



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Memoria de Verificación

2009-2010



FORMULARIO PARA LA ELABORACIÓN DE LA MEMORIA DE VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE GRADO

Denominación del Título:

*Graduado/a en Marketing e investigación de Mercados por la
Universidad de Sevilla*

Rama del conocimiento:

Ciencias Sociales y Jurídicas

centro responsable:

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Versión 2 – Acuerdo 4.1.2/CG 24-11-17



Índice:

1.- DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO	3
2.- JUSTIFICACIÓN	5
3.- COMPETENCIAS	12
4.- ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	15
5.- PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	37
6.- PERSONAL ACADÉMICO	171
7.- RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	178
8.- RESULTADOS PREVISTOS	192
9.- SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO	195
10.- CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	196

1.- DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.0.- RESPONSABLE DEL TÍTULO

1º Apellido:	Núñez		
2º Apellido:	García		
Nombre:	Carmen	NIF:	28537925P
Centro responsable del título:	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		

1.1.- DENOMINACIÓN Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL TÍTULO

Denominación del título:	Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Sevilla
Menciones:	Gestión Comercial Marketing Digital Análisis Cuantitativo y Cualitativo en Marketing

1.2.- CENTRO RESPONSABLE DE ORGANIZAR LAS ENSEÑANZAS

Centro/s donde se impartirá el título:	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	
Universidades participantes (únicamente si se trata de un título conjunto, adjuntando el correspondiente convenio):	Universidad de Sevilla	

1.3.- TIPO DE ENSEÑANZA Y RAMA DEL CONOCIMIENTO A QUE SE VINCULA

Tipo de enseñanza:	Presencial	
Rama de conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas	
Ámbito de estudios:	342 Conforme a la clasificación internacional ISCED1	

1.4.- NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS

Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 1º año de implantación:	90
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 2º año de implantación:	90
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 3º año de implantación:	120
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 4º año de implantación:	120

1.5.- NÚMERO DE CRÉDITOS DEL TÍTULO Y REQUISITOS DE MATRÍCULACIÓN

Número de créditos ECTS del título:	240
Número mínimo de créditos ECTS de matrícula por el estudiante y período lectivo:	30
Normas de permanencia:	http://servicio.us.es/academica/sites/default/files/nuevosplanes/permanpdf.pdf

1.6.- RESTO DE INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA EXPEDICIÓN DEL SET

--	--



Profesión regulada para la que capacita el título: (Sólo para profesiones reguladas en España)	
Lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo: (Solo si se imparte al menos una asignatura en un idioma distinto al castellano)	<i>Lengua Castellana</i>

2.- JUSTIFICACIÓN

2.1.- JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO: INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO Y/O PROFESIONAL

El título de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados da continuidad al ya consolidado Título de segundo ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado.

El antecedente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla cabe situarlo en 1963, cuando a propuesta de un grupo de catedráticos de la Facultad de Derecho se crea el Instituto Universitario de Ciencias de la Empresa (I.U.c.E.), con un plan de estudios de tres años en el que se impartían materias de economía y empresa.

La Facultad se crea por el Decreto 2836/1971, sobre estructura de las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales y creación de la de Sevilla (BOE. Nº285 de 29/11/1971), en el que también se establece que todas las facultades ya existentes y las que sean creadas en el futuro pasen a denominarse de Ciencias Económicas y Empresariales, con la posibilidad de organizar las enseñanzas de dos ramas o secciones de Económicas y de Empresariales. La Universidad de Sevilla comienza impartiendo la sección de Empresariales y más adelante, en el año 1983, comienza a impartir la sección de Economía. En el curso 1995/96 se implanta la Licenciatura de segundo ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado. En el curso 2001/02 se reforman los planes de estudio aprobados en 1993 adaptados a la Ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre de Universidades.

Datos y estudios acerca de la demanda potencial del título y su interés para la sociedad

El arraigo de esta titulación en la Universidad de Sevilla puede reflejarse en el número de estudiantes matriculados en los tres últimos años académicos, que se refleja en el siguiente cuadro y justifican por si mismos la propuesta de ofertar el Título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados de Universidad de Sevilla

AÑOS	MARKETING
2005/06	95
2006/07	72
2007/08	94

Asimismo, según el informe de *infoempleo* de 2015 (http://iestatic.net/infoempleo/documentacion/Informe_Infoempleo-Adecco_2015.pdf) la oferta de empleo para el título de marketing en relación con el total de títulos universitarios de la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas es del 15,01% y del casi el 5% sobre el total de oferta de empleo específica para los titulados universitarios, cifras que serían superiores si consideráramos las ofertas de empleo de titulados superiores, que nuestros egresados pudieran cubrir. Estos ratios son muy similares a los correspondientes a los años

previos a la implantación del Grado. En este sentido, el criterio de empleabilidad es esencial para justificar el interés social de la titulación a la que este título de Grado viene a sustituir, la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados.

Relación de la propuesta con las características socioeconómicas de la zona de influencia del título

Los alumnos que hasta el momento se han venido licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado en la Universidad de Sevilla han adquirido capacidades similares a las propuestas en el nuevo grado en Marketing e Investigación de Mercados. Estos licenciados están actualmente desarrollando su carrera profesional en ámbitos muy variados, tanto en el marco de la empresa privada como en el de la empresa pública.

Sin ánimo de ser exhaustivos, podemos recoger ámbitos de actuación profesional de nuestros egresados, en cuanto que licenciados en esta facultad.

En el marco de la empresa, ya sea pública o privada se pueden realizar las funciones propias del departamento comercial (dirección de ventas, agente comercial), del departamento de marketing (marketing manager, product manager, responsable de investigación y técnicas de mercado) o del departamento exterior.

Otra posible orientación profesional se encuadra dentro del marco de la docencia e investigación ya sea en instituciones públicas o privadas. Podrían impartir clase en centros de Formación Profesional Específica en los modos de gestión y constitución de empresas, con especial énfasis en la familia profesional de comercio y mercadotecnia; centros universitarios y otros centros formativos, como academias o escuelas de negocios. Así como optar por convertirse en profesor de la enseñanza secundaria: bachillerato o formación profesional, profesor universitario, profesor de programas master o dedicar su carrera profesional a la investigación.

Se puede optar por orientar la carrera profesional en el marco funcionarial, previa oposición. El Estatuto Básico del Empleado Público (EBEP), art. 76, exige para el acceso al Grupo A, subgrupo A1, el título de Grado o, en su caso, el de Doctor, Licenciado, Arquitecto o Ingeniero, salvo que se haya establecido por ley otro título universitario (Ej., el título de Máster Universitario) para el acceso a determinados cuerpos o Escalas, además del título de Grado. Para el grupo A se requiere específicamente poseer la licenciatura. Distintas posibilidades son: profesores de instituto en materias económicas, técnicos comerciales, corredores colegiados de comercio. Obviamente también podrían optar por presentarse a oposiciones correspondientes al nivel B, que exigen sólo tres años de titulación.

Dada la internacionalización económica otro posible campo profesional es el ofertado por los diferente Organismos internacionales. Entre ellos el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial, la Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (OcDE), la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Unión Europea (UE), la Organización Mundial para la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas (ONU),...

Otra posibilidad es el ejercicio libre de la profesión: ya sea en el ámbito de la consultoría o gabinetes de estudios o en el entorno de las asesorías económicas. Se puede optar por ser por ejemplo por asesorías de evaluación de mercados y análisis de consumo, de productos y servicios; ya sea de forma individual o asociados a otros profesionales (economistas,

publicistas, psicólogos, estadistas...)

Esta amplia salida profesional justifica la relación de la propuesta con las características socioeconómicas del entorno.

Al amparo de artículo 9.3 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, a partir del curso 2018-19 se ofrece a los estudiantes del Grado en Marketing e Investigación de Mercados la posibilidad de obtención de menciones alusivas a itinerarios o intensificaciones curriculares, si cursan unas asignaturas determinadas del conjunto total de asignaturas optativas ofrecidas en el cuarto curso del Grado.

Estas menciones, como se explica en el apartado siguiente de la memoria, existen en universidades de gran prestigio tanto nacionales, como extranjeras y se conciben como un valor añadido al título de Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados.

EN SU CASO, NORMAS REGULADORAS DEL EJERCICIO PROFESIONAL

El Gobierno de España, hasta el momento, no ha establecido las condiciones a las que deberán adecuarse los diferentes planes de estudio para obtener las competencias necesarias para ejercer las diversas actividades que pueden desarrollar los profesionales del Marketing. Aunque esta profesión no está regulada, aún está vigente el Real Decreto 871/1977, de 26 de abril, por el que se aprueba el estatuto profesional de economistas y de profesores y peritos mercantiles.

2.2.- REFERENTES EXTERNOS A LA UNIVERSIDAD PROPONENTE QUE AVALEN LA ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA A CRITERIOS NACIONALES O INTERNACIONALES PARA TÍTULOS DE SIMILARES CARACTERÍSTICAS ACADÉMICAS

Referentes Normativos

Para elaborar el plan de estudios de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Sevilla y partiendo de la normativa estatal y autonómica, se han utilizado diversos referentes, entre los que destacamos los siguientes:

Normativa estatal:

- Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
- Ley orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
- REAL DECRETO 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.
- REAL DECRETO 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento Europeo al Título.
- REAL DECRETO 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- REAL DECRETO 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales (modificado por los Reales Decretos 861/2010, de 2 de

julio, 534/2013, de 12 de julio, 96/2014, de 14 de febrero y 43/2015, de 2 de febrero).

- REAL DECRETO 1509/2008, de 12 de septiembre, por el que se regula el Registro de Universidades, centros y Títulos.

- REAL DECRETO 1002/2010, de 5 de agosto, sobre expedición de títulos universitarios oficiales.

- REAL DECRETO 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la Educación Superior.

- REAL DECRETO 420/2015, de 29 de mayo, de creación, reconocimiento, autorización y acreditación de universidades y centros universitarios

Normativa autonómica:

- Acuerdo de la comisión Académica del consejo Andaluz de Universidades de 28 de marzo de 2008.

Referentes

- a) La guía de apoyo de la ANECA para la elaboración de la Memoria para la solicitud de títulos oficiales (21/12/07).
- b) Documento ponencia sobre “FAQS sobre la adaptación de las asignaturas al EEES” presentado en las XIII Jornadas de Enseñanza Universitaria de la Informática (JENUI2007).
- c) Informes “Tuning Educational Structures in Europe”, su versión original de 2005 y la ampliada de 2006.
- d) “complete set Dublín Descriptors 2004”: <http://www.jointquality.nl/>
- e) Informe “Reflex sobre el profesional flexible en la Sociedad del conocimiento editado por la ANECA” (28/06/2007).
- f) Informe “Una Universidad al servicio de la Sociedad” del círculo de Empresarios, 18 de diciembre de 2007.
- g) Informe sobre “Los economistas ante el espacio europeo de educación superior. Análisis desde la experiencia y determinaciones de las necesidades futuras”, dirigido por Salvador Marín y editado por el consejo General de colegios de Economistas, febrero de 2008.
- h) Informe “Empleabilidad y formación Universitaria” de Infoempleo, 2007 y 2015.
- i) Informe “Empleabilidad e Idiomas” de Infoempleo, 2007 y 2015.
- j) Planes de estudio de la licenciatura de segundo ciclo que actualmente se imparten en el resto de universidades públicas y privadas de España. Así como los planes de estudio del reciente estudio de grado de Marketing y Dirección comercial ya implantado en España.
- k) Resultados del Proyecto UE-converge elaborado por la Fundación Universitaria y Empresa (2008)
- l) Actas de las reuniones de la comisión de grado de Marketing e Investigación de Mercados creadas para el cumplimiento del Acuerdo anterior y formada por representantes de todas las universidades de Andalucía
- m) Acta final de 11 de septiembre de la comisión de rama económico-empresarial de Andalucía creada para el cumplimiento del Acuerdo anterior, en la que se establece el 75% de enseñanzas comunes del grado en Economía que deben tener las Universidades Públicas de Andalucía

como se ha indicado anteriormente, uno de los elementos de consulta externos han sido los libros blancos. Durante el proceso de elaboración de los mismos, se incluyó en las comisiones a representantes de colegios profesionales y/o empresas e instituciones afines a la naturaleza del título.

Por otra parte, los módulos comunes acordados por el consejo Andaluz de Universidades fueron propuestos en comisiones de rama que contaban con la presencia de agentes sociales. Estos estuvieron también presentes en las comisiones de rama que aprobaron finalmente las estructuras modulares de los títulos.

Igualmente, la Universidad de Sevilla encargó un proyecto de análisis estratégico para la convergencia europea que contemplaba entre sus objetivos valorar para cada una de las titulaciones las competencias genéricas que los empleadores y agentes sociales consideraban básicas en la formación de los estudiantes universitarios. En dicho estudio participaron tanto empleadores públicos y privados, como poderes públicos, colegios profesionales y asociaciones de diverso tipo. Las conclusiones de ese estudio han servido de base para orientar las propuestas de título.

Referentes Académicos

Buena parte de las universidades españolas han ofrecido tradicionalmente los estudios de Licenciatura de segundo ciclo de Investigación y Técnicas de mercados que se propone sustituir por este grado.

Además a nivel internacional se ofrecen estudios de marketing que avalan la propuesta como en las Universidades de Turín, Rotterdam y Arnhem.

Por lo que atañe a las universidades extranjeras, la regla se cumple igualmente. Las principales norteamericanas-Princeton, Harvard, Yale, MIT, Duke, Standford o Northwestern – y otras como las de california, Los Ángeles o New York dedican buena parte de su esfuerzo a programas de Marketing e Investigación de Mercados. Un repaso a las grandes universidades inglesas, alemanas, francesas, holandesas o italianas daría idéntico resultado.

Por su parte, la introducción de las menciones en el título del Grado en Marketing e Investigación de Mercados viene avalado por la existencia de un modelo similar en el ámbito universitario español, respondiendo a la nueva estructura de las enseñanzas universitarias oficiales, particularmente las de Grado, según lo establecido en Real Decreto 1002/2010, de 5 de agosto, sobre expedición de títulos universitarios oficiales.

En España hay numerosas universidades que tiene incorporada las menciones en la estructura de sus planes de estudio, tales como la Universidad complutense de Madrid, la Universidad de Valencia, la Universidad Autónoma de Barcelona, entre otras.

A nivel europeo, las intensificaciones curriculares –menciones- en marketing e Investigación de Mercados se contemplan en las principales universidades Europeas como: ESdP Europe (Francia), University of copenhagen (Dinamarca), Universidad de Manchester (Inglaterra), entre otras.

2.3.- DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

2.3.1.- Procedimientos de consulta INTERNOS

Descripción de los procedimientos de consulta internos:

colectivos y Órganos representativos implicados: Junta de Facultad, comisión Delegada de planes de estudios, Grupo de trabajo del Grado, departamentos, profesorado, alumnado y personal de administración y servicios.

Descripción del procedimiento:

1. El Grupo de trabajo (formado por profesores, alumnos, personal de administración y servicios y representantes del colegio de economistas) discute y elabora documentos de trabajo del Título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Sevilla. Para la elaboración de este documento se parte del acta de 11 de septiembre de 2008 de la comisión de rama económico-empresarial de Andalucía creada para el cumplimiento del Acuerdo anterior, en la que se establece el 75% de enseñanzas comunes del grado en Marketing que deben tener las Universidades Públicas de Andalucía. Asimismo, se atienden todas las sugerencias realizadas por los miembros de esa comisión.
2. La comisión Delegada (formada por profesores, alumnos, personal de administración y servicios y representantes del colegio de economistas) discute y elabora los planes de estudios y la memoria que se acompaña a partir de los trabajos realizados por el grupo de trabajo.
3. Difusión de este documento a todos los miembros PDI de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales a través de correo electrónico
4. Incorporación de las sugerencias de mejora al título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Sevilla.
5. Aprobación del documento por la comisión Delegada de Planes de Estudio
6. Ratificación del documento por la Junta de Facultad
7. Discusión y aprobación del documento por el consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla.

2.3.2.- Procedimientos de consulta EXTERNOS

La comisión Académica del consejo Andaluz de Universidades acordó el 22 de enero de 2008 la creación de dos comisiones para determinar los contenidos comunes de los títulos de graduado a establecer en Andalucía: (1) La comisión de Rama, presidida por un Rector –dos según los casos- y con representación de las Universidades, de Agentes Sociales y de estudiantes, cuya tarea fundamental es definir los créditos comunes a la rama, y recoger y analizar las propuestas que lleguen de las comisiones de Título para elevarlas a la comisión Académica del CAU, y (2) la comisión de Titulación, presidida por un Vicerrector/a y compuestas por los responsables de los centros -o persona en quien deleguen- en los que se imparta la titulación correspondiente. La comisión de titulación tiene la misión elevar a la comisión de rama su propuesta de título.
con este fin se crean la comisión de rama de Ciencias Económicas y Empresariales y la del



título de Marketing e Investigación de Mercados. Los trabajos de esta última comisión finalizaron el 2 de septiembre de 2008, elevando su propuesta a la comisión de rama. A su vez la comisión de rama aprobó el 11 de septiembre con sugerencias esta propuesta y la elevó a la comisión Académica del CAU, que la aprobó definitivamente.

A partir de estos trabajos, la Universidad de Sevilla comienza su trabajo a través del centro de la Facultad de Ciencias económicas y Empresariales

El colegio de economistas ha formado parte del grupo de trabajo del grado en Marketing e Investigación de Mercados y también de la comisión delegada contribuyendo con sus opiniones y sugerencias a la elaboración de todo el documento que se ha presentado para la verificación.

3.- COMPETENCIAS

3.1.- COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS QUE LOS ESTUDIANTES DEBEN ADQUIRIR DURANTE SUS ESTUDIOS Y QUE SON EXIGIBLES PARA OTORGAR EL TÍTULO

Deben describirse las competencias básicas del RD 1393/2007 (CBnúmero), las competencias generales (CGnúmero), las competencias transversales (CTnúmero) y las competencias específicas (CEnúmero).

COMPETENCIAS BÁSICAS: (las establecidas en el RD 1393/2007)

CB1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3.- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES: (CG1, CG2, etc...)

CG1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.

CG2. Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CG3. Tener capacidad de organizar y planificar

CG4. Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva

CG5. Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados

CG6. Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CG7. Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias de la Marketing e Investigación de Mercados

CG8. Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en todo el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados

CG9. Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados

- CG10. Leer y comunicarse en el ámbito profesional del marketing e investigación de mercados en más de un idioma, en especial en inglés
- CG11. Ser capaz tomar decisiones
- CG12. Tener pensamiento estratégico
- CG13. Ser capaz de trabajar en equipo
- CG14. Tener habilidades para trabajar bajo presión
- CG15. Ser capaz de liderar equipos.
- CG16. Ser capaz de negociar de forma eficaz
- CG17. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado
- CG18. Tener compromiso ético en el trabajo
- CG19. Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados
- CG20. Fomentar, garantizar, conocer y comprender la importancia del respeto a los Derechos Fundamentales, a la igualdad de oportunidades entre Hombres y Mujeres, a la Accesibilidad Universal para las personas con Discapacidad y al respeto a los Valores propios de una cultura de Paz y Valores Democráticos.
- CG21. Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
- CG22. Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas
- CG23. Ser capaz de trabajar de forma autónoma
- CG24. Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez
- CG25. Poseer motivación por la calidad
- CG26. Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa
- CG27. fomentar el Espíritu empresarial

COMPETENCIAS TRANSVERSALES: (al menos las dos indicadas)

CT1: Fomentar el espíritu emprendedor.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: (sólo se relacionarán aquellas asociadas a asignaturas obligatorias que deban adquirir todos los alumnos) (CE1, CE2, etc...)

- CE1. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
- CE2. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada
- CE3. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados
- CE4. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
- CE5. Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados
- CE6. Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en

especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.

CE7. Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.

CE8. Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial comprendiendo su fundamento teórico.

CE9. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial: en problemas de comercialización y de comunicación comercial.

CE10. Comprender los límites, las dinámicas del mercado y la organización interna de las organizaciones.

CE11. Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas

CE12. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE13. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.

CE15. Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y de los factores que le influyen desde la perspectiva de marketing.

CE17. Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación comercial.

CE18. Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de la organización.

CE19. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

CE20. Comprender el papel, la importancia y ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.

CE23. Ser capaz de diseñar, poner en marcha, gestionar e identificar los problemas de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.

CE25. Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones.

CE26. Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética del marketing empresarial.

CE27. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

CE28. Ser capaz de presentar y defender un proyecto de fin de grado del área de marketing e investigación de mercados

CE31. Conocer conceptos básicos de la teoría de precios para saber analizar y comprender el comportamiento de las empresas en los mercados en función de los objetivos que persigan

CE32. Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de fijación de precios (discriminación de precios, tarifa en dos partes,) y fijación de precios en condiciones de incertidumbre

CE33. Poseer y ser capaz de aplicar conocimientos básicos de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.

CE34. Evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción y seleccionar las mejores alternativas dados los objetivos

CE35. Conocer y aplicar los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico del mercado.

CE36. Conocer y aplicar las teorías de economía internacional y macroeconomía abierta a fin de profundizar en el análisis de los mercados internacionales

4.- ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1.- SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIA A LA MATRICULACIÓN Y PROCEDIMIENTOS ACCESIBLES DE ACOGIDA Y ORIENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO PARA FACILITAR SU INCORPORACIÓN A LA UNIVERSIDAD Y LA TITULACIÓN

A. Sistema de orientación y tutoría de la Universidad de Sevilla (US-Orienta)

Este sistema incluye todas las acciones y programas de orientación de la Universidad de Sevilla. Entre ellas, recoge un conjunto de actividades dirigidas a proporcionar al alumnado universitario una información exhaustiva sobre las distintas titulaciones oficiales ofrecidas por la Universidad de Sevilla. Las actividades principales desarrolladas por el programa de orientación son las siguientes:

1.1. Salón de estudiantes

Aunque las puertas abiertas están enfocadas a un público preuniversitario, la asistencia de un alto número de estudiantes universitarios ha llevado a incluir como colectivo de orientación a también a los estudiantes de grado. El Salón de Estudiantes y Ferisport, organizados por la Universidad de Sevilla, es uno de los eventos con mayor relevancia de nuestra Universidad de cara a la transición del alumnado preuniversitario dentro de las actuaciones del Área de Orientación del Vicerrectorado de Estudiantes.

1.2 Jornadas de puertas abiertas:

Estas Jornadas se organizan en cada centro para presentar su oferta académica. La Universidad de Sevilla organizará Jornadas de Puertas abiertas dirigidas a estudiantes de Grado, con objeto de presentar su oferta de estudios de Posgrado. Este tipo de actuaciones se incluyen en los Planes de Orientación y Acción Tutorial de los centros.

1.3. Participación en ferias nacionales e internacionales:

La Universidad de Sevilla, a través del Vicerrectorado de Ordenación Académica, Estudiantes y Relaciones Internacionales, participan en ferias de orientación en lugares de procedencia de su alumnado, especialmente en el seno de la comunidad Autónoma Andaluza, en Madrid y en el extranjero).

1.4. Participación en otras actividades de información y orientación que se propongan desde el Sistema de orientación y tutoría de la Universidad de Sevilla (US-Orienta).

1.5. Canal TVUS-Orienta. Ofrece la posibilidad de editar clips informativos sobre los estudios universitarios.

B. Información en Internet

con el fin de ayudar a los alumnos a configurar de forma adecuada y personalizada su itinerario curricular, la Universidad de Sevilla elabora materiales de información y orientación destinados a alumnos que acceden a la Universidad, entre los cuales se encuentra la Guía de Titulaciones de la Universidad de Sevilla, accesible desde la dirección web <http://www.us.es/estudios/index.html>

Específicamente, en el caso de los títulos de Grado, la Universidad de Sevilla tiene un Portal Web, donde se ofrece información detallada de la oferta de títulos oficiales clasificados por

diferentes criterios y en el que se ofrece información detallada sobre todos los aspectos de interés de cada título. Dicho portal está disponible en la dirección web: <http://www.us.es/estudios/grados/index.html>

Igualmente en el Portal Web de esta Universidad existe un apartado de Normativa Académica donde se refleja información actualizada sobre la reglamentación de aspectos relevantes para los alumnos y futuros alumnos universitarios, como puede ser los procesos de admisión, la normativa de matrícula, las normas de exámenes, evaluación y calificación de asignaturas, etc.. La dirección web donde se encuentra disponible: <http://www.us.es/acerca/normativa/index.html>

Por otro lado, en el procedimiento P10 del Sistema de Garantía de calidad del Título (apartado 9) se establece el mecanismo que se debe seguir en la Universidad de Sevilla para publicar la información sobre el plan de estudios, su desarrollo y sus resultados. La aplicación de dicho procedimiento garantiza, entre otras cuestiones relacionadas con la difusión del título, la existencia de un sistema accesible de información previa a la matriculación. La Universidad de Sevilla mantiene un portal de Másteres oficiales destinado a estudiantes potenciales de posgrado, que incluye información sobre acceso a las titulaciones de postgrado de la Universidad, Guía de titulaciones, planes de estudio y asignaturas, Becas, Alojamiento y Actividades de orientación

c. Revista y folletos de orientación dirigidos a estudiantes potenciales

La Universidad de Sevilla edita folletos informativos dirigidos a estudiantes potenciales de posgrado. Sus contenidos en formato electrónico, también se encuentran disponibles en la Web de los estudios de Máster Universitario de la Universidad de Sevilla.

D. Sobre el perfil de ingreso

Los alumnos que deseen cursar los estudios de Grado en Marketing e Investigación de Mercados es conveniente que posean una formación básica propia del Área de Humanidades y Ciencias Sociales, como Matemáticas, Sociología, Derecho, etc. e interés por el mundo empresarial.

Igualmente, es conveniente que sean alumnos con vocación empresarial, con buenas dotes de comunicación, gestión, análisis y facilidad en las relaciones interpersonales. Deben tener, capacidad de análisis y de síntesis, facilidad de comprensión y de abstracción, facilidad de expresión, espíritu crítico, pensamiento creativo, sociabilidad y una amplia visión del mundo y de sus interacciones socio-políticas y económicas.

Todo ello se resalta si el alumno de nuevo ingreso tiene espíritu emprendedor, está abierto a nuevas ideas y conceptos y dispone de muchas ganas de aprender y aplicar lo aprendido

4.2.-CRITERIOS DE ACCESO Y CONDICIONES O PRUEBAS DE ACCESO ESPECIALES

El acceso está regulado en el art. 3 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, sin perjuicio de lo establecido en la disposición adicional cuarta, por la que se fija el calendario de implantación.

El citado artículo dispone que podrán acceder a los estudios universitarios oficiales de Grado en las Universidades españolas, en las condiciones que para cada caso se determinan en el propio Real Decreto, quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

- a) Estudiantes en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o de otro declarado equivalente.
- b) Estudiantes en posesión del título de Bachillerato Europeo o del diploma de Bachillerato internacional.
- c) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios de Bachillerato o Bachiller procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad.
- d) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.
- e) Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior perteneciente al Sistema Educativo Español, o de títulos, diplomas o estudios declarados equivalentes u homologados a dichos títulos, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4 del Real Decreto.
- f) Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado miembro para acceder a sus Universidades.
- g) Personas mayores de veinticinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.
- h) Personas mayores de cuarenta años con experiencia laboral o profesional en relación con

una enseñanza.

i) Personas mayores de cuarenta y cinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.

j) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.

k) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.

l) Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la universidad correspondiente les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.

m) Estudiantes que estuvieran en condiciones de acceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.

Dispone asimismo que, en el ámbito de sus competencias, las Administraciones educativas podrán coordinar los procedimientos de acceso a las Universidades de su territorio.

En este sentido, la comisión del Distrito Único Universitario de Andalucía, establece para cada curso académico el procedimiento de ingreso en los estudios universitarios de Grado para las Universidades Públicas Andaluzas

(<http://www.juntadeandalucia.es/economiainnovacionyciencia/sguit>).

La Universidad de Sevilla **no dispone de una normativa propia de Acceso y Admisión**, dado que a efectos del ingreso de nuevos estudiantes, tanto en estudios de Grado como de Máster Universitario, se integra en el Distrito Único Universitario Andaluz anteriormente citado.

El proceso de admisión de los estudiantes de nuevo ingreso, está coordinado por la comisión del Distrito Único Universitario de Andalucía, la cual, anualmente publica en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, el procedimiento de admisión para los estudios de Grado.

Para esta titulación, **no se contemplan condiciones ni pruebas de acceso especiales.**

Número de plazas de nuevo ingreso:

En el apartado 1.3 se informa del número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en los primeros años de implantación del título. A continuación se informa del número de plazas aprobadas por el consejo de Gobierno para cada uno de los cursos de impartición:

curso	Nº de plazas aprobadas
-------	------------------------

2009/10	90
2010/11	90
2011/12	120
2012/13	120
2013/14	120
2014/15	120
2015/16	120
2016/17	120
2017/18	120

4.3.- SISTEMAS DE APOYO Y ORIENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNA VEZ MATRICULADOS

con independencia de los programas de tutela que como centro iniciemos, la Universidad de Sevilla ha puesto en marcha un sistema general de tutela de estudiantes para garantizar el seguimiento de los mismos, su orientación curricular, académica y personal, así como fomentar su integración en la vida universitaria. Igualmente, estos programas se ocuparán progresivamente de la orientación profesional a medida que los estudiantes se aproximen a la finalización de sus estudios.

A continuación se resumen las principales actividades que realiza la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y la Universidad de Sevilla:

A. Procedimiento de acogida a los nuevos estudiantes

El procedimiento de acogida y orientación de los nuevos estudiantes serán similar al que se organiza en la actualidad, consistente en una Jornada de Inauguración y presentación de los Estudios

B. Seguimiento y orientación de los alumnos

El seguimiento y orientación especial de alumnos se realizará a través del Plan de Acción Tutorial de la Universidad de Sevilla y del centro

1. El Plan de acción tutorial incluido en el Plan Propio de Docencia de la Universidad de Sevilla <https://ppropiodocencia.us.es/>
2. El Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo (<http://servicio.us.es/spee/>).
3. El Servicio de Orientación Profesional (<http://servicio.us.es/spee/empleo-servicio-orientacion>).
4. Asesoría Pedagógica del Servicio de Asistencia a la comunidad Universitaria (<http://sacu.us.es/>).
5. Sistemas de información generados por la Asesoría Psicológica (Servicio de Asistencia a la comunidad Universitaria). Esta Asesoría, además de atención individualizada para todos los miembros de la Universidad, desarrolla las siguientes actividades:

- Rendimiento Académico.

Actividad formativa dirigida a proporcionar a los alumnos las herramientas

necesarias para el correcto afrontamiento de contenidos que, por su propia naturaleza compleja, requiere distintas estrategias de abordaje. Esta acción formativa se lleva a cabo en dos momentos distintos del curso escolar: en primera instancia se organiza para los alumnos de nuevo ingreso de los 25 centros propios de la Universidad durante el mes de septiembre, antes del comienzo del curso. En este momento el denominado “curso para la mejora del Rendimiento Académico en la Universidad”, se erige como actividad de libre configuración y reconoce, por tanto, a sus participantes créditos de formación, con la peculiaridad de que los docentes de dicho curso se forman realizando el curso específico de libre de configuración con una carga de 60 horas titulado “Las técnicas de trabajo intelectual en la universidad. El desarrollo de un programa de intervención para la mejora del rendimiento académico de alumnos de nuevo ingreso”. En segunda instancia, y con el objetivo de abarcar al mayor número posible de beneficiarios – especialmente los que se incorporan más tarde y no asistieron entonces- , a lo largo del curso se organizan seminarios en los centros donde se haya conformado demanda suficiente.

- **Asesoramiento Vocacional**

Dirigido a preuniversitarios, universitarios y egresados, se ofrece a los usuarios información sistematizada, actualizada y exhaustiva acerca de las posibilidades de educación superior en titulaciones pertenecientes a universidades públicas y privadas, así como las referidas a los Grados Medio y Superior de Formación Profesional, Másteres oficiales, estudios de postgrado y Títulos Propios de las universidades; todo ello tanto en el ámbito de nuestro territorio nacional como en el extranjero, conjugando variables prácticas tales como las compatibilidades u opciones preferentes en función de la opción elegida en Bachillerato, además de lo referido a becas, cursos, seminarios, premios y prácticas. Dicha información se concreta aportando datos acerca de las asignaturas que componen cada ciclo, grado de dificultad de las mismas y salidas profesionales potenciales. Nos basamos para ello en su software específico que incluye valoraciones de estudiantes, profesores y profesionales relacionados con cada titulación.

- **Actividad Formativa**

Dotada de 60 horas, esta asesoría ofrece la actividad “Las técnicas de trabajo intelectual. El desarrollo de un programa de intervención para la mejora del rendimiento académico de alumnos de nuevo ingreso (código 7770898)”. Actualmente Libre configuración, pasará a incluirse como actividad en el suplemento al título. Los medios de difusión de los sistemas de información y las actividades que emanan de la Asesoría Pedagógica, Psicológica y Social del Servicio de Asistencia a la comunidad Universitaria se publicitan a través de dípticos y cartelería repartidos por todos los centros de la Universidad, con especial incidencia en aquellos momentos del año previos a la inscripción de cada una de ellas y, muy particularmente en los períodos de preinscripción y/o matrícula como alumnos de esta institución. No obstante, la vía preferente de difusión y comunicación la constituye la plataforma virtual de la Universidad de Sevilla (especialmente las referidas a las actividades de libre configuración) y, específicamente, la página web del SACU, donde este servicio pone el máximo empeño en ofrecer información total y actualizada. Organización de cursos de tutela de estudiantes, cursos de iniciación y cursos de orientación.

4.4.- TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS: SISTEMA PROPUESTO POR LA UNIVERSIDAD.

NORMATIVA REGULADORA DEL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA (Texto consolidado) (Aprobada por Acuerdo 4.3/CG 22-11-11 y modificada por Acuerdo 7.3/CG 20-2-15)

INTRODUCCIÓN

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales indica que, con objeto de hacer efectiva la movilidad de estudiantes, tanto dentro del territorio nacional como fuera de él, las universidades elaborarán y harán pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos, con sujeción a los criterios generales establecidos en el mismo.

La Universidad de Sevilla, a fin de dar cumplimiento al mencionado precepto, aprobó mediante Acuerdo 5.1/c.G. 30-09-2008 las Normas Básicas sobre Reconocimiento y Transferencia de créditos de aplicación a los estudios universitarios oficiales de Grado y Máster.

Posteriormente, el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el anterior, modifica sustancialmente el apartado correspondiente al régimen de reconocimiento y transferencia de créditos introduciendo nuevas posibilidades de reconocimiento académico, especialmente a partir de la experiencia laboral y profesional y a partir de estudios cursados en títulos propios.

Por todo ello, el consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla acuerda modificar las Normas Básicas aprobadas por el Acuerdo 5.1/c.G. 30-09-2008, que quedarán establecidas según las siguientes normas reguladoras:

CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto.

Las presentes normas tienen por objeto establecer los criterios generales y el procedimiento para el reconocimiento y la transferencia de créditos en las enseñanzas universitarias de Grado y Máster previstas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio.

Artículo 2. Ámbito de aplicación.

La presente normativa reguladora será de aplicación a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado y Máster impartidas por la Universidad de Sevilla.

Artículo 3. Definiciones.

3.1 Se entiende por reconocimiento de créditos la aceptación por la Universidad de Sevilla, a efectos de la obtención de un título universitario oficial, de:

- a. Los créditos obtenidos en otras enseñanzas universitarias oficiales.
- b. Los créditos obtenidos en enseñanzas superiores oficiales no universitarias.
- c. Los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias conducentes a otros títulos.
- d. La acreditación de experiencia laboral o profesional.
- e. La participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.

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

CAPITULO II: RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN ENSEÑANZAS OFICIALES DE GRADO.

Artículo 4. A partir de otros títulos de Grado.

4.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos universitarios de Grado se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

4.2 Para la resolución de estas solicitudes se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- 1) cuando el título de origen y el título de destino pertenezcan a la misma rama de conocimiento serán objeto de reconocimiento todos los créditos superados en materias de formación básica vinculadas a dicha rama de conocimiento.

Quando se hayan superado la totalidad de los créditos de formación básica del título de origen, se garantizará el reconocimiento de al menos 36 créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama en el título de destino.

- 2) cuando el título de origen y el título de destino pertenezcan a diferentes ramas de conocimiento serán objeto de reconocimiento todos los créditos superados en materias de formación básica de la rama de conocimiento a la que se encuentre adscrito el título de destino.
- 3) En todo caso, los efectos del reconocimiento de créditos se reflejarán en la resolución indicando las materias o asignaturas concretas que se considerarán superadas –que podrán tener el carácter de formación básica, obligatoria, optativa o prácticas externas– y, en su caso, los créditos reconocidos con cargo al cómputo de optatividad del plan de estudios.
- 4) El número de créditos reconocidos con cargo a la optatividad no podrá superar el número de créditos optativos exigido por el plan de estudios del título de destino.

- 5) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado.
- 6) En el ámbito del sistema universitario público andaluz serán objeto de reconocimiento automático los módulos o materias comunes definidas para cada título de Grado. En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a las mismas.
- 7) En el caso de títulos oficiales de Grado que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas en España, para los que el Gobierno haya establecido las condiciones a las que han de adecuarse los planes de estudios, se reconocerán los créditos de los módulos definidos en la correspondiente norma reguladora que hayan sido superados por el estudiante. En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a las mismas.

Artículo 5. A partir de títulos de Máster Universitario.

5.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos oficiales de Máster Universitario (tanto los regulados por el RD 56/2005, como por el RD 1393/2007) o periodo de formación específico del Doctorado se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

5.2 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado

Artículo 6. A partir de títulos de la anterior ordenación universitaria.

6.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos universitarios de la anterior ordenación universitaria, Arquitecto Técnico, Diplomado, Ingeniero Técnico, Maestro, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero o periodo de docencia del doctorado, se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

6.2 Para la resolución estas solicitudes se tendrán en cuentas los siguientes criterios.

- 1) cuando las competencias y conocimientos no estén explicitados o no puedan deducirse del plan de estudios de origen del estudiante se tomarán como referencia el número de créditos y/o los contenidos de las materias o asignaturas cursadas.
- 2) En el caso de títulos en proceso de extinción por la implantación de los nuevos títulos de Grado, la adaptación de los estudiantes a éstos últimos se basará en el reconocimiento de créditos previsto en la tabla de adaptación incluida en la correspondiente memoria de verificación del título de Grado en cuestión.
- 3) En los procesos de adaptación de estudiantes a los nuevos planes de los títulos de Grado deberá garantizarse que la situación académica de aquellos no resulte perjudicada. A tal efecto, las materias, asignaturas o créditos superados que no tengan

equivalencia en las correspondientes al plan de estudios de Grado se incorporarán en el expediente del estudiante como créditos genéricos de carácter optativo. Si, aún así resultarán excedentes, los créditos restantes se podrán incorporar al expediente como créditos transferidos, a petición del interesado y siempre que se trate de materias o asignaturas completas.

- 4) El número de créditos reconocidos con cargo a la optatividad no podrá superar el número de créditos optativos exigido por el plan de estudios del título de destino.
- 5) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado

Artículo 7. A partir de otros títulos universitarios.

7.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos universitarios que no tengan carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

7.2 El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de enseñanzas universitarias no oficiales y de la experiencia profesional o laboral prevista en el artículo 9 no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios de destino.

7.3 No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por el título oficial para el que se solicita el reconocimiento.

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

7.5 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado

Artículo 8. A partir de títulos de enseñanzas superiores.

8.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos oficiales españoles de educación superior no universitaria, se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

8.2 Podrán ser objeto de reconocimiento de créditos los estudios superados correspondientes a los siguientes títulos:

- a. Título Superior de Arte Dramático
- b. Título Superior de Artes Plásticas

- c. Título Superior de conservación y Restauración de Bienes culturales
- d. Título Superior de Danza
- e. Título Superior de Diseño
- f. Título Superior de Música
- g. Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño
- h. Técnico Superior de Formación Profesional
- i. Técnico Deportivo Superior

8.3 Únicamente podrán ser objeto de reconocimiento de créditos los estudios acreditados mediante los títulos oficiales enumerados en el apartado anterior. En el caso de enseñanzas artísticas de grado conducentes a titulaciones oficiales podrán ser objeto de reconocimiento los periodos parciales de estudios cursados, siempre que se acrediten oficialmente en créditos ECTS.

8.4 En función de los criterios generales que determine el Ministerio de Educación, cultura y Deporte y, previo acuerdo con la Administración educativa correspondiente, se garantizará un reconocimiento mínimo de créditos ECTS a quienes posean una titulación de educación superior y cursen otras enseñanzas relacionadas con dicho título.

8.5 En cualquier caso el número de créditos reconocidos no podrá superar el 60 por 100 de los créditos del plan de estudios correspondiente al título que se pretende cursar.

8.6 cuando el reconocimiento de créditos se solicite para cursar enseñanzas conducentes a la obtención de títulos que dan acceso al ejercicio de profesiones reguladas, deberá comprobarse que los estudios alegados reúnen los requisitos exigidos reglamentariamente para obtener la cualificación profesional necesaria.

8.7 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado.

Artículo 9. A partir de experiencia laboral o profesional.

9.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en experiencia laboral o profesional acreditada se resolverán teniendo en cuenta su relación con las competencias inherentes al título, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar, o los créditos aplicados al cómputo de optatividad del plan de estudios del título que se pretende obtener.

9.2 El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral acreditada y de enseñanzas universitarias no oficiales previstas en el artículo 7 no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios de destino.

9.3 Dentro de este límite se reconocerán hasta 6 créditos por cada año de experiencia laboral o profesional debidamente acreditada.

9.4 con carácter general, siempre que el plan de estudios contemple la posibilidad o necesidad de realizar prácticas externas, el reconocimiento de créditos por experiencia laboral o

profesional se aplicará preferentemente a este tipo de materias.

9.4 bis. Asimismo, podrán reconocerse por prácticas curriculares, aquellas prácticas extracurriculares que hayan sido gestionadas desde la Universidad de Sevilla o cualquier otra Universidad, al amparo del mismo título para el que se solicita el reconocimiento, siempre y cuando así lo estime la comisión competente en función del programa formativo acreditado de las mismas y de su relación con las competencias inherentes al título.

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

9.6 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado

Artículo 10. A partir de la realización de actividades universitarias.

10.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, serán resueltas teniendo en cuenta la normativa aprobada por el consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla mediante Acuerdo 5.1/CG 22-7-2010.

10.2 El número máximo de créditos que se podrá reconocer por la participación en estas actividades será de 6 créditos ECTS.

CAPÍTULO III: RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN ENSEÑANZAS OFICIALES DE MÁSTER.

Artículo 11. A partir de otros títulos de Grado, Máster o Doctorado.

11.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos universitarios de Grado, Máster -ya sean de Programas Oficiales de Postgrado regulados por el Real Decreto 56/2005 o de títulos de Máster desarrollados al amparo del Real Decreto 1393/2007- o periodo de formación específico del Doctorado –Real Decreto 1393/2007 y, en su caso, los derivados del Real Decreto 99/2011- se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

11.2 Para la resolución de estas solicitudes se tendrán en cuentas los siguientes criterios.

- 1) En el caso de solicitudes de reconocimiento de créditos entre títulos oficiales de Máster que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas, para los que el Gobierno haya establecido las condiciones a las que han de adecuarse los planes de estudios, se reconocerán los créditos de los módulos definidos en la correspondiente norma reguladora que hayan sido superados por el estudiante. En caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a las mismas.
- 2) En el caso de títulos de Máster en proceso de extinción por la implantación de nuevos

planes de estudios, la adaptación de los estudiantes a éstos últimos se basará en el reconocimiento de créditos previsto en la tabla de adaptación incluida en la correspondiente memoria de verificación del título de Máster en cuestión.

- 3) En los procesos de adaptación de estudiantes a los nuevos planes de los títulos de Máster deberá garantizarse que la situación académica de aquellos no resulte perjudicada. A tal efecto, las materias, asignaturas o créditos superados que no tengan equivalencia en las correspondientes al plan de estudios de destino se incorporarán en el expediente del estudiante como créditos genéricos de carácter optativo. Si, aún así resultarán excedentes, los créditos restantes se podrán incorporar al expediente como créditos transferidos, a petición del interesado y siempre que se trate de materias o asignaturas completas.
- 4) El número de créditos reconocidos con cargo a la optatividad no podrá superar el número de créditos optativos exigido por el plan de estudios del título de destino.
- 5) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.

Artículo 12. A partir de títulos de la anterior ordenación universitaria.

12.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos universitarios de la anterior ordenación universitaria, Arquitecto, Ingeniero, Licenciado o periodo de docencia del doctorado, se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

12.2 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.

Artículo 13. A partir de otros títulos universitarios.

13.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en estudios superados en títulos universitarios que no tengan carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, se resolverán teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias superadas y los previstos en el plan de estudios del título de destino, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar.

13.2 El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de enseñanzas universitarias no oficiales y de la experiencia profesional o laboral prevista en el artículo 14 no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios de destino.

13.3 No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por el título oficial para el que se solicita el reconocimiento.

13.4 El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que

no computarán a efectos de baremación del expediente.

13.5 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.

Artículo 14. A partir de experiencia laboral o profesional.

14.1 Las solicitudes de reconocimiento de créditos basadas en experiencia laboral o profesional acreditada se resolverán teniendo en cuenta su relación con las competencias inherentes al título, indicándose las materias o asignaturas que se considerarán superadas por el interesado y que, por lo tanto, no estarán obligados a cursar, o los créditos aplicados al cómputo de optatividad del plan de estudios del título que se pretende obtener.

14.2 El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral acreditada y de enseñanzas universitarias no oficiales previstas en el artículo 13 no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios de destino.

14.3 Dentro de este límite se reconocerán hasta 6 créditos por cada año de experiencia laboral o profesional debidamente acreditada.

14.4 con carácter general, siempre que el plan de estudios contemple la posibilidad o necesidad de realizar prácticas externas, el reconocimiento de créditos por experiencia laboral o profesional se aplicará preferentemente a este tipo de materias.

14.4 bis. Asimismo, podrán reconocerse por prácticas curriculares, aquellas prácticas extracurriculares que hayan sido gestionadas desde la Universidad de Sevilla o cualquier otra Universidad, al amparo del mismo título para el que se solicita el reconocimiento, siempre y cuando así lo estime la comisión competente en función del programa formativo acreditado de las mismas y de su relación con las competencias inherentes al título.

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

14.6 En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.

CAPÍTULO IV. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN PROGRAMAS DE MOVILIDAD

Artículo 15.

15.1 Los estudiantes que participen en programas de movilidad nacionales o internacionales suscritos por la Universidad de Sevilla, cursando un periodo de estudios en otras Universidades o Instituciones de Educación Superior obtendrán el reconocimiento que se derive del acuerdo académico establecido antes de su partida.

15.2 El periodo de estudios realizado en el marco de un programa oficial de movilidad deberá obtener un reconocimiento académico completo en la Universidad de Sevilla, debiendo reemplazar a un periodo comparable en ésta con los efectos previstos en el artículo 22 de las

presentes normas.

15.3 Antes de la partida de todo estudiante que participe en un programa de movilidad, el centro en el que se encuentre matriculado deberá facilitarle:

- Adecuada y suficiente información actualizada sobre los programas de estudios a cursar en la Institución de destino.
- Un acuerdo de estudios que contenga las materias a matricular en el centro de la Universidad de Sevilla independientemente de su naturaleza o tipo y las que vaya a cursar en el centro de destino.

15.4 Las equivalencias entre ambas se establecerán en función de las competencias asociadas a las mismas, atendiéndose especialmente al valor formativo conjunto de las actividades académicas desarrolladas y sin que sea necesariamente exigible la identidad de contenidos entre las materias y programas ni la plena equivalencia de créditos.

15.5 El contenido mínimo o máximo de créditos a incluir en los acuerdos de estudios será el que, en su caso, determinen los programas o convenios internacionales al amparo de los cuales se realicen las estancias. En el supuesto de que dichos programas o convenios no contemplarán previsiones al respecto, se actuará conforme a las siguientes reglas:

- a) con carácter general, para una estancia de curso completo, el contenido máximo de créditos que podrá figurar en un acuerdo de estudios será de 60 créditos ECTS. Para estancias de menor duración, el número de créditos a incluir será proporcional a aquella.
- b) En el caso de programaciones que contemplen, para un determinado curso, un número de créditos superior al total mencionado en el punto anterior, los acuerdos de estudios podrán contemplar tantos créditos como corresponda a dicho curso. Como en el caso anterior, a una menor duración de la estancia, corresponderá una proporcional reducción del número de créditos.
- c) De forma excepcional, y en el supuesto de que el estudiante tenga la posibilidad de finalizar sus estudios con la estancia en la universidad asociada, el número máximo de créditos previsto en los dos puntos anteriores podrá incrementarse en 20.
- d) Mientras permanezcan vigentes los planes de estudio de la anterior ordenación universitaria, se establece con carácter general el límite máximo de créditos a cursar a lo largo de una titulación en el equivalente a dos cursos académicos. En ningún caso un estudiante podrá realizar el total de créditos al que se refiere este punto en un único periodo de movilidad. A tal fin serán de aplicación las previsiones contenidas en los tres apartados anteriores.

15.6 El acuerdo de estudios deberá ser firmado por el Decano o Director del centro o por el cargo académico que tenga atribuida la competencia y por el estudiante, y tendrá el carácter de contrato vinculante para las partes firmantes. El acuerdo de estudios sólo podrá ser modificado en los términos y plazos fijados en la correspondiente convocatoria de movilidad.

15.7 De los acuerdos de estudios que se establezcan se enviará copia a los Servicios centrales del Rectorado que corresponda.

15.8 con carácter general lo dispuesto en estas normas será de aplicación a la movilidad para dobles titulaciones sin perjuicio de las previsiones contenidas en los convenios respectivos.

15.9 Resultarán igualmente de aplicación las normas que eventualmente se aprueben por los órganos nacionales o internacionales competentes para cada programa específico de movilidad.

CAPITULO V: TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS

Artículo 16. Definición

La transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales cursadas con anterioridad, en ésta u otra universidad, que no hayan conducido a la finalización de sus estudios con la consiguiente obtención de un título oficial.

Artículo 17. Aplicación

Los créditos correspondientes a materias o asignaturas previamente superadas por el estudiante, en enseñanzas universitarias no concluidas y que no puedan ser objeto de reconocimiento, serán transferidos a su expediente en los estudios a los que ha accedido con la calificación de origen y se reflejarán en los documentos académicos oficiales acreditativos de los estudios seguidos por el mismo, así como en el Suplemento Europeo al Título.

CAPITULO VI: TRAMITACIÓN

Artículo 18. Solicitudes de reconocimiento de créditos.

18.1 Los expedientes de reconocimiento de créditos se tramitarán a solicitud del interesado, quién deberá aportar la documentación justificativa de los créditos obtenidos y su contenido académico, indicando los módulos, materias o asignaturas que considere superados.

18.2 Será requisito imprescindible estar admitido y matriculado en los correspondientes estudios, salvo en los casos de cambios de estudios oficiales de Grado, según lo dispuesto en la Resolución Rectoral por la que se regula la admisión a los títulos de Grado de la Universidad de Sevilla de los estudiantes que han iniciado anteriormente otros estudios universitarios.

18.3 Las solicitudes de reconocimiento de créditos tendrán su origen en materias o asignaturas realmente cursadas y superadas, en ningún caso se referirán a materias o asignaturas previamente reconocidas, convalidadas o adaptadas.

18.4 Las solicitudes se presentarán en la Secretaría del centro responsable del título para el que se solicita el reconocimiento dentro de los plazos indicados en el calendario académico de cada curso.

Artículo 19. Documentación acreditativa.

19.1 En el caso de estudios universitarios cursados, estudios superiores no universitarios u otros estudios no oficiales, se aportará la siguiente documentación:

- a) certificación académica personal de los estudios realizados expedida por el centro de origen, en la que se haga constar la denominación de las asignaturas superadas y la calificación obtenida en cada una de ellas.
- b) Los programas de estudios, sellados por el centro de origen, con sus contenidos académicos y su carga lectiva en créditos (LRU o ECTS), en su defecto el número de horas semanales y el carácter anual o cuatrimestral de las asignaturas o, en su caso, documentación que acredite las competencias adquiridas y los contenidos formativos cursados. En ambos casos, deberá constar la fecha de vigencia de los mismos.
- c) El plan de estudios al que pertenecen y denominación del título.
- d) copia del título obtenido, en su caso.
- e) cuando se aporten estudios extranjeros, la documentación debe estar expedida por las autoridades competentes para ello y deberá presentarse debidamente legalizada (salvo en el caso de Instituciones de Estados miembros de la Unión Europea o signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo) y, en su caso, traducida al castellano.
- f) En estos casos se deberá aportar también información del sistema universitario de calificaciones del país de origen o escala de calificaciones indicando obligatoriamente la nota mínima para aprobar y los puntos en que se basa la escala e intervalos de puntuación.
- g) cuando los estudios previamente cursados pertenezcan a la Universidad de Sevilla no será necesaria la presentación de certificación académica alguna, los datos necesarios se recabarán de oficio por la Secretaría del centro.

19.2 Para la acreditación de experiencia laboral o profesional se deberá aportar:

- a) Informe de Vida laboral expedido por la Tesorería General de la Seguridad Social en el que se acredite el nombre de la empresa o empresas y la antigüedad laboral en el grupo de cotización correspondiente.
- b) copias compulsadas de los contratos laborales o nombramientos con alta en la Seguridad Social.
- c) **En caso de trabajador autónomo o por cuenta propia, se deberá aportar** certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social de los periodos de alta en la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente y descripción de la actividad desarrollada y tiempo en el que se ha realizado.
- d) Memoria con la descripción detallada de las actividades o tareas desempeñadas y el tiempo durante el que se desarrollaron.
- e) certificados de empresa acreditativos de las tareas anteriores y cualquier otro documento que permita comprobar y avalar la experiencia alegada y su relación con las competencias inherentes al título para el que se solicita el reconocimiento de créditos.
- f) En el caso de reconocimiento de prácticas curriculares por prácticas extracurriculares solo será necesario aportar la documentación citada en el apartado d) junto con un certificado acreditativo del Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla.

19.3 La documentación acreditativa para el reconocimiento de créditos por la participación en

programas de movilidad será la prevista en las correspondientes convocatorias.

19.4 La documentación acreditativa para el reconocimiento de créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, será la prevista en la normativa aprobada por el consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla mediante Acuerdo 5.1/CG 22-7-2010.

Artículo 20. Órganos responsables.

20.1 En la forma que determine cada centro se constituirá en cada uno de ellos una comisión de Reconocimiento de créditos en la que estarán representados los diferentes sectores de la comunidad universitaria, que estará presidida por el Decano o Director, o Vicedecano o Subdirector en quien delegue y de la que formarán parte el Secretario y el Responsable de Administración del centro.

20.2 En el caso de la Escuela Internacional de Posgrado se constituirá una comisión de Reconocimiento de créditos específica para los títulos de Máster vinculados a la misma, con representación de los diferentes sectores de la comunidad universitaria y con la composición que determine la Dirección de la misma, de la que formará parte, en todo caso, la persona responsable de la administración de la Escuela Internacional de Posgrado.

20.3 Serán funciones de la comisión de Reconocimiento de créditos:

- 1) Analizar las solicitudes presentadas sobre reconocimiento de créditos a partir de estudios universitarios cursados, estudios superiores no universitarios o a partir de experiencia laboral o profesional acreditada por los interesados y realizar la propuesta de resolución correspondiente.
- 2) En los casos de estudios previos cursados, solicitar informe a los Departamentos Universitarios responsables de las enseñanzas objeto de reconocimiento sobre la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos por el interesado y los previstos en el plan de estudios para el que se solicita el reconocimiento. Este informe deberá ser evacuado en el plazo máximo de 15 días y no tendrá carácter vinculante. De no emitirse en el plazo señalado se proseguirán las actuaciones de la comisión.
- 3) Para la valoración de la experiencia laboral y profesional aportada por los interesados, la comisión, tras el estudio de la documentación presentada, podrá acordar la realización de una evaluación de los conocimientos y capacidades de los solicitantes para determinar la adquisición de las competencias alegadas. Esta evaluación podrá consistir en entrevistas profesionales, pruebas de competencia, demostraciones prácticas en situaciones similares a las de los puestos desempeñados u otros medios similares y para su realización se podrá contar con la asistencia de especialistas de los Departamentos correspondientes.
- 4) En los supuestos en que puedan reconocerse automáticamente créditos obtenidos en otras titulaciones de Grado de la misma o distintas ramas de conocimiento, en titulaciones oficiales de Máster o en otros títulos de enseñanza superior, esta comisión elaborará tablas de reconocimiento de créditos que serán públicas y que permitirán a los estudiantes conocer anticipadamente las asignaturas, materias o módulos que le serían automáticamente reconocidos ante una hipotética solicitud.
- 5) Emitir informes sobre los contenidos de los recursos administrativos que se

interpongan ante el Rector contra las resoluciones de reconocimiento de créditos basadas en las solicitudes indicadas en el apartado 1 anterior.

- 6) cualesquiera otras funciones que pudieran asignársele en las disposiciones de desarrollo de esta norma.

20.4 No será necesaria la intervención de la comisión de Reconocimiento de créditos y se aprobarán de oficio con carácter automático las solicitudes de reconocimiento de créditos que correspondan a alguno de los supuestos que conlleven el reconocimiento automático, así como las que se deriven del acuerdo de estudios firmado por el estudiante y el centro con ocasión del disfrute de una plaza de movilidad de los programas “SICUE”, “Erasmus” o similares.

20.5 corresponderá al Decano o Director del centro correspondiente o a la persona responsable de la Escuela Internacional de Posgrado, en su caso, dictar resolución, previa propuesta de la comisión de Reconocimiento de créditos, salvo en el supuesto previsto en el apartado anterior. La resolución, que en caso desestimatorio debe ser motivada académicamente, deberá dictarse y notificarse en un plazo máximo de tres meses desde la presentación de la solicitud.

20.6 El vencimiento del plazo sin haberse notificado resolución expresa legitimará al interesado para entenderla desestimada por silencio administrativo.

20.7 contra las resoluciones del Decano o Director del centro se podrá interponer recurso de alzada ante el Rector de la Universidad de Sevilla.

20.8 A efecto de la tramitación del procedimiento se declaran inhábiles los periodos no lectivos previstos en el calendario académico de cada curso.

Artículo 21. Solicitudes de transferencia de créditos

Los expedientes de transferencia de créditos se tramitarán a petición del interesado. A estos efectos, los estudiantes que se incorporen a un nuevo estudio, mediante escrito dirigido al Decano o Director del centro y en los plazos que se establezcan en el calendario académico de cada curso, indicarán si han cursado anteriormente otros estudios universitarios oficiales sin haberlos finalizado, aportando, en caso de no tratarse de estudios de la Universidad de Sevilla, la documentación justificativa que proceda de entre la contemplada en el artículo 19.1.

Artículo 22. Efectos del reconocimiento y transferencia de créditos

22.1 En el proceso de reconocimiento quedarán reflejados de forma explícita aquellos módulos, materias o asignaturas que no deberán ser cursadas por el estudiante. Se entenderá en este caso que dichos módulos, materias o asignaturas ya han sido superadas, no serán susceptibles de nueva evaluación y se reflejarán en el expediente del estudiante como, módulos, materias o asignaturas reconocidas, indicándose el origen del reconocimiento.

22.2 En todo caso, el reconocimiento de créditos se referirá, al menos, a unidades de matrícula completas, es decir, no se podrá realizar el reconocimiento parcial de una asignatura.

22.3 cuando la resolución del procedimiento dé lugar al reconocimiento de créditos optativos,

el número de créditos reconocidos se minorará del número de créditos optativos exigido por el correspondiente plan de estudios y se reflejará en el expediente del estudiante como créditos optativos reconocidos, indicándose el origen del reconocimiento. En todo caso, el número de créditos optativos reconocidos no podrá superar el número de créditos exigido por el plan de estudios en cuestión.

22.4 En los casos procedentes, tras el proceso de reconocimiento de créditos, se permitirá a los interesados la ampliación de su matrícula en los términos recogidos en las Normas de Matrícula de cada curso académico.

22.5 La calificación de las asignaturas o, en su caso, de los créditos superados como consecuencia de un proceso de reconocimiento será equivalente a la calificación de las materias o asignaturas que han dado origen a éste. En caso necesario, se realizará la media ponderada cuando varias materias o asignaturas conlleven el reconocimiento de una sola en la titulación de destino.

22.6 Las calificaciones se reflejarán en el expediente académico en los términos recogidos en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

22.7 No obstante lo anterior, cuando en el expediente académico de origen sólo se haga referencia a las calificaciones cualitativas, se transformarán en calificaciones numéricas, teniendo en cuenta la siguiente tabla de equivalencias:

calificación	Valor numérico
Aprobado	6
convalidada	6
Notable	8
Sobresaliente	9,5
Matrícula de Honor	10

22.8 Para los estudiantes que hayan cursado parte de sus estudios en un centro extranjero, la valoración se aplicará teniendo en cuenta, cuando proceda, las tablas de equivalencia establecidas por la Dirección General de Universidades, por la que se establece el criterio a aplicar para el cálculo de la nota media de los expedientes académicos de los estudiantes con título extranjero homologado

22.9 cuando las materias o asignaturas de origen no tengan calificación, las materias, asignaturas o créditos reconocidos figurarán con la notación de “Apto” y no se computarán a efectos del cálculo de la nota media del expediente.

22.10 El reconocimiento de créditos derivado de enseñanzas cursadas en títulos universitarios no oficiales, el derivado de experiencia laboral o profesional acreditada y el derivado de la participación de los estudiantes en actividades universitarias culturales, deportivas, de

representación estudiantil, solidarias y de cooperación no incorporará calificación de los mismos por lo que no computará a efectos de baremación del expediente. En estos casos se reflejarán en el expediente del estudiante con la notación de “Apto”.

22.11 Los créditos transferidos no computarán a efectos de nota media del expediente ni de obtención del título oficial.

22.12 El reconocimiento y la transferencia de créditos exigirán el previo abono de los precios públicos que establezca la comunidad Autónoma de Andalucía en la norma reguladora que fija los precios por servicios académicos universitarios en las universidades públicas andaluzas.

22.13 Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título en los términos que reglamentariamente se establezcan.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Disposición Adicional Primera. Títulos conjuntos y dobles titulaciones.

En las titulaciones conjuntas establecidas por la Universidad de Sevilla y otra Universidad española o extranjera conducentes a la obtención de un título universitario oficial de Grado o Máster, a los que se refiere el artículo 3.4 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, y en las dobles titulaciones nacionales o internacionales desarrolladas por la Universidad de Sevilla, se aplicará a efectos de reconocimiento y transferencia de créditos lo dispuesto en el correspondiente convenio de colaboración suscrito por las instituciones participantes.

Disposición Adicional Segunda. Reconocimiento parcial de estudios extranjeros

Las solicitudes de reconocimiento de créditos por convalidación parcial de estudios extranjeros se ajustarán a lo previsto en el Real Decreto 967/2014, de 21 de noviembre, y sus disposiciones de desarrollo, y con carácter supletorio por las presentes normas.

Disposición adicional Tercera. Aplicabilidad a los centros Adscritos.

Los criterios y procedimientos contenidos en la presente normativa también serán de aplicación a los centros Adscritos a la Universidad de Sevilla, en cuanto no contravengan lo dispuesto en los convenios de colaboración existentes.

Disposición Adicional cuarta. Cita en género femenino de los preceptos de estas normas

Las referencias a personas, colectivos o cargos académicos figuran en el presente reglamento en género masculino como género gramatical no marcado. Cuando proceda, será válida la cita de los preceptos correspondientes en género femenino.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Disposición Derogatoria.

1. Quedan derogadas las Normas Básicas sobre Reconocimiento y Transferencia de créditos en la Universidad de Sevilla aprobadas por Acuerdo 5.1/CG 30-9-08.
2. Queda derogado el Acuerdo 4.7/CG 29-4-2011 sobre límites de créditos a cursar en programas de movilidad estudiantil.
3. Asimismo, quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en la presente norma.

DISPOSICIONES FINALES

Disposición final Primera. Título competencial

Esta normativa se dicta al amparo de lo dispuesto en el artículo 6.1. del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, que atribuye a las universidades la competencia de elaborar y hacer pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos.

Disposición final Segunda. Habilitación para el desarrollo normativo.

Se habilita al Rector de la Universidad de Sevilla para dictar las resoluciones que fueran necesarias para el cumplimiento y/o desarrollo de lo dispuesto en estas normas.

Disposición final Tercera. Entrada en vigor.

La presente normativa, una vez aprobada por el consejo de Gobierno, entrará en vigor tras su publicación en el Boletín Oficial de la Universidad de Sevilla.

4.5.- CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

NO PROCEDE

5.- PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

ESTRUCTURA DE LAS ENSEÑANZAS

DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS POR TIPO DE MATERIA

Formación Básica:	60
Obligatorias:	144
Optativas (indicar el número de créditos que deberá cursar el alumno, incluyendo las prácticas externas no obligatorias):	30
Prácticas Externas (obligatorias):	
Trabajo Fin de Grado:	6
CRÉDITOS TOTALES:	240

5.1.- EXPLICACIÓN GENERