internacional que gestiona la Red Universia (<http://www.universia.es/mai.html>).

4. PROGRAMAS DE MOVILIDAD INTERNACIONAL

A lo largo de los años, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid ha



venido concediendo especial prioridad a impulsar la movilidad internacional de sus estudiantes y profesores, canalizada a través de la participación activa en los diversos Programas Europeos de Intercambio actualmente existentes, así como mediante el establecimiento de diversos Convenios Bilaterales de Intercambio con Universidades de otras partes del mundo. Paralelamente, la Facultad también participa de forma activa en Otros Programas Específicos de Movilidad Internacional (Erasmus-Mundus, ALBAN, MAEC-AECI, etc.).

4.1. Programas Europeos de Intercambio: Programa ERASMUS – LLP

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ha participado en los Programas Europeos de Intercambio desde que se inicia el primer Programa ERASMUS en 1987, produciéndose ya intercambios de estudiantes en el curso académico 1988-89; así como, posteriormente, durante todo el período de vigencia del Programa Sócrates-ERASMUS (años 2000 a 2006) y, desde el año 2007, también en el marco del actual Programa ERASMUS que se integra dentro del Programa Europeo de Aprendizaje Permanente (Lifelong Learning Programme - LLP).

En el contexto del actual programa ERASMUS de movilidad de estudiantes, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ofrece a sus alumnos la posibilidad de cursar estudios en una Universidad europea, preferentemente durante un curso académico completo o bien durante un único cuatrimestre, con reconocimiento académico de los estudios realizados en el Centro de destino por el estudiante de intercambio, de acuerdo con el sistema ECTS de transferencia de créditos, que incluye a asignaturas troncales, obligatorias, optativas y de libre configuración. Se ha fijado, no obstante, un límite de créditos en función del carácter de las asignaturas que forman parte de los correspondientes acuerdos académicos para los estudiantes, con un máximo de créditos reconocibles correspondientes a asignaturas troncales y obligatorias, sobre un máximo de 60 créditos ECTS por un curso académico completo. Los distintos acuerdos académicos son elaborados y aprobados por el Coordinador de Relaciones Internacionales (CRI) y los profesores Responsables de Intercambio Bilateral (RIBs) del Centro, de acuerdo con las tablas de equivalencias existentes. La Oficina de Relaciones Internacionales de la Facultad es el servicio en el que se centraliza la información y se lleva a cabo la gestión de las convocatorias y otra documentación que se deriva de la participación en este tipo de intercambios.

En la actualidad, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid mantiene vigentes más de 70 Convenios ERASMUS con otras tantas Universidades europeas, pertenecientes a 15 países distintos. La oferta de intercambios existente supera las 200 plazas disponibles para la movilidad de estudiantes, lo que se posibilita que quienes estén interesados en participar en un programa de movilidad tengan muchas oportunidades de poder lograrlo, siempre que cumplan los requisitos pertinentes exigidos para ello. De hecho, a lo largo de las convocatorias dentro de cada curso académico se cubren en torno a la mitad de las plazas ofertadas (103 plazas en el curso académico 2008-09).

La Facultad es actualmente el Centro que más estudiantes envía en programas de intercambio de toda la Universidad de Valladolid. Pero, similarmente, la Facultad acoge a un número similar de estudiantes extranjeros (93 en igual período temporal), por lo que el balance de la movilidad internacional del Centro muestra una situación de equilibrio entre el número de estudiantes propios que se marchan de intercambio y el de los estudiantes internacionales que recibe.

La Facultad tienen también una participación activa en lo que se refiere a la movilidad de profesores, tanto en el Programa ERASMUS-STA, dedicado a financiar estancias de 1 a 2 semanas para el desarrollo de actividades docentes en la Universidad extranjera, como también en el recientemente aprobado Programa



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

ERASMUS-STT, con una duración similar pero con fines orientados a la formación continua del profesorado. Cada año se convocan en torno a 40 plazas de movilidad internacional dirigidas a miembros del colectivo docente del Centro, de las que se cubren la mitad, aproximadamente.

Las Universidades y Centros de Educación Superior que actualmente forman parte de la oferta de movilidad internacional de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en el marco del Programa ERASMUS-LLP son las siguientes:

Alemania

- FACHHOCHSCHULE FÜR TECHNIK UND WIRTSCHAFT BERLIN
- HOCHSCHULE ANHALT
- TECHNISCHE UNIVERSITÄT KAISERSLAUTERN
- UNIVERSITÄT AUGSBURG
- UNIVERSITÄT HAMBURG
- UNIVERSITÄT KONSTANZ
- UNIVERSITÄT POTSDAM

Austria

- KARL-FRANZENS UNIVERSITÄT GRAZ
- LEOPOLD-FRANZENS-UNIVERSITÄT INNSBRUCK
- UNIVERSITÄT WIEN

Bélgica

- FACULTES UNIVERSITAIRES CATHOLIQUES DE MONS (FUCAM)
- UNIVERSITÉ DE LIÈGE
- UNIVERSITÉ DE LIÈGE [HEC ECOLE DE GESTION]
- UNIVERSITÉ DE MONS-HAINAUT (UMH)
- UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES

Dinamarca

- COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
- KØBENHAVNS UNIVERSITET

Francia

- BORDEAUX ECOLE DE MANAGEMENT (B.E.M.)
- ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE ET DE MANAGEMENT - ESCM
- ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT DE L'ENTREPRISE - ESPEM
- GROUPE ESC REIMS, SUP DE CO DE REIMS



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

- IPAG - ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE – NICE ET PARIS
- UNIVERSITÉ BLAISE PASCAL - CLERMONT FERRAND
- UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LYON
- UNIVERSITÉ D'ANGERS
- UNIVERSITÉ DE NANCY II (IUT NANCY-CHARLEMAGNE)
- UNIVERSITÉ DE NICE-SOPHIA ANTIPOLIS
- UNIVERSITÉ DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR
- UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE ARDENNE
- UNIVERSITÉ DE RENNES I
- UNIVERSITÉ DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES - LILLE I
- UNIVERSITÉ DES LILLE I – IAE (INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTERPRISES)
- UNIVERSITÉ DES SCIENCES SOCIALES - TOULOUSE I
- UNIVERSITÉ MONTESQUIEU-BORDEAUX IV
- UNIVERSITÉ PAUL VALERY - MONTPELLIER III

Hungría

- BUDAPEST BUSINESS SCHOOL - COLLEGE OF INTERNATIONAL MANAGEMENT AND BUSINESS STUDIES
- CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST

Irlanda

- NATIONAL UNIVERSITY OF IRELAND – GALWAY
- UNIVERSITY OF LIMERICK

Italia

- UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DEL SANNIO-BENEVENTO
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL' AQUILA
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CATANIA
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FOGGIA
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI FEDERICO II DI NAPOLI
- UNIVERSITÀ DEL SALENTO IN LECCE

Lituania

- VILNIUS GEDIMINAS TECHNICAL UNIVERSITY

Países Bajos

- UNIVERSITEIT TWENTE

Polonia

- ADAM MICKIEWICZ UNIVERSITY IN POZNAN
- KAROL ADAMIECKI UNIVERSITY OF ECONOMICS IN KATOWICE
- POLITECHNIKA GDANSKA

Portugal

- UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
- UNIVERSIDADE DE COIMBRA
- UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA [INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTAO]

Reino Unido

- KINGSTON UNIVERSITY
- UNIVERSITY OF BIRMINGHAM
- UNIVERSITY OF EXETER
- UNIVERSITY OF NOTTINGHAM
- UNIVERSITY OF ULSTER

Suecia

- UNIVERSITY COLLEGE OF KALMAR
- VÄXJÖ UNIVERSITY

Suiza

- LUCERNE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES - SCHOOL OF BUSINESS

Una información más detallada sobre estos diversos Convenios de Intercambio que actualmente se desarrollan en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en el marco del Programa ERASMUS puede encontrarse en la siguiente dirección de Internet:

<http://www.relint.uva.es/relint/erasmus/convenios/coordinadores/UniversidadesDestino.asp?centro=47005701&movilidad=outs&idioma=es>



4.2. Convenios Bilaterales de Intercambio

Complementariamente a la oferta de movilidad en el ámbito europeo, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ha desarrollado también diversos Convenios Bilaterales de Intercambio con otras Universidades del mundo. Estos intercambios se convocan de forma simultánea al Programa Erasmus y se regulan bajo los mismos principios y normas, salvo en el aspecto financiero por cuanto se trata de fondos presupuestarios propios de la Universidad de Valladolid. En este momento, la Facultad mantiene vigentes Convenios Bilaterales de Intercambio con las Universidades que, a continuación, se relacionan:

Australia

- THE UNIVERSITY OF SYDNEY

Brasil

- UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - RECIFE

Canadá

- UNIVERSITY OF WINDSOR

Estados Unidos

- CALIFORNIA STATE UNIVERSITY, SACRAMENTO
- GEORGIA COLLEGE & STATE UNIVERSITY
- SAN DIEGO STATE UNIVERSITY

Japón

- KYOTO UNIVERSITY OF FOREIGN STUDIES

México

- INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MONTERREY

Rusia

- RUSSIAN PLEKHANOV ACADEMY - MOSCOW

Una información más detallada sobre estos diversos Convenios Bilaterales de Intercambio que actualmente se desarrollan en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales puede encontrarse en la siguiente dirección de Internet: <http://www.relint.uva.es/RelInt/EntradaBuscador.asp>

4.3. Otros Programas Específicos de Movilidad Internacional

Además de los ya señalados, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid también participa en otros programas de movilidad internacional más específicos, dirigidos fundamentalmente a estudiantes de postgrado y/o a Personal Docente e Investigador (PDI) de Universidades extranjeras. De entre ellos, cabría destacar los siguientes:

- **Programa Erasmus-Mundus ECW (External Cooperation Window)**. Este programa de intercambio se establece con Universidades de países Latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Cuba, Ecuador,



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

México, Venezuela) dirigido a estudiantes de postgrado y postdoctorado. Para más información sobre este tipo de programa de movilidad puede consultarse la siguiente dirección de Internet: <http://www3.uva.es/erasmusmundus/>

- **Programa ALBAN.** Es un Programa aprobado por la Comisión Europea en el año 2002 el Programa, como un nuevo Programa de becas de alto nivel destinado a América Latina. Para más información sobre este tipo de programa de movilidad puede consultarse la siguiente dirección de Internet: <http://www.relint.uva.es/relint/alban/index.asp>
- **Programa de Becas MAEC-AECID.** Este programa establece una oferta de formación, generalmente de postgrado, del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España para jóvenes titulados universitarios superiores (y, en algunos programas, estudiantes universitarios de último curso) extranjeros y españoles. Para más información sobre este tipo de programa de movilidad puede consultarse la siguiente dirección de Internet: <http://www.relint.uva.es/relint/varios/AECI.pdf>
- **Programa de Becas Fundación Carolina.** Se trata de un Programa de becas de postgrado, de doctorado y estancias cortas postdoctorales, de formación permanente y becas institucionales para estudiantes procedentes de Latinoamérica. Para más información sobre este tipo de programa de movilidad puede consultarse la siguiente dirección de Internet: <http://www.fundacioncarolina.es/ES/Paginas/index.aspx>

5. PROGRAMAS DE MOVILIDAD NACIONAL

En el marco del objetivo de apoyar y potenciar la movilidad de estudiantes, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid también ofrece a sus alumnos la posibilidad de participar en el marco del Sistema de Intercambio entre Centros Universitarios de España (Programa SICUE), que fue implantado en septiembre de 1999 por la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE).

Este programa de intercambio permite a los estudiantes realizar una movilidad entre centros universitarios de ámbito nacional con la garantía de reconocimiento académico en la Universidad de origen de los estudios cursados y superados en la Universidad de destino. No obstante, para participar en este programa de intercambio interuniversitario nacional, el estudiante deberá haber superado en la Universidad de origen un mínimo de 90 créditos y estar matriculado en, al menos, 30 créditos. No pueden cursarse asignaturas calificadas con "Suspense" con anterioridad en su Centro de Origen. La ayuda económica que, en forma de becas mensuales y de ayudas de viaje, pueden recibir los estudiantes a los que se les ha concedido previamente una plaza de movilidad SICUE procede de varias fuentes:

- Las becas SENECA, que financia el Ministerio de Ciencia e Innovación.
- Las ayudas FRAY LUIS DE LEON, incompatibles con las becas SENECA y que financia la Junta de Castilla y León.

En estos momentos, la Facultad mantiene vigentes acuerdos con 15 Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales pertenecientes a otras tantas Universidades españolas, con una oferta actual de unas 50 plazas en centros de destino situados en 10 Comunidades Autónomas diferentes, lo que asegura la cobertura de la demanda de movilidad por parte de los estudiantes del Centro. Se trata, concretamente, de las siguientes Universidades:



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

- UNIVERSIDAD DE A CORUÑA
- UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
- UNIVERSIDAD DE BARCELONA
- UNIVERSIDAD DE BURGOS
- UNIVERSIDAD DE CANTABRIA
- UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
- UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA (BADAJOZ)
- UNIVERSIDAD DE GRANADA
- UNIVERSIDAD DE ISLAS BALEARES (PALMA MALLORCA)
- UNIVERSIDAD DE JAÉN
- UNIVERSIDAD DE LEÓN
- UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO (VIZCAYA)
- UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
- UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
- UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Para obtener más información sobre este tipo de programa de movilidad puede consultarse la siguiente dirección de Internet:

http://www.uva.es/cocoon_uva/impe/uva/contenido?pag=/contenidos/serviciosAdministrativos/academicos/alumnos/universitarios/movilidadSICUE&idSeccion=69543&tamLetra=&idMenus=



5.3 Descripción de los módulos o materias de enseñanza- aprendizaje que constituye la estructura del plan.

Como se ha hecho constar anteriormente, los Departamentos y áreas implicadas en la puesta en marcha del nuevo Grado, debieron cumplimentar las fichas de Materia y Asignatura (estas últimas, se presentan en el Anexo II).

Fichas materias

Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)						
Contabilidad						
1	Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto			
	16,5		MX			
2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:						
	S1		S2	Fundamentos de Contabilidad (6 ECTS)		
	S3		S4			
	S5	Análisis y Control de Gestión (4,5 ECTS)	S6			
	S7		S8	Auditoría Interna del Área Comercial (6 ECTS)		
3 Requisitos previos:						
4 Competencias:						
G3, G4, G5, G6. E1, E2, E4, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E15, E16 T1, T2, T3, T4, T5, T6.						
5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:						
	Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas
	Clases teóricas (G4, G5, G6, E1, E2, E4, E5, E7, E8, E10, E11, E13)	2,6	65	Estudio autónomo individual o en grupo (G3, G5, G6, E7, E13, T1, T3, T6)	7	175
	Clases prácticas (E1, E2, E4, E5, E7, E8, E10, E11, E13, E15, E16, T1, T4, T5, T6)	2,04	51	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G3, G4, G5, G6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E15, E16, T1, T2, T3, T4, T5, T6)	2,1	52,5
	Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas (G5, E7, E9, E10, E13, E15, E16, T3, T4, T5, T6)	0,32	8	Documentación bibliográfica, de bases de datos y de información de Internet (E9, E15, T3, T4, T5, T6)	0,8	20
	Seminarios y Tutorías (G5, G6, E7, E8, E10, E11, E13, E15, E16, T3, T4, T5, T6)	1,12	23			
	Otras actividades	0	0			
	Sesiones de evaluación (E7, E9, E10, E13, T1, T4, T5, T6)	0,52	13			
	Total presencial	6,6	165	Total no presencial	9,9	247,5
5.1 Resultados de aprendizaje:						
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los aspectos básicos de la contabilidad. • Aprender a diferenciar entre activo, pasivo, gasto e ingreso y patrimonio neto. • Comprender los aspectos más importantes sobre los distintos ajustes a realizar al cierre del ejercicio económico: amortizaciones, deterioros, provisiones, periodificación,... • Comprender la dinámica a seguir para llegar a la redacción de las distintas cuentas anuales. • Comprender y analizar los estados financieros de las empresas. • Saber emitir informes sobre la situación económico-financiera de las empresas. • Análisis del sistema de control interno comercial. • Control administrativo y contable y evaluación del control interno, con su aplicación al área comercial. 						



6 **Sistemas de evaluación:**

- Registros de observación sistemática de actividad.
- Pruebas de desarrollo escrito.
- Solución de problemas.
- Trabajos individuales y en grupo.

7 **Contenidos de la materia:**

Fundamentos de Contabilidad:

Concepto y clasificación de la contabilidad. Método contable. Regulación contable. Patrimonio empresarial. Cuenta como elemento de representación y medida. Gastos e Ingresos. Ciclo contable. Amortizaciones. Deterioros de Valor. Periodificación contable. Cambios de estimación, cambios de criterio, errores. Plan General de Contabilidad. Principios contables generalmente aceptados. Criterios de Valoración. Existencias.

Análisis y Control de Gestión:

Elaboración de las cuentas anuales. Análisis e interpretación de la información financiera y económica. Emisión de informes válidos para la gestión.

Auditoría Interna del Área Comercial:

Objeto y contenido de la auditoría interna. Aspectos específicos del área comercial. Normas de auditoría interna. Normativa específica de las operaciones comerciales. El proceso de la auditoría interna y de gestión. El análisis del sistema de control interno; fases y procedimientos de auditoría a realizar. Los cuestionarios de control interno del área comercial. Control administrativo y contable de ventas, clientes, cobros, gastos del área comercial. La auditoría de marketing. Cuadro de mando integral del área comercial. Análisis de objetivos, estrategias y responsabilidades.

8 **Comentarios adicionales:**

En este apartado de las fichas de las asignaturas figuran, en su caso, algunas recomendaciones y otras especificaciones útiles.

9 **Descripción de las asignaturas:**

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Fundamentos de Contabilidad	6	FB
Análisis y Control de Gestión	4,5	OB
Auditoría Interna de la Función Comercial	6	OP



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)						
Finanzas						
1	Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto			
	16,5		MX			
2	Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:					
	S1		S2			
	S3		S4			
	S5		S6	Análisis y Financiación de Proyectos Empresariales (4,5 ECTS)		
	S7	Gestión Financiera (6 ECTS)	S8	Responsabilidad Social y Gobierno de la Empresa (6 ECTS)		
3	Requisitos previos:					
4	Competencias:					
	G1, G2, G3, G4, G5, G6. E2, E7, E12, E13, E15. T1, T2, T3, T4, T5, T7, T8, T9.					
5	Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:					
	Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos Horas	
	Clases teóricas (E1, E2, E5, E7, E9, E13, T4, T7, T8, T9)	3,3	82,5	Estudio autónomo individual o en grupo (G6, E1, E2, E3, E5, E7, E12, E13, T1, T2, T4, T5, T6, T7, T8)	4,4	110
	Clases prácticas (G3, E2, E7, E9, E12, E13, E15, T3, T4, T5, T7, T8)	1,3	32,5	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G3, G5, E1, E2, E5, E7, E10, E12, E13, E15, T1, T2, T3, T4, T5, T7, T8)	4,4	110
	Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas (E4, E6, E7, E8, E9, E13, T3, T4, T5)	0,35	8,75	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc. (G5, E10, E15, T2, T3, T7)	1,1	27,5
	Seminarios y Tutorías (G3, G5, G6, E7, E9, E13, T1, T2, T4, T5, T7, T8, T9)	1,1	27,5		0	0
	Otras actividades	0	0		0	0
	Sesiones de evaluación (Todas las competencias)	0,55	13,75		0	0
Total presencial	6,6	165	Total no presencial	9,9	247,5	
5.1	Resultados de aprendizaje:					
	<ul style="list-style-type: none"> Comprender las bases de las finanzas corporativas desde la perspectiva que puede resultar más útil a un graduado en marketing e investigación de mercados, así como habituarse a la terminología utilizada al respecto. Aprender las etapas y el contenido del proceso de planificación financiera, insertándolo en el marco de las estrategias empresariales. Manejar con soltura la metodología adecuada y los criterios apropiados para la evaluación, análisis de viabilidad y selección de proyectos de inversión. Saber distinguir las principales fuentes externas e internas de recursos financieros disponibles para la empresa, así como estimar el coste efectivo asociado a cada una de ellas y el coste medio ponderado global. Ser capaz de analizar la combinación de recursos financieros más adecuada e identificar los elementos determinantes de las diversas políticas de retribución a los accionistas. Conocer los objetivos de las finanzas operativas de la empresa y su relación con la liquidez y la rentabilidad. Saber optimizar y controlar la inversión y financiación en los activos y pasivos circulantes de la empresa, a la vez que apreciar los correspondientes riesgos. Aprender a determinar las necesidades de fondo de maniobra y a elegir una política para su financiación. Conocer los diferentes modelos de empresa y su gobierno, en el marco de los tipos de economía. 					



- Comprender la relación entre el modelo pluralista de empresa y la responsabilidad social de la misma.
- Entender los ejes de los diversos modelos de responsabilidad social empresarial.
- Identificar mecanismos institucionales para favorecer la participación efectiva de las partes interesadas en el gobierno corporativo ampliado o global.
- Manejar las principales herramientas de gestión de la responsabilidad social empresarial.
- Saber construir e interpretar los indicadores de responsabilidad social y aprender a elaborar memorias según estándares en la materia.

6 Sistemas de evaluación:

- Pruebas objetivas de tipo test.
- Pruebas de desarrollo escrito.
- Solución de problemas.
- Proyectos y trabajos individuales.
- Proyectos y trabajos en grupo

7 Contenidos de la materia:

Análisis y financiación de proyectos empresariales

Dirección financiera de la empresa y estrategia de creación de valor. Planificación financiera. Selección de proyectos de inversión en condiciones de certeza y de riesgo. El modelo de cartera de proyectos. Opciones reales y proyectos de inversión. Decisiones de financiación: fuentes de fondos, instrumentos y coste efectivo de los recursos financieros. Estructura óptima y coste medio ponderado del capital. Política de dividendos. Control y gobierno corporativo.

Gestión Financiera

Concepto y objetivos de la gestión financiera del circulante. Planificación financiera a corto plazo. Evaluación de las necesidades operativas de fondos y su cobertura. Gestión financiera de las existencias, los créditos comerciales y la tesorería e inversiones financieras a corto plazo. Fuentes de financiación a corto plazo. Negociación y relaciones bancarias. Control de los activos y pasivos circulantes.

Responsabilidad Social y Gobierno de la Empresa

Modelos de empresa y su gobierno. Orientación pluralista o *stakeholder*: fundamentos. Diferentes enfoques sobre la responsabilidad social de la empresa. Principios y bases para diseñar un modelo avanzado de empresa responsable y sostenible. Gobierno corporativo global: estructuras y procedimientos institucionales. Sistemas de gestión responsable. Evaluación, información y verificación de resultados: creación de valor para las partes interesadas, indicadores y memorias de sostenibilidad.

8 Comentarios adicionales:

En este apartado de las fichas de las asignaturas figuran, en su caso, algunas recomendaciones y otras especificaciones útiles.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Análisis y Financiación de Proyectos Empresariales	4,5	OB
Gestión Financiera	6	OP
Responsabilidad Social y Gobierno de la Empresa	6	OP



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)
Organización de Empresas

1	Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto
	27		MX

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:			
S1		S2	Introducción a la Economía de la Empresa (6 ECTS)
S3		S4	
S5		S6	Dirección de Equipos (3 ECTS)
S7	Dirección Estratégica (6 ECTS) Dirección y Gestión de la Innovación (6 ECTS)	S8	Creación de Empresas (6 ECTS)

3 Requisitos previos:

4 Competencias:
G1, G2, G3, G4, G5, G6 E1, E2, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E15 . T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9

5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:					
Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas
Clases teóricas (G1, G2, G3, G6, E1, E2, E5, E7, E8, E9, E12, T7, T8, T9)	4,7	117,5	Estudio autónomo individual o en grupo (G1, G2, G3, G5, E1, E2, E5, E7, E8, E10, T5, T6, T7, T8)	10,8	270
Clases prácticas (G1, G2, G3, G4, G5, G6, E1, E5, E8, E9, E10, E11, E12, T1, T4, T5, T7, T8)	2,2	55	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G1, G2, G3, G4, G5, G6, E1, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E15, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8)	3,6	90
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas (E1, E11, T3)	1,2	30	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet,... (G3, E5, E8, E9, E10, E15, T2, T3)	1,8	45
Seminarios y Tutorías (G2, G3, G4, G5, G6, E5, E8, E9, E10, E11, E12, T1, T2, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	1,8	45			
Otras actividades	0	0			
Sesiones de evaluación (todas las competencias)	0,9	22,5			
Total presencial	10,8	270	Total no presencial	16,2	405

- 5.1 **Resultados de aprendizaje:**
- Identificar y comprender los elementos fundamentales de la economía de la empresa: la empresa, el empresario y el entorno empresarial.
 - Comprender la naturaleza del sistema empresarial desde una perspectiva económica.
 - Conocer las aportaciones de la teoría de la organización
 - Comprender e Integrar los conceptos básicos en torno a los subsistemas y áreas funcionales de la empresa, así como las características básicas y el alcance de las diferentes funciones directivas en la empresa: la planificación, la organización, el liderazgo y el control.
 - Conocer la estructura organizativa de la empresa.
 - Conocer los diferentes estilos de dirección y liderazgo y, sobre esa base, saber adoptar decisiones adecuadas en función de las personas, de los objetivos y del entorno organizativo.
 - Ser capaz de dinamizar grupos y personas, comprendiendo los procesos que se generan y manejando las técnicas de comunicación y trabajo en equipo adecuadas.
 - Conocer los elementos clave en los procesos de análisis, formulación, ejecución y control para la dirección estratégica de las organizaciones.



- Saber realizar diagnósticos estratégicos básicos sobre organizaciones en entornos complejos e inciertos, mediante las metodologías analíticas pertinentes.
- Concebir, diseñar e implantar las estrategias apropiadas para lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, así como conocer los elementos principales para implantar, ejecutar y controlar las estrategias en las organizaciones.
- Saber distinguir una idea de negocio de una oportunidad de negocio, siendo capaz de analizar los problemas que comporta iniciar un nuevo proyecto empresarial.
- Identificar las oportunidades y amenazas de las nuevas ideas de negocio, junto con las fortalezas y debilidades internas, proponiendo alternativas estratégicas apropiadas para llevar adelante el proyecto.
- Saber elaborar un plan de empresa y conocer sus principales componentes.
- Comprender y diferenciar las definiciones esenciales y términos básicos relacionados con la innovación.
- Conocer las perspectivas teóricas y modelos clave en el campo de la dirección de la innovación, el cambio tecnológico y la gestión del conocimiento.
- Saber analizar e interpretar las principales estrategias para la innovación.
- Ser capaz de especificar y concatenar correctamente las diversas etapas del proceso de innovación.

6 Sistemas de evaluación:

- Pruebas objetivas de tipo test.
- Pruebas de desarrollo escrito.
- Solución de problemas.
- Proyectos y trabajos individuales.
- Proyectos y trabajos en grupo.

7 Contenidos de la materia:

Introducción a la Economía de la Empresa:

La empresa, el empresario y el entorno empresarial. Los subsistemas y las áreas funcionales de la empresa: Dirección, Recursos Humanos, Producción, Marketing y Finanzas. Las funciones directivas en la empresa: planificación, organización, liderazgo y control. La estrategia y el proceso de toma de decisiones en la empresa. La estructura organizativa de la empresa.

Dirección de Equipos:

Bases teóricas, objetivos y funciones de la dirección de equipos de trabajo. Estilos de dirección y de liderazgo. Competencias personales, interpersonales y de grupo. Desempeño personal y gestión del tiempo. Construcción de un equipo eficaz y fomento del espíritu de equipo. La comunicación en equipos y organizaciones. Establecimiento de pautas de funcionamiento en equipo y orientación al logro. Motivación y desarrollo de los miembros del equipo. Dinámicas de cooperación vs. competencia. Gestión de la diversidad, negociación y resolución de conflictos. Gestión del clima laboral. Técnicas de trabajo en equipo.

Dirección Estratégica:

Dirección estratégica: marco teórico, elementos básicos y fases del proceso. Análisis estratégico: análisis del entorno, análisis interno y diagnóstico. Determinación de los objetivos estratégicos. Formulación de la estrategia: tipos de estrategia, evaluación y selección. Sostenimiento de la ventaja competitiva: innovación y evolución. Implantación, ejecución y control de la estrategia.

Creación de Empresas

El empresario emprendedor: perfil, motivaciones, capacidades, habilidades y riesgos. Proceso de creación de una empresa. La idea de negocio: fuentes, técnicas de creatividad y métodos de selección. Visión estratégica y viabilidad del negocio. Motivos del fracaso en los nuevos proyectos. Plan de empresa. Aspectos jurídicos y de constitución. Financiación, subvenciones y ayudas. Organización interna. Dificultades en la puesta en marcha. Herramientas de control de la nueva iniciativa empresarial.

Dirección y Gestión de la Innovación

La innovación: conceptos fundamentales, tipos y fuentes. Modelos de procesos de innovación. Entorno de la innovación, factores relevantes y estrategias principales en el proceso de innovación. Innovación, aprendizaje de la organización y gestión del conocimiento, la investigación y el desarrollo. Elementos tácticos y operativos en la gestión de la innovación. Instituciones para la promoción de la innovación. Introducción de innovaciones, aceptación del cambio y estructura organizativa innovadora.

8 Comentarios adicionales:

En este apartado de las fichas de las asignaturas figuran, en su caso, algunas recomendaciones y otras especificaciones útiles.



9	Descripción de las asignaturas:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto	
		Denominación	Crd. ECTS
	Introducción a la Economía de la Empresa	6	FB
	Dirección de Equipos	3	OB
	Dirección Estratégica	6	OB
	Creación de Empresas	6	OP
	Dirección y Gestión de la Innovación	6	OP



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)						
Comercialización e Investigación de Mercados						
1 Créditos ECTS: Carácter: FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto						
79,5		MX				
2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:						
S1		S2				
S3	Dirección de Marketing I (4,5 ECTS)	S4	Dirección de Marketing II (4,5 ECTS) Fundamentos de Investigación de Mercados (6 ECTS)			
S5	Comportamiento del Consumidor (6 ECTS) Comunicación Comercial (6 ECTS) Políticas de Producto y Precio (4,5 ECTS)	S6	Investigación de Mercados Avanzada (6 ECTS) Distribución Comercial (6 ECTS) Marketing Internacional y Comercio Exterior (6 ECTS)			
S7	Estrategia de Marketing (6 ECTS) Temas Avanzados en Comunicación y Distribución Comercial (6 ECTS) Marketing digital (6 ECTS)	S8	Simulación en Marketing (6 ECTS) Marketing en Areas Específicas (6 ECTS)			
3 Requisitos previos:						
4 Competencias:						
G1, G2, G3, G4, G5, G6 E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16 T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9						
5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:						
Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas	
Clases teóricas (G1, G2, G3, G6, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E13, T8, T9)	11,62	290,5	Estudio autónomo individual o en grupo (G1, G5, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E8, E12, E13, T5, T6)	27,4	685	
Clases prácticas (G1, G2, G3, G6, E1, E3, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E16, T1, T4, T7)	5,5	137,5	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G1, G2, G3, G4, G5, G6, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, T1, T2, T4, T5, T6, T7)	14	350	
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas (G1, G2, G3, G6, E1, E3, E5, E8, E9, E11, E14, T3)	6,7	167,5	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc. (G1, G3, E3, E5, E8, E9, E10, E15, T2, T3)	6,3	157,5	
Seminarios y Tutorías (G1, G2, G3, G4, G5, G6, E3, E4, E5, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E16, T1, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	5,3	132,5				
Otras actividades	0	0				
Sesiones de evaluación (Todas las competencias)	2,68	67				
Total presencial	31,8	795	Total no presencial	47,7	1192,5	



5.1 Resultados de aprendizaje:

- Conocer los conceptos fundamentales sobre el marketing, su evolución y su función actual en la economía y en las organizaciones.
- Iniciarse en el manejo del lenguaje, las herramientas y la lógica del marketing.
- Comprender el proceso de dirección y planificación de marketing en una empresa o en una organización no lucrativa.
- Conocer las aportaciones teóricas y las herramientas disponibles para el diagnóstico y la elección entre alternativas en dirección de marketing.
- Saber enumerar y conceptualizar el conjunto de las variables de decisión fundamentales en el marketing mix, entendiendo sus interrelaciones.
- Conocer las diferentes fuentes de información y técnicas habitualmente aplicadas para la realización de un estudio de mercado.
- Ser capaz de diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación de un mercado, así como de interpretar sus resultados, redactar un informe al respecto y presentarlo adecuadamente.
- Conocer los principales modelos de comportamiento de compra y entender cómo deciden al respecto los consumidores y las organizaciones.
- Identificar las necesidades y deseos de los distintos tipos de cliente, a la vez que comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales o tecnológicas y las nuevas tendencias del consumo.
- Conocer las técnicas, métodos e instrumentos ligados al análisis y evaluación del comportamiento de compra y de sus elementos determinantes.
- Entender las funciones y características de la comunicación integrada de marketing, al igual que el proceso sistemático para articularla eficientemente.
- Saber establecer objetivos y asignar presupuesto para el mix de actividades de comunicación de marketing, así como para cada una de ellas.
- Ser capaz de identificar los factores que determinan el impacto alcanzado por una acción de comunicación de marketing.
- Conocer, entender y manejar las principales técnicas e instrumentos generales utilizados en la comunicación comercial, poniendo énfasis en un enfoque integrador al respecto.
- Saber analizar, valor y adoptar decisiones en relación con la variable producto y la variable precio.
- Conocer y saber aplicar las estrategias de desarrollo, lanzamiento, posicionamiento y eliminación de productos.
- Ser capaz de examinar y emitir un juicio razonado acerca de la percepción de la marca y su apreciación en el mercado objetivo, así como saber desarrollar estrategias para su potenciación.
- Comprender y manejar los enfoques, las estrategias y los métodos de fijación comercial de precios.
- Entender la integración de la distribución comercial dentro del conjunto de actividades empresariales para crear y entregar valor.
- Saber especificar y comprender las diferencias entre los principales canales de distribución e intermediarios existentes.
- Tener criterios para poder defender y justificar la adopción de una determinada estrategia de distribución y la correspondiente elección de un canal o canales a utilizar.
- Entender los fines y la función de los minoristas en el canal de distribución, así como diferenciar los principales tipos de establecimiento de venta al por menor.
- Tomar conciencia de la creciente relevancia de los mercados internacionales para las empresas y la importancia del comercio exterior.
- Ser capaz de analizar, evaluar y seleccionar un mercado exterior como objetivo comercial y un modo de penetración adecuado a sus características, así como adoptar las decisiones apropiadas en cuanto al programa de marketing mix correspondiente.
- Descubrir la importancia del contexto y la habilidad personal en la negociación intercultural.
- Entender las claves del comercio exterior, así como conocer las principales técnicas y procedimientos en relación con el mismo, incluyendo instrumentos utilizados, documentación manejada, elementos logísticos, entidades de promoción, etc.
- Entender el análisis estratégico de la cartera de productos-mercados y saber identificar las sinergias e interacciones entre las variables comerciales.
- Conocer y analizar correctamente las principales estrategias globales de marketing, sabiendo interpretarlas en un entorno competitivo para elegir la más adecuada en cada situación.
- Conocer modelos avanzados en relación con las estrategias de las organizaciones en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
- Ser capaz de aplicar los correspondientes enfoques y herramientas a la resolución de problemas y casos reales en dicho ámbito.
- Conocer y saber explicar los conceptos básicos del e-marketing, orientado a alcanzar y lograr mantener una presencia comercial efectiva y eficaz en la Red y en escenarios relacionados (teléfono móvil, televisión interactiva,...).



- Entender las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías para crear y consolidar las relaciones con los clientes.
- Comprender las ventajas e inconvenientes de las herramientas fundamentales del e-marketing para adoptar decisiones estratégicas u operativas y resolver problemas comerciales.
- Poner en práctica los conocimientos teóricos, las técnicas y las herramientas que se han aprendido en las distintas asignaturas referentes al marketing, la investigación de mercados o a otros ámbitos afines.
- Ser capaz de aplicar la estrategia de marketing y adoptar decisiones operativas mediante la simulación de situaciones reales.
- Aprender a orientarse, adaptarse y desenvolverse en escenarios imprevistos, aproximándose a los contextos de información incompleta y movimientos estratégicos entre competidores que caracterizan la vida real.
- Aplicar los principios, la teoría y la práctica del marketing a determinados sectores de actividad o contextos con características especiales, llegando así a saber adoptar las principales decisiones estratégicas y tácticas en ellos.
- Comprender la utilidad del marketing más allá del habitual marco empresarial y lucrativo.
- Ser capaz de diseñar e implantar un plan de marketing y saber evaluar y controlar la ejecución del mismo, otorgando la debida importancia a la aplicación de un modelo organizativo coherente con dicho plan.
- Ser capaz de analizar y enjuiciar de forma razonada una actuación comercial.
- Saber desarrollar un trabajo de asesoramiento en el ámbito de la dirección de marketing y redactar el correspondiente informe.
- Comprender la importancia del compromiso ético y la responsabilidad en el trabajo dentro del área comercial.
- Conocer las tendencias actuales en dirección de marketing.

6 Sistemas de evaluación:

- Pruebas objetivas de tipo test.
- Pruebas de desarrollo escrito.
- Solución de problemas.
- Proyectos y trabajos individuales.
- Proyectos y trabajos en grupo.

7 Contenidos de la materia:

Dirección de Marketing I

Concepto, naturaleza, evolución y orientaciones del marketing. Marketing estratégico y operativo. El sistema de información de marketing y la investigación de mercados. Tipos de mercado y comportamientos de compra. La planificación del marketing. Identificación de las oportunidades de mercado y delimitación del mercado de referencia. Evaluación del atractivo del mercado y análisis de la competencia. Segmentación del mercado y posicionamiento en el mercado objetivo. Ventaja competitiva y creación de valor. El programa de marketing mix. La ética en marketing.

Dirección de Marketing II

La dirección comercial y el diseño del plan de marketing. Diagnóstico y elección estratégicos. Las variables de actuación comercial. Decisiones sobre producto. Decisiones sobre precio. Decisiones sobre distribución comercial. Decisiones sobre comunicación comercial. Implantación, ejecución, evaluación y control del plan de marketing. Tendencias actuales en dirección comercial.

Fundamentos de Investigación de Mercados

El sistema de información de marketing y la investigación de mercados. Tipología, objetivos, fuentes, etapas, diseño y organización de la investigación de mercados. Técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida de información. Diseño y elección de la muestra. Escalas de medición. Trabajo de campo, preparación y análisis de datos. Interpretación de resultados. Redacción y presentación del informe de investigación.

Comportamiento del Consumidor

Comportamiento del consumidor: enfoques de estudio. Modelización del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra y sus fases. Influencias externas e internas. La adopción de innovaciones. Comportamiento y proceso de compra de las organizaciones. Ética y consumo responsable.

Comunicación Comercial

Comunicación integrada de marketing: funciones, características y proceso. Imagen corporativa, gestión de marcas y posicionamiento. Mix de comunicación, objetivos y presupuesto. Publicidad: diseño y creatividad, medios y soportes, eficacia y control. Relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Promoción de ventas. Marketing directo. Comunicación en el punto de venta. Ferias y exposiciones comerciales. Venta personal. Comunicación interactiva. Planificación, ética y control de la comunicación integrada.

**Políticas de Producto y Precio**

La planificación del producto en marketing. Elementos de identificación y análisis del producto como generador de valor. La cartera de productos de la empresa y su adaptación a necesidades o deseos cambiantes. Desarrollo, modificación y eliminación de productos. Identidad y dirección de marca. Estrategia y gestión comercial de precios. Factores determinantes del precio. Enfoques y métodos de fijación de precios.

Investigación de Mercados Avanzada

La investigación de mercados y su adopción por las organizaciones. Recogida, organización, procesamiento y verificación de informaciones. Relevancia y utilización práctica del análisis multivariante de datos en la investigación de mercados. Aplicación de la investigación de mercados a determinadas áreas del marketing, como el análisis del comportamiento del consumidor, el análisis de la estructura del mercado y segmentación, el desarrollo del programa de marketing mix. etc. La ética en la investigación de mercados.

Distribución Comercial

La distribución comercial: marco teórico, funciones, canales y organización. Análisis estratégico y elección de canales de comercialización. Relaciones con los mayoristas y otros intermediarios, dinámica comercial, calidad y satisfacción en el canal de distribución. Control, reorganización e integración de canales comerciales. Minoristas: fines y función. Formatos y tipos de establecimiento comercial. Dirección y gestión del comercio minorista: localización, organización, surtido, marcas de distribuidor, precios, merchandising y promoción de ventas. Aspectos éticos en la distribución comercial.

Marketing Internacional y Comercio Exterior

Globalización, marketing internacional y fundamentos teóricos. Análisis del entorno e investigación comercial internacional. Proceso de internacionalización en el área de marketing: elección de un mercado objetivo y estrategias de penetración y desarrollo. Marketing operativo en perspectiva internacional. Negociación intercultural. Técnicas y procedimientos de comercio exterior: contratos, entrega de mercancías, cobros y pagos internacionales, documentación de transacciones, transportes, seguros, financiación y entidades de promoción del comercio exterior. Planificación, organización y control en marketing internacional.

Estrategia de Marketing

El marketing estratégico: concepto y alcance. El proceso de planificación estratégica en marketing: etapas. Alternativas estratégicas en marketing: clasificación y análisis. Estrategias de crecimiento o desarrollo, competitivas y de inversión o desinversión. Estrategias para líderes del mercado, empresas retadoras, empresas seguidoras y especialistas en nichos de mercado. Elección estratégica para lograr una ventaja competitiva y crear valor. Implantación, ejecución y control de la estrategia de marketing.

Temas Avanzados en Comunicación y Distribución Comercial

Comunicación y publicidad. El proceso y la estrategia publicitaria en las organizaciones. Mecanismos de actuación y modelos publicitarios. Agencias de publicidad y centrales de medios de comunicación. Estrategias de creación publicitaria. Comunicación persuasiva. Evaluación de la eficacia publicitaria. Estrategias de relaciones públicas. Opinión pública y gestión de conflictos. Dirección de ventas. Trade marketing. E-procurement y e-fulfillment. Nuevas estrategias en la gestión del comercio minorista.

Marketing digital

Marketing digital: perfil, ventajas, inconvenientes, objetivos, estrategias y modelos. Plan de e-marketing. Investigación de mercados online. Comportamiento del comprador y comercio electrónico: transacciones B2C y B2B. Desarrollo, contenido y analítica de webs. E-marketing y buscadores en Internet. Gestión electrónica de las relaciones con clientes y comunidades. Mix de e-marketing: características diferenciadoras y novedades. Implantación, ética, evaluación y métrica del **marketing digital**.

Simulación en Marketing

Adopción de decisiones en marketing: planificación, estrategia y variables operativas. Funcionamiento general de un simulador de marketing: presentación, entorno en el que se desarrolla, aprendizaje del juego y adopción de decisiones. Sesiones de simulación: calendario de organización de equipos y entrega de resultados parciales. Presentación del informe final.

Marketing en Áreas Específicas

Marketing en áreas específicas: empresarial y no empresarial, lucrativo y no lucrativo. Marketing industrial. Marketing de servicios: visión general, entidades financieras, sector turístico, centros educativos, instituciones sanitarias, actividades culturales, clubes deportivos, etc. Marketing político y electoral. Marketing de las Administraciones públicas. Marketing social, de ciudades, ecológico y medioambiental. Marketing interno. Marketing personal.



8 Comentarios adicionales:

En este apartado de las fichas de las asignaturas figuran, en su caso, algunas recomendaciones y otras especificaciones útiles.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Prácticas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Dirección de Marketing I	4,5	OB
Dirección de Marketing II	4,5	OB
Fundamentos de Investigación de Mercados	6	OB
Comportamiento del Consumidor	6	OB
Comunicación Comercial	6	OB
Políticas de Producto y Precio	4,5	OB
Investigación de Mercados Avanzada	6	OB
Distribución Comercial	6	OB
Marketing Internacional y Comercio Exterior	6	OB
Estrategia de Marketing	6	OB
Temas Avanzados en Comunicación y Distribución Comercial	6	OP
Marketing digital	6	OP
Simulación en Marketing	6	OP
Marketing en Áreas Específicas	6	OP



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)
Análisis Económico

1 Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas MX: Mixto
40,5		MX

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:

S1	Introducción a la Economía (6 ECTS.)	S2	
S3	Microeconomía (6 ECTS.)	S4	Macroeconomía (6 ECTS.)
S5		S6	Comercio y Relaciones Financieras Internacionales (4,5 ECTS)
S7	Economía Industrial (6 ECTS)	S8	Análisis de la Coyuntura (6 ECTS) Economía del Consumo y la Demanda (6 ECTS)

3 Requisitos previos:

--

4 Competencias:

G1, G2, G3, G4, G5, G6 E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E9, E12, E13, E14, E15 T1, T2, T3, T4, T5, T7
--

5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:

Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas
Clases teóricas (G1, G2, G3, G4, G5, G6, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E12)	9,3	235	Estudio autónomo individual o en grupo (G1, G3, G4, E1, E4, E6, E7, E12, E13, E15, T1, T2, T4, T5, T7)	15,4	385
Clases prácticas (G2, G3, G4, E1, E2, E4, E5, E6, E7, E9, E13, T1, T2)	2,7	67,5	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G1, G2, G3, G4, G5, G6, E1, E2, E3, E4, E7, E9, E12, E13, E14, E15, T1, T2, T3, T4, T5, T7)	6,4	160
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas (E1, E6, E15)	0,2	5	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc. (G3, E6, E14, E15, T1, T2, T3, T4, T5)	2,5	62,5
Seminarios y Tutorías (G1, G3, G4, E1, E2, E4, E5, E7, E9, E11, E13, E14, E15, T1, T3, T4)	3,3	82,5			
Otras actividades	0,0	0,0			
Sesiones de evaluación (G1, G2, G3, G4, G5, G6, E1, E4, E6, E7, E12, T1, T5, T7)	0,7	17,5			
Total presencial	16,2	405	Total no presencial	24,3	607,5



5.1 Resultados de aprendizaje:

- Comprender los principales modelos que describen el comportamiento de los agentes económicos individuales.
- Comprender los mecanismos de formación de los precios en los mercados individuales, tanto de bienes como de factores productivos.
- Conocer el funcionamiento de las diferentes estructuras de mercado de bienes y de factores en condiciones de equilibrio parcial.
- Entender el papel del dinero en la economía, el funcionamiento de sistema bancario y su importancia.
- Ser capaz de interpretar el comportamiento conjunto de la economía, tanto en el ámbito nacional.
- Ser capaz de entender fenómenos tales como la inflación, el paro, los déficit fiscales y de balanza de pagos y las posibles soluciones.
- Conseguir la destreza necesaria para el manejo de modelos micro y macroeconómicos, efectuando ejercicios de estática comparativa basados en los modelos aprendidos o reformulando los modelos básicos con supuestos ligeramente diferentes.
- Entender los principales modelos que explican las causas del intercambio de mercancías entre países y consecuencias del mismo sobre las variables económicas, tales como los precios relativos de los bienes, las rentas de los factores productivos y el bienestar social, tanto nacional como mundial, de los países que comercian.
- Comprender el funcionamiento de los distintos instrumentos de política comercial su articulación y sus efectos, así como su eficacia para lograr ciertos objetivos de las economías nacionales,
- Adquirir una visión amplia de las diferentes actuaciones de carácter estratégico que llevan a cabo las empresas y que afectan a decisiones como el gasto en publicidad o en I+D, la inversión en capacidad, la diversificación de producto, etc.
- Conocer los principales conceptos y rasgos del ciclo económico.
- Ser capaz de manejar las piezas de la teoría de la utilidad esperada con destreza desde un punto de vista tanto conceptual como formal, valorando críticamente su alcance
- Lograr las habilidades necesarias para el manejo de modelos económicos cuyo objeto básico es la transmisión de riesgos basados en esquemas teóricos de estados contingentes.
- Saber aplicar los principios aprendidos para diagnosticar y explicar de forma razonada problemas relacionados con los tópicos estudiados.

6 Sistemas de evaluación:

- Pruebas semi-objetivas de preguntas cortas.
- Pruebas de desarrollo escrito.
- Solución de problemas
- Registros de observación sistemática de actividad
- Proyectos y trabajos individuales y en grupo.
- Entrevista oral en tutorías activas

7 Contenidos de la materia:

Introducción a la Economía

El problema económico: recursos, necesidades y elección. Los Agentes Económicos (economías domésticas, empresas y gobierno) y sus comportamiento óptimo. Los Mercados y su estructura: el equilibrio de mercado y los precios de equilibrio. El mercado de Factores: oferta y demanda y su equilibrio. Los agregados económicos (consumo, inversión, gasto público): La Renta de Equilibrio. El dinero y el funcionamiento del mercado monetario. El sector exterior y la balanza de pagos: Equilibrio interno y externo de la economía. El mercado de divisas y el tipo de cambio de equilibrio

Microeconomía

Teoría del Consumidor: Restricción presupuestaria. Preferencias y función de utilidad. Función de demanda. Extensiones de la demanda: elección renta-ocio, consumo intertemporal. Introducción a la elección con incertidumbre: loterías, utilidad esperada y actitudes frente al riesgo. Teoría de la Empresa: Tecnología y eficiencia. Función de producción. Función de costes. Teoría de la productividad marginal y demanda de factores. Mercados de bienes: Competencia perfecta, Monopolio, Oligopolios. Mercados de factores productivos: Competencia Perfecta. Monopsonio. Modelos sindicales. Equilibrio general competitivo: Intercambio puro. Producción. Teoremas básicos de la Economía del Bienestar. Fallos de Mercado: Externalidades. Bienes Públicos. Precios no paramétricos

Macroeconomía

Modelo macroeconómico básico con precios fijos. Economía cerrada y abierta. Expectativas. Dinámica de la inflación y la producción a medio plazo. Crecimiento económico.

Comercio y Relaciones Financieras Internacionales

La teoría de la Ventaja comparativa. Modelos clásicos y neoclásicos del comercio internacional. Efectos del comercio sobre la distribución de la renta y el bienestar social. Las nuevas teorías del comercio internacional.



Economías de escala, competencia imperfecta y comercio internacional. La política comercial, instrumentos y efectos. Barreras arancelarias y no arancelarias. El comercio internacional, balanza de pagos y su relación con los mercados de divisas y los mercados internacionales de activos.

Economía Industrial

La concentración del mercado y la defensa de la competencia. El oligopolio con producto homogéneo. La creación de barreras a la entrada. La integración vertical. La diversificación de producto. La innovación y el progreso técnico.

Análisis de Coyuntura

Medición del ciclo económico. Rasgos básicos generales. Causas y mecanismos de propagación. Informes de coyuntura.

Economía del Consumo y la Demanda

Teoría básica del Consumo: La teoría básica de la demanda. Estática comparativa: la función de demanda ordinaria. Dualidad en el consumo. Ampliaciones de la teoría del Consumo: El consumidor como demandante de calidad. La asignación del tiempo en el consumo y en el trabajo. Consumo, ahorro e inversión en activos rentables. La demanda en condiciones de incertidumbre. Las decisiones de consumo con incertidumbre. El contrato de seguros. Asimetrías en la información.

8 Comentarios adicionales:

En este apartado de las fichas de las asignaturas figuran, en su caso, algunas recomendaciones y otras especificaciones útiles.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas
MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Introducción a la Economía	6	FB
Microeconomía	6	OB
Macroeconomía	6	OB
Comercio y relaciones Financieras Internacionales	4,5	OB
Economía Industrial	6	OP
Análisis de Coyuntura	6	OP
Economía del Consumo y la Demanda	6	OP



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)
Estructura e Instituciones Económicas

1 Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto
16,5		MX

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:

S1		S2	Economía Mundial (6 ECTS)
S3	Estructura Económica Sectorial (4,5 ECTS)	S4	
S5		S6	
S7	Integración Comercial Internacional (6 ECTS)	S8	

3 Requisitos previos:

--

4 Competencias:

G1, G2, G3, G4, G5, G6.
 E2, E4, E5, E6, E10
 T1, T3, T4, T5.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:

Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas
Clases teóricas (G1, G2, G3, G4, G5, G6; E2, E4, E5, E6, E10)	3,3	82,5	Estudio autónomo individual o en grupo (G1, G2, G3, G4, G5, G6, E2, E4, E5, E6, E10, T4, T5)	5,0	125
Clases prácticas (E2, E4, E10, T4, T5, T1, T3)	1,1	27,5	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (E2, E4, E5, E6, E10, T1, T3, T4, T5)	4,0	100
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas (T3)	0,55	13,75	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc. (G1, G2, G3, G4, G5, G6, E2, E4, E5, E6, E10, T3, T4, T5)	0,9	22,5
Seminarios y Tutorías (E2, E4, E5, E6, E10, T1, T3, T4, T5)	1,11	27,5			
Otras actividades presenciales	0	0			
Sesiones de evaluación (G1, G2, G3, G4, G5, G6, E2, E4, E5, E6, T4, T5)	0,55	13,75			
Total presencial	6,6	165	Total no presencial	9,9	247,5

- 5.1 Resultados de aprendizaje:**
- Conocer los fundamentos de la Ciencia Económica a un nivel avanzado.
 - Mostrar capacidad de aplicación de los conocimientos adquiridos en la resolución de problemas económicos y de elaborar y presentar los argumentos adecuados en respaldo de las soluciones propuestas.
 - Conocer las principales fuentes de información sobre la economía mundial y española y saber interpretarlas correctamente en el análisis de la economía.
 - Ser capaz de transmitir coherentemente, de forma oral y escrita, ideas y argumentos de naturaleza económica a públicos especializados y no especializados
 - Mostrar habilidades de aprendizaje necesarias que permita al alumno emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
 - Comprender el significado e implicaciones de los principios que inspiran los derechos humanos, la cultura de la paz y la necesidad de preservar el medio ambiente.
 - Comprender las bases institucionales y el funcionamiento de la economía mundial y española y especialmente de las relaciones comerciales internacionales.
 - Conocer los modelos y políticas aplicables por las empresas en su expansión comercial internacional.
 - Conocer la regulación de los mercados e intercambios de bienes, servicios y capitales en el ámbito internacional
 - Conocer el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios correspondientes a los diferentes sectores de actividad y de sus determinantes en el ámbito nacional e internacional.
 - Conocer la estructura de los sectores económicos en el contexto internacional y nacional.
 - Saber comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano.



- Dominar el manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)
- Mostrar capacidad de organización y de trabajo en equipo.
- Demostrar capacidad de gestión del tiempo, de toma de decisiones.

6 Sistemas de evaluación:

- Pruebas de desarrollo escrito.
- Solución de problemas.
- Proyectos y trabajos individuales
- Proyectos y trabajos en grupo.
- Entrevista oral en tutorías activas.
- Análisis de casos.

7 Contenidos de la materia:

Economía Mundial

Estudio de la economía mundial según el nivel de desarrollo de los países: Las economías avanzadas. Las economías planificadas y en transición. Las economías subdesarrolladas. Recursos humanos y naturales. Sectores productivos en la economía mundial. Las relaciones económicas internacionales: Las relaciones productivas y comerciales. Las relaciones monetarias y financieras. Los procesos de integración económica y monetaria.

Estructura Económica Sectorial

El proceso de desarrollo económico y los sectores productivos. Estudio de los sectores productivos: agricultura, energía, industria, construcción y servicios. El sector público. El sector exterior.

Integración Comercial Internacional

El origen, las funciones y la evolución del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT). La ronda Uruguay del GATT y la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC). El funcionamiento de la OMC y los principales desafíos de la política comercial actual. La integración comercial en el marco multilateral. El avance hacia la unión económica y monetaria en Europa occidental. La proyección exterior de la Unión Europea. La integración comercial en Norteamérica y en Asia. El desafío de la integración comercial en los países subdesarrollados.

8 Comentarios adicionales:

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Prácticas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Economía Mundial	6	FB
Estructura Económica Sectorial	4,5	OB
Integración Comercial Internacional	6	OP



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)					
Hacienda Pública y Fiscalidad					
1 Créditos ECTS:		Carácter: FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto			
6		OB			
2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:					
S1		S2			
S3	Tributación Comercial (6 ECTS)	S4			
S5		S6			
S7		S8			
3 Requisitos previos:					
4 Competencias:					
G2, G4, G5 E4, E6, E8, E10, E11, E13, E15 T1, T3, T4, T5, T7					
5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:					
Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas
Clases teóricas (G5, E4, E6, E13)	1,0	25	Estudio autónomo individual o en grupo (G2, G5, E4, E6, E10, E11, E13, T1, T5, T7)	2,4	60
Clases prácticas (G4, G5, E4, E6, E8, E10, E11, E13, T3, T5, T7)	0,6	15	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G2, G4, G5, E4, E6, E8, E10, E11, E13, T1, T3, T4, T5, T7)	0,8	20
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas (G5, E4, E6, E8, E10, E11, T3)	0,16	4	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc. (G5, E6, E8, E15, T3)	0,4	10
Seminarios y Tutorías (G2, G4, G5, E4, E6, E8, E10, E11, E13, T1, T4, T5)	0,32	8			
Otras actividades (E4, E6, T1, T3)	0,12	3			
Sesiones de evaluación (Todas las competencias)	0,2	5			
Total presencial	2,4	60	Total no presencial	3,6	90
5.1 Resultados de aprendizaje:					
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y comprender los conceptos impositivos. • Tener un conocimiento general del Sistema Fiscal Español y especialmente en los impuestos que afectan a la actividad comercial. • Elaborar las declaraciones-liquidaciones del IRPF e Impuesto de Sociedades de un empresario individual o societario. • Saber interpretar y aplicar la normativa fiscal que rigen las transacciones comerciales. • Ser capaz de elaborar las pertinentes declaraciones-liquidaciones del Impuesto sobre el Valor Añadido. 					



6 Sistemas de evaluación:

- Pruebas de desarrollo escrito
- Pruebas semiobjetivas de preguntas cortas
- Solución de problemas
- Análisis de casos
- Proyectos y trabajos individuales y en grupo

7 Contenidos de la materia:

Tributación Comercial:

Conceptos Impositivos. Sistema Fiscal Español. El empresario individual, profesional y societario: Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas e Impuesto sobre Sociedades. Tributación de las operaciones comerciales: Operaciones sujetas al Impuesto sobre el Valor Añadido.

8 Comentarios adicionales:

En este apartado de las fichas de las asignaturas figuran, en su caso, algunas recomendaciones y otras especificaciones útiles.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Tributación Comercial	6	OB



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)						
Política Económica						
1 Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto				
3	OB					
2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:						
S1		S2				
S3		S4				
S5	Principios de Política Económica (3 ECTS)	S6				
S7		S8				
3 Requisitos previos:						
4 Competencias:						
G2, G3, G4, G5, G6. E2, E6, E15 T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9.						
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:						
5.1	Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas
	Clases teóricas (G3, G5, G6, E2, E6)	0,66	16,5	Estudio autónomo individual o en grupo (G3, G4, G5, E2, E6, E15, T1, T2, T4, T5, T6, T7, T9)	1,20	30
	Clases prácticas (G3,G4,G5, E2, E6, E15, T4, T5, T6, T7, T9)	0,24	6	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G4, G5, E2, E6, E15, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	0,48	12
	Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas	0,00	0	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc. (G3, G5, E15, T2, T3)	0,12	3
	Seminarios y Tutorías (G2, G3, G4, G5, E6, E15, T1, T2, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	0,20	5			
	Otras actividades (G2, G3, G6, E2, E15, T1, T2, T6, T7, T9)	0,04	1			
	Sesiones de evaluación (G4, E2, E6, T1, T6, T7)	0,06	1,5			
	Total presencial	1,2	30	Total no presencial	1,8	45
5.1 Resultados de aprendizaje:						
<ul style="list-style-type: none"> Entender la intervención del sector público en las economías mixtas. Descubrir y conocer la interrelación existente entre el comportamiento político y la Política Económica. Conocer y saber distinguir cuáles son los principales objetivos que persiguen los gobiernos en sus programas de política económica, los indicadores básicos disponibles para su medición, la posible interdependencia que pueda existir entre ellos, los conflictos a que puede dar lugar esta última, la importancia y las características que reúne cada uno de ellos, así como la forma de alcanzarlos. Saber cuáles son los instrumentos principales con que cuentan las autoridades económicas para lograr 						



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

- sus objetivos de política económica, las características que presentan, cómo funcionan y los posibles efectos, buscados o no, que pueden producir sobre los objetivos a lograr.
- Entender cuál es el proceso que se sigue en la elaboración de la Política Económica, dónde está el origen de las decisiones, quiénes son los sujetos que participan en él, las etapas por las que atraviesa, así como los principales problemas que presenta.
 - Aprender a identificar y clasificar las políticas económicas, en función de diversos criterios.
 - Adquirir conceptos claros, desarrollar la capacidad de síntesis, aprender a establecer relaciones de carácter fundamental y adquirir un espíritu crítico sobre el contenido de la asignatura impartida.
 - Ser capaz de aplicar los conceptos y las herramientas estudiadas para el análisis de distintas situaciones económicas, proponer medidas de política económica para solucionar los problemas identificados, pudiendo elaborar un juicio racional y crítico sobre ellas.

6 Sistemas de evaluación:

- Pruebas objetivas de tipo test.
- Pruebas de desarrollo escrito.
- Análisis de casos.
- Proyectos y trabajos individuales.
- Proyectos y trabajos en grupo.

7 Contenidos de la materia:

Principios de Política Económica

Contenido: Economía y política económica. Comportamiento político y Política Económica. Objetivos. Instrumentos. El proceso de elaboración de la Política Económica. Clasificación de las Políticas Económicas.

8 Comentarios adicionales:

En este apartado de las fichas de las asignaturas figuran, en su caso, algunas recomendaciones y otras especificaciones útiles.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Principios de Política Económica	3	OB



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)					
Estadística y Econometría					
1 Créditos ECTS:		Carácter: FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto			
30		MX			
2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:					
S1		S2	Estadística I (6 ECTS)		
S3	Estadística II (6 ECTS)		S4	Técnicas Cuantitativas de Previsión (6 ECTS)	
S5	Análisis Multivariante de Datos Económicos (6 ECTS)		S6		
S7		S8	Muestreo y Fuentes Estadísticas (6 ECTS)		
3 Requisitos previos:					
4 Competencias:					
G1, G2, G3, G4, G5 E1, E3, E5, E6, E7, E8, E9, E11, E13, E14, E15 T1, T2, T3, T4, T5, T7					
5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:					
Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas
Clases teóricas (G1, G3, G4, G5, E1, E6, E8, E9, E11, E13, E14, E15)	3,4	85	Estudio autónomo individual o en grupo (G1, G2, G3, G4, G5, E6, E7, E8, E9, E13, E14, E15, T1, T2, T3, T4, T5, T7)	7	175
Clases prácticas (G2, G3, G4, G5, E1, E6, E7, E8, E9, E11, E13, E14, E15, T3, T7)	2,12	53	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G2, G3, G4, G5, E5, E6, E7, E8, E9, E11, E13, E14, E15, T1, T2, T3, T4, T5, T7)	6,4	130
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas (G2, G3, G5, E6, E7, E8, E9, E11, E13, E14, E15, T1, T3, T4, T7)	3,48	87	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc. (G3, G4, G5, E14, E15, T1, T3)	4,6	145
Seminarios y Tutorías (G2, G3, G4, G5, E6, E7, E8, E9, E13, E14, E15, T1, T2, T3, T4, T7)	2	50			
Otras actividades	0	0			
Sesiones de evaluación (G2, G3, G4, G5, E6, E8, E9, E13, E14, E15, T1, T2, T3)	1	25			
Total presencial	12	300	Total no presencial	18	450
5.1 Resultados de aprendizaje:					
<ul style="list-style-type: none"> • Percibir la importancia de la Estadística y la Econometría como instrumentos útiles para el análisis de la realidad económica y social y para la toma de decisiones en un entorno de incertidumbre. • Buscar y obtener datos estadísticos con la ayuda de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Saber utilizar estas Tecnologías para mejorar las habilidades de búsqueda de contenidos en el entorno bibliográfico. Conocer la metodología de las principales estadísticas económicas y sociales. 					



- Aprender en qué situaciones son adecuadas unas u otras herramientas estadísticas y obtener las características estadísticas más relevantes de los datos analizados.
- Representar de forma concisa y rigurosa las principales características obtenidas de los datos, así como saber interpretar el significado de las mismas.
- Manejar con destreza el software propuesto para el tratamiento estadístico y econométrico de los datos: Statgraphics, Eviews y SPSS.
- Familiarizarse con los modelos básicos para el análisis estadístico y econométrico-predictivo, desarrollando la capacidad de abstracción que le permita desarrollar el procedimiento formal que va desde el problema económico a su modelización estadístico-econométrica y de ésta a la interpretación de las conclusiones prácticas que se derivan.
- Familiarizarse con la naturaleza incierta de los datos económicos y, en consecuencia, con los conceptos básicos del cálculo de probabilidades.
- Entender claramente el significado de la naturaleza aleatoria de los datos económicos y de los obtenidos por muestreo y, con ello, entender, identificar y estimar los diferentes modelos teóricos que se plantean.
- Conocer algunas de las técnicas de análisis de predicción y previsión más utilizadas.
- Plantear hipótesis estadísticas sobre el comportamiento de los datos, entender los mecanismos de tales hipótesis, contrastar estas con los datos y tomar decisiones con los resultados obtenidos.
- Desarrollar el discurso estadístico armonizando el aprendizaje individual con el debate colectivo y, en concreto, con la elaboración en equipo, así como con un desarrollo de su espíritu crítico.

6 Sistemas de evaluación:

- Prueba presencial de valoración de los contenidos de la asignatura
- Prueba presencial utilizando herramientas informáticas
- Seguimiento continuado de la participación del alumno en clase y de la valoración de los trabajos realizados a lo largo del curso.

7 Contenidos de la materia:

Estadística I
Análisis exploratorio de datos: análisis de una variable y análisis de las relaciones entre dos variables. Probabilidad. Modelos de variables aleatorias.

Estadística II
Población y Muestra aleatoria simple. Concepto de estadístico y estimador. Propiedades de los estimadores. Técnicas de estimación puntual y por intervalos. Contrastes de hipótesis paramétricas y de hipótesis no paramétricas.

Técnicas Cuantitativas de Previsión
Modelo de regresión lineal. Modelo de regresión de elección discreta. Métodos de previsión deterministas de series temporales. Métodos de previsión aleatorios de series temporales. Métodos ARIMA.

Análisis Multivariante de Datos Económicos
Introducción al análisis multivariante. Análisis de la varianza. Análisis discriminante. Análisis de conglomerados (cluster). Análisis de componentes principales. Análisis factorial. Análisis de correspondencias. Otras técnicas de análisis multivariante. Manejo y aplicación de los programas informáticos SPSS y Excel

Muestreo y Fuentes Estadísticas
Teoría del muestreo. Inferencia con el muestreo aleatorio simple, estratificado y por conglomerados. Diseño y análisis de una encuesta por muestreo. Fuentes Estadísticas internacionales y nacionales.

8 Comentarios adicionales:

En este apartado de las fichas de las asignaturas figuran, en su caso, algunas recomendaciones y otras especificaciones útiles.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Estadística I	6	FB
Estadística II	6	OB
Técnicas Cuantitativas de Previsión	6	OB
Análisis Multivariante de Datos Económicos	6	OB
Muestreo y Fuentes Estadística	6	OP



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)
Matemáticas

1 Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto
12		FB

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:

S1	Matemáticas I (6 ECTS)	S2	Matemáticas II (6 ECTS)
S3		S4	
S5		S6	
S7		S8	

3 Requisitos previos:

4 Competencias:

G4, G5.
 E1, E8, E14, E15
 T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:

Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas
Clases teóricas (G5, E1, E8, T7)	1,6	40	Estudio autónomo individual o en grupo (G5, E1, E8, T2, T4, T5, T7, T8)	3,6	90
Clases prácticas (G5, E1, E8, E14, T7)	1,52	38	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G4, G5, E1, E8, E14, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7)	2,4	60
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas (G5, T3)	0,48	12	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc. (G5, E15, T3)	1,2	30
Seminarios y Tutorías (G4, G5, E1, E8, E14, T1, T4, T6, T7)	0,8	20			
Otras actividades	0	0			
Sesiones de evaluación (G4, E14, T1)	0,4	10			
Total presencial	4,8	120	Total no presencial	7,2	180

- 5.1 Resultados de aprendizaje:
- Adquirir habilidad en el cálculo matricial.
 - Resolver sistemas de ecuaciones lineales y saber interpretar resultados.
 - Adquirir habilidad en el manejo de vectores, bases y subespacios vectoriales.
 - Calcular determinantes y conocer sus propiedades básicas.
 - Hallar valores y vectores propios de matrices.
 - Diagonalizar matrices.
 - Clasificar formas cuadráticas.
 - Hallar límites y estudiar la continuidad de funciones de una variable.
 - Calcular derivadas de cualquier orden.
 - Representar gráficamente funciones de una variable.



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

- Aproximar funciones de una variable mediante polinomios de Taylor.
- Calcular primitivas de funciones.
- Conocer el concepto de integral de Riemann y su cálculo.
- Determinar la convergencia de integrales impropias y calcular su valor.
- Hallar las derivadas parciales, aplicar las reglas de derivación y utilizarlas para calcular el vector gradiente de una función escalar.
- Calcular las matrices Jacobiana y Hessiana de una función en un punto.
- Aproximar funciones de varias variables mediante polinomios de Taylor.
- Estudiar la existencia y derivabilidad de funciones implícitas.
- Conocer las propiedades de las funciones homogéneas.
- Conocer la noción de integración múltiple. Aplicar los teoremas de Fubini.
- Aplicar las condiciones necesarias y suficientes para hallar los óptimos de funciones sin restricciones y con restricciones de igualdad.
- Iniciar a los estudiantes en el estudio de la Matemática de las Operaciones Financieras.

6 Sistemas de evaluación:

- Pruebas de desarrollo escrito.
- Solución de problemas.

7 Contenidos de la materia:

Matemáticas I

Álgebra matricial. Sistemas de ecuaciones lineales. El espacio vectorial \mathbb{R}^n . Diagonalización de matrices. Formas cuadráticas. Cálculo diferencial e integral de funciones reales de una variable real.

Matemáticas II

Cálculo diferencial e integral de funciones de varias variables. Optimización sin restricciones y con restricciones de igualdad. Introducción a la Matemática de las Operaciones Financieras.

8 Comentarios adicionales:

En este apartado de las fichas de las asignaturas figuran, en su caso, algunas recomendaciones y otras especificaciones útiles.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Matemáticas I	6	FB
Matemáticas II	6	FB



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)					
Marco Jurídico					
1	Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto		
	18		MX		
2	Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:				
	S1	Introducción al Derecho (6 ECTS)	S2		
	S3	Régimen Jurídico del Mercado I (3 ECTS)	S4	Régimen Jurídico del Mercado II (3 ECTS)	
	S5		S6		
	S7		S8	Régimen Jurídico de la Distribución Comercial (6 ECTS)	
3	Requisitos previos:				
4	Competencias:				
	G2, G3, G4, G5, G6, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E15 T1, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9.				
5	Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:				
	Propuesta que se realiza, en cualquier caso, sin perjuicio del derecho a la libertad de cátedra (Art. 20 C.E.)				
	Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos Horas
	Clases teóricas (G3, G4, G5, G6, E1, E2, E5, E6, T1, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	3,6	90	Estudio autónomo individual o en grupo (G2, G3, G4, G5, G6, E1, E2, E4, E3, E5, E6, T1, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	5,4 135
	Clases prácticas (G2, G3, G4, G5, G6, E1, E2, E4, E5, E6, E15, E16, T1, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	0,84	21	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G2, G3, G4, G5, G6, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E15, T1, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	4,44 111
	Prácticas en aulas informáticas (G2, G3, G4, G5, E1, E3, E6, E15, T1 T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	0,48	12	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc. (G2, G3, G4, G5, E1, E3, E5, E6, E15, T1, T3, T4, T7)	0,96 24
	Seminarios y Tutorías (G2, G3, G4, G5, G6, E1, E2, E4, E5, E6, E15, T1, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	0,96	24		
	Otras actividades (G2, G3, G4, G5, G6, E1, E2, E4, E5, E6, T1 T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	0,48	12		
	Sesiones de evaluación (G2, G3, G4, G5, G6, E1, E2, E4, E5, E6, T1, T4, T6, T7, T8, T9)	0,84	21		
	Total presencial	7,2	180	Total no presencial	10,8 270
5.1	Resultados de aprendizaje: (Específicos de la materia o resumen de los esperados para las asignaturas)				
	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener una formación jurídica básica y general. • Identificar las fuentes del ordenamiento jurídico español y manejar la principal legislación y de la jurisprudencia, principalmente del Tribunal Supremo y del Tribunal Constitucional. • Conocer los principios básicos de la caracterización y organización del Estado español y de la Unión Europea. • Definir el marco jurídico en el que se desarrolla la actividad económica y empresarial e identificar los conflictos de intereses que se originan en su ejercicio. • Reconocer las distintas formas jurídicas de organización de la empresa, analizando las posibilidades que cada una pueda ofrecer para la mejor actuación en el mercado. • Explicar las normas y obligaciones básicas que se enmarcan en el Estatuto Jurídico del empresario. • Identificar y aplicar las reglas y criterios jurídicos principales que ordenan la intervención y la regulación jurídica del mercado. 				



- Conocer los principales aspectos de la regulación de la distribución comercial en nuestro país y analizar los conflictos de intereses que surgen en su entorno.
- Capacitar al alumno para entender las actuales tendencias en materia de comportamiento del consumidor y de desarrollo de los formatos comerciales en relación con sus implicaciones con la planificación urbanística y territorial.
- Capacitar al alumno para gestionar los procedimientos legalmente establecidos para poder desarrollar una actividad comercial en una ubicación concreta.
- Capacitar al alumno para planificar, gestionar y dinamizar un “centro comercial abierto”.
- Conocer y explicar el sistema jurídico de Protección de los consumidores y usuarios.
- Analizar el derecho de la competencia y de la publicidad comercial
- Identificar las normas nacionales, comunitarias e internacionales aplicables a la distribución comercial internacional.
- Conocer y utilizar las principales figuras contractuales del Derecho mercantil español en el ámbito de la distribución comercial

6 Sistemas de evaluación: (Genéricos de la titulación, específicos de la materia o resumen de las asignaturas)

- Pruebas objetivas de tipo test.
- Pruebas semi-objetivas de preguntas cortas.
- Pruebas de desarrollo escrito.
- Solución de problemas
- Análisis de casos
- Registros de observación sistemática de actividad
- Proyectos y trabajos individuales
- Proyectos y trabajos en grupo.

Esta propuesta se realiza, en cualquier caso, sin perjuicio del derecho a la libertad de cátedra (Art. 20 C.E.)

7 Contenidos de la materia: (Breve descripción de la materia)

Introducción al Derecho

El Estado social y democrático de Derecho. El Estado autonómico. La Constitución Económica. Sistema de fuentes del ordenamiento jurídico español. La Unión Europea: historia, instituciones, fuentes y características del Derecho comunitario. Las personas: capacidad jurídica y capacidad de obrar. La personalidad jurídica. Principios generales del Derecho de Obligaciones y Contratos. Mercado: empresa, empresario y consumo. Estatuto jurídico del empresario

Régimen Jurídico del Mercado I

1: Marco general de la intervención pública en la economía.

2: Regulación comercial: Licencias de apertura de establecimientos comerciales. Horarios comerciales. Pago a proveedores. Promoción de ventas (rebajas, saldos, ventas con obsequios). Venta con pérdidas. Ventas especiales (a distancia, automática, ambulante). Precios y etiquetado. Líneas de apoyo al comercio. Centros comerciales abiertos.

Régimen Jurídico del Mercado II

Principios jurídicos básicos de ordenación de los mercados. La protección de los consumidores y usuarios. Cuestiones generales. Derecho comparado y de la unión europea. La protección de los consumidores y usuarios en el derecho español. Derecho de la competencia: libre competencia y regulación de la competencia desleal. Régimen legal de la publicidad comercial.

Régimen Jurídico de la Distribución Comercial

La ordenación del mercado y la tipología de las redes de distribución. La distribución comercial en el Derecho Español. La contratación mercantil y los contratos de distribución: agencia, concesión, franquicia y mediación. Otros instrumentos de distribución comercial. Distribución comercial y Derecho de la competencia. La distribución comercial en el Derecho europeo e internacional.

8 Comentarios adicionales: (Cualquier aspecto, no descrito en los apartados anteriores)

El objetivo principal de las asignaturas que integran el marco jurídico es familiarizar al alumno con el lenguaje jurídico que, en principio, le es ajeno, lo cual le permitirá en su actividad profesional abordar con mayores garantías el imprescindible manejo de la información jurídica. Asimismo, se trata de proporcionar al alumno los conocimientos jurídicos básicos del marco legal aplicable a las empresas y a los empresarios, lo que resulta imprescindible para poder comprender el funcionamiento de los sistemas de economía de mercado.

En este apartado de las fichas de las asignaturas figuran, en su caso, algunas recomendaciones y otras especificaciones útiles.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto



Programa Verifica \ ANECA

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Introducción al Derecho	6	FB
Régimen Jurídico del Mercado I	3	OB
Régimen Jurídico del Mercado II	3	OB
Régimen Jurídico de la Distribución Comercial	6	OP



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)
Historia Económica

1 Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto
12		MX

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:

S1	Historia Económica Mundial (6 ECTS)	S2	
S3		S4	
S5		S6	
S7	Economía y Negocios en la América Latina del siglo XX (6 ECTS)	S8	

3 Requisitos previos:

--

4 Competencias:

G1, G3, G4, G5 E1, E2, E3, E8, E10, E15 T1, T3, T4, T6, T8, T9
--

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:

Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas
Clases teóricas (G1, G3, G5, E1, E2, E3, E10)	3,2	80	Estudio autónomo individual o en grupo (G1, G3, E1, E2)	4	100
Clases prácticas (G1, G3, E8, E10, E15, T3)	0,4	10	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G1, G3, G4, G5, E16, T4, T6, T8, T9)	2	50
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas (T3)	0,16	4	Documentación bibliográfica, de bases de datos y de información de Internet (E10, T3)	1,2	30
Seminarios y Tutorías (G1, G3, E1, T6)	0,4	10			
Otras actividades (G2, E2, E15, T9)	0,24	6			
Sesiones de evaluación (G1,G3, G4, E1, E2, T1)	0,4	10			
Total presencial	4,8	120	Total no presencial	7,2	180

- 5.1 Resultados de aprendizaje:**
- Disponer de unos conocimientos básicos sobre la evolución de la economía mundial particularmente en las dos últimas centurias.
 - Conocer la dimensión histórica de los fenómenos del crecimiento y desarrollo económico.
 - Identificar el papel que han jugado el Estado, el cambio técnico y el mercado en los procesos económicos y en perspectiva histórica.
 - Conocer los cambios en el mercado de bienes, las transformaciones en la distribución y provocación del producto y sus implicaciones en el crecimiento económico y en la empresa.
 - Disponer de un conocimiento amplio sobre las disparidades regionales en los procesos de industrialización.
 - Conocer la influencia de la pervivencia de las instituciones del Antiguo Régimen en el desarrollo económico contemporáneo y en diferentes áreas geográficas.



- Identificar los diferentes ciclos por los que ha atravesado la economía mundial.
- Disponer de un conocimiento integral sobre la evolución reciente de la economía latinoamericana.
- Conocer las claves de la internacionalización reciente de la empresa española en América Latina
- Sopesar las posibilidades que brindan los mercados emergentes para el crecimiento de la empresa en perspectiva histórica
- Identificar las claves de penetración de las empresas europeas en los mercados americanos particularmente en lo que se refiere a la promoción y distribución del producto
- Sopesar la importancia del conocimiento de realidades institucionales, religiosas, étnicas, culturales y sociales del país receptor de las inversiones en la implantación exterior de la empresa, en especial, la española, y en perspectiva histórica
- Valorar la importancia de la universalidad del Español y de la identidad cultural e histórica y las oportunidades económicas y comerciales que brinda
- Conocer la trayectoria económica en el siglo XX de los países de mayor importancia demográfica e implantación de las empresas y productos españoles, en especial de Brasil, México y Argentina.

6 Sistemas de evaluación:

- Pruebas de desarrollo escrito.
- Proyectos y trabajo en grupo
- Entrevista oral en tutoría activa

7 Contenidos de la materia:

Historia Económica Mundial

Las economías mundiales en el Antiguo Régimen. Los procesos de industrialización en el siglo XIX. Integración de la economía mundial 1870-1913. La coyuntura económica mundial 1914-1945: fluctuaciones y papel del Estado. La economía mundial desde 1945 en adelante.

Economía y Negocios en América Latina del siglo XX

Introducción: Capitales extranjeros y crecimiento económico de América Latina en el siglo XIX. Cambio institucional, revoluciones políticas y crecimiento económico, 1900-1945. América Latina y el mercado mundial en la primera mitad del siglo XX. Populismo, sustitución de importaciones y cambio económico en América Latina en la Edad Dorada del capitalismo (1945-1973): Variantes regionales. La singularidad cubana. América Latina en entre la crisis de 1973 y la de 1981. Democratización, desregulación e implantación de las empresas extranjeras en las dos últimas décadas del siglo XX. España y el mercado americano desde 1980 a nuestros días. La formación de las multinacionales latinoamericanas: los casos de Chile, Brasil, México, Colombia y Argentina

8 Comentarios adicionales:

En este apartado de las fichas de las asignaturas figuran, en su caso, algunas recomendaciones y otras especificaciones útiles.

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Historia Económica Mundial	6	FB
Economía y Negocios en América Latina del siglo XX	6	OP



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)
Sociología

1 Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto
22'5		MX

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:

S1	Sociología (6 ECTS)	S2	
S3		S4	Psico-sociología del Consumo (4,5 ECTS)
S5		S6	
S7	Análisis Cualitativo de la Investigación de Mercados (6 ECTS)	S8	Investigación de la Opinión Pública (6 ECTS)

3 Requisitos previos:

4 Competencias:
 G1, G2, G3, G4, G5, G6
 E1, E2, E3, E4, E5, E8, E9, E10, E11, E12, E14, E15, E16
 T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:

Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas
Clases teóricas (G1, G2, G3, G4, G5, E1, E2, E3, E4, E5, E8, T8, T9)	4,2	105	Estudio autónomo individual o en grupo (G5, G6, E4, E5, E8, E9, E10, E11, E15, T5, T6, T7)	7,2	180
Clases prácticas (G1, G4, E1, E2, E3, E4, E5, E8, E9, E10, E11, E15, T1, T2, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	2,4	60	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G2, G3, G4, G5, G6, E8, E9, E10, E11, E12, E14, E15, E16, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	4,2	105
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas	0	0	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc. (G3, E15, T1, T2, T3)	2,1	52,5
Seminarios y Tutorías (G1, G2, G3, G4, E1, E2, E3, E4, E5, E8, E9, E10, E11, E12, E14, T4, T5, T6, T7, T8, T9)	1,7	42,5			
Otras actividades	0	0			
Sesiones de evaluación (G1, G2, G3, G4, G6, E10, T1, T5)	0,7	17,5			
Total presencial	9	225	Total no presencial	13,5	337,5

- 5.1 Resultados de aprendizaje:**
- Conocer y manejar los principales conceptos, marcos interpretativos y fuentes de información para el análisis de los fenómenos sociales y saber aplicarlos a situaciones y contextos diferentes
 - Comprender críticamente la configuración de las sociedades actuales y los principales problemas y retos que en éstas se plantean, con especial atención a los de naturaleza económica
 - Caracterizar e interpretar los principales factores determinantes del cambio social y sus consecuencias



- con una perspectiva tanto local como global y con especial atención a los factores de naturaleza económica
- Conocer las etapas del cambio producido en las sociedades modernas en el ámbito del consumo desde los orígenes hasta la actualidad, y las tendencias de futuro
 - Interpretar el significado social del consumo y las lógicas que subyacen en las diversas prácticas de consumo.
 - Conocer el debate teórico sobre la sociedad de consumo, a través de sus representantes más destacados
 - Desarrollar una mirada cualitativa de la realidad social (de los mercados), complementaria a la aportada por la metodología cuantitativa.
 - Aprender a escuchar, observar y analizar los discursos y comportamientos de los actores sociales (de los/as consumidores/as) para poder interpretar y comprender el por qué de los mismos, manejando para ello una gran variedad de técnicas cualitativas aplicables en la investigación de mercados.
 - Diseñar proyectos cualitativos de investigación de mercados que permitan identificar, delimitar y caracterizar grupos y perfiles de consumidores.
 - Identificar y analizar críticamente las diferentes aproximaciones al concepto de Opinión Pública
 - Conocer y manejar los diversos métodos de estudio de la Opinión Pública.
 - Aplicar el análisis teórico-práctico de la Opinión Pública a la investigación de mercados, la publicidad y las relaciones públicas.

6 Sistemas de evaluación:

- Pruebas de desarrollo escrito.
- Solución de problemas.
- Proyectos y trabajos individuales.
- Proyectos y trabajos en grupo.

7 Contenidos de la materia:

Sociología:
El estudio científico de la sociedad: elementos de análisis y marcos interpretativos. Población, cultura, organización social e instituciones sociales. Economía y sociedad. Desigualdad y estratificación. El cambio social en el mundo moderno

Psico-sociología del Consumo:
Cambios sociales. Modernidad/Postmodernidad. Modelos de consumo. Nuevos valores, moda, identidades, lenguajes y estética a través del consumo. Globalización/glocalización. Homogenización/heterogenización. Los espacios de consumo

Análisis Cualitativo de la Investigación de Mercados:
Ciencia, Marketing y Análisis Cualitativo: la investigación comercial cualitativa. Complementariedad con la metodología cuantitativa. Técnicas cualitativas (observación, grupo de discusión, entrevista abierta, análisis de contenido, etc.). Diseño de un proyecto cualitativo de investigación de mercados. Redacción del informe final

Investigación de la Opinión Pública:
Opinión Pública: concepto, evolución histórica de su investigación. Marcos teóricos interpretativos. Actores del proceso de formación de la opinión pública. Formas de expresión. Influencia de los medios de comunicación de masas. Métodos de análisis de la Opinión Pública centrados en los estudios de mercado. Opinión Pública y publicidad. Gabinetes de comunicación

8 Comentarios adicionales:

En este apartado de las fichas de las asignaturas figuran, en su caso, algunas recomendaciones y otras especificaciones útiles.

9 Descripción de las asignaturas: FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Sociología	6	FB
Psico-sociología del Consumo	4,5	OB
Análisis Cualitativo de la Investigación de Mercados	6	OP
Investigación de la Opinión Pública	6	OP

**Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)****Prácticas Externas**

1 Créditos ECTS:	Carácter:	FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto
18		OP

2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:

S1		S2	
S3		S4	
S5		S6	
S7	Prácticas Externas I (6 ECTS)	S8	Prácticas Externas II(6 ECTS) Prácticas Externas III (6 ECTS)

3 Requisitos previos:

Se requiere que el alumno haya completado los 60 créditos de formación básica y al menos 90 de formación obligatoria del Grado.

4 Competencias:

G2, G3, G4, G6.
E3, E4, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E13, E14, E16
T1, T3, T4, T5, T7, T8.

5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:

Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas
Clases teóricas	0	0	Estudio autónomo individual o en grupo (G2, G6, E3, E4, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E14, E16, T3, T4, T5, T7, T8)	15,6	390
Clases prácticas	0	0	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G2, G3, G4, E16, T1, T3, T4, T5)	1,8	45
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas	0	0	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc.	0	0
Seminarios y Tutorías (G2, E10, E13)	0,48	12			
Otras actividades	0	0			
Sesiones de evaluación (G2, G4, E10, E13, E14, T1)	0,12	3			
Total presencial	0,6	15	Total no presencial	17,4	435

5.1 Resultados de aprendizaje:

- Iniciar al estudiante en la práctica profesional propia de los graduados en Finanzas, Banca y Seguros.
- Poner en práctica en un entorno laboral los conocimientos teóricos adquiridos durante el Grado.
- Promover la integración en un grupo de trabajo establecido y aprender a trabajar en equipo.

6 Sistemas de evaluación:

- La Facultad asignará a cada estudiante un tutor o tutores académicos que se encargarán de atender a éste en aquellas cuestiones relacionadas con la actividad externa, incluida la elaboración de la memoria final.
- Al finalizar las prácticas externas, el estudiante presentará una memoria escrita sobre las actividades desarrolladas.
- La evaluación de las prácticas se realizará de forma continua por el tutor o tutores académicos encargados, teniéndose en consideración el desarrollo de la práctica, la memoria del estudiante y el informe del tutor de la empresa o institución.



7 Contenidos de la materia:

La naturaleza de la actividad desarrollada por el alumno dependerá del marco laboral en que éste se integre, sin que existan contenidos preestablecidos. En cualquier caso, el alumno adquirirá una experiencia inicial en relación con las competencias adquiridas en el Grado y dentro de un entorno profesional.

8 Comentarios adicionales:

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mix

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Prácticas Externas I	6	OP
Prácticas Externas II	6	OP
Prácticas Externas III	6	OP



Denominación de la materia: (Codificación o numeración y nombre)					
Trabajo Fin de Grado					
1 Créditos ECTS:		Carácter:			
6		FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto OB			
2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:					
S1		S2			
S3		S4			
S5		S6			
S7		S8	Trabajo Fin de Grado (6 ECTS)		
3 Requisitos previos:					
Se requiere que el alumno haya completado los 60 créditos de formación básica y los 120 de formación obligatoria del Grado.					
4 Competencias:					
G1, G2, G4, G5, G6. E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E14, E15, E16 T1, T3, T5, T6, T7, T8					
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:					
5					
Actividades presenciales	Créditos	Horas	Actividades no presenciales	Créditos	Horas
Clases teóricas	0	0	Estudio autónomo individual o en grupo (G1, E6, E7, E16, T5, T6, T8)	2,8	70
Clases prácticas	0	0	Elaboración de trabajos teóricos y/o prácticos (G2, G4, G6, E6, E8, E9, E10, E12, E14, E15, E16, T6, T7)	2,3	57,5
Prácticas de laboratorio y/o en aulas informáticas	0	0	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc.	0,6	15
Seminarios y Tutorías (G2, E11, T3, T5, T7)	0,24	6			
Otras actividades	0	0			
Sesiones de evaluación (G2, G4, G5, E6, E12, T1, T5, T7)	0,06	1,5			
Total presencial	0,3	7,5	Total no presencial	5,7	142,5
5.1 Resultados de aprendizaje:					
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan de trabajo sobre un tema de contenido económico que tenga en cuenta el planteamiento de un problema, su documentación y su resolución. Ser capaz de buscar, seleccionar y analizar información de diferentes tipos (cuantitativa y cualitativa) y fuentes (bibliografía, bases de datos, Internet, prensa, etc.). Aportar una visión personal al tema objeto de estudio. Incorporar en el análisis del tema planteado la dimensión ética, de igualdad, de sostenibilidad y responsabilidad. Situar los problemas económicos y/o sociales en un contexto más amplio y estratégico. Aprender a trabajar en equipo, así como a comunicar, argumentar, negociar e interactuar con otras personas, y tomar decisiones en situaciones con mayor o menor grado de información, estimulando actitudes que permitan orientar la actividad profesional, el espíritu crítico y la capacidad creativa y proactiva. Obtener una visión generalista de los problemas, integrando y relacionando perspectivas y contenidos de diversas materias del Grado. 					



6 Sistemas de evaluación:

- La Facultad asignará a cada estudiante un tutor o tutores académicos que se encargarán de guiarle en el diseño y desarrollo del Trabajo de Fin de Grado.
- El trabajo culminará en un informe escrito sobre algún aspecto del contenido del Título y su exposición oral ante un Tribunal del Trabajo Fin de Grado, conforme a la normativa vigente.
- Se valorará tanto el contenido en si mismo, como el desarrollo estructural (introducción, justificación del trabajo, objeto del estudio, hipótesis, estado de la cuestión, metodología, resultados, conclusiones, bibliografía y fuentes).
- Se valorará, asimismo, la capacidad de comunicación oral del futuro graduado.

7 Contenidos de la materia:

Mediante el Trabajo Fin de Grado, el alumno debe demostrar que posee las habilidades que conducen a elaborar, presentar y defender un trabajo de investigación o de recopilación, a partir de material original, mediante la utilización de la metodología científica adecuada.

8 Comentarios adicionales:

9 Descripción de las asignaturas:

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto

Denominación	Crd. ECTS	Carácter
Trabajo Fin de Grado	6	OB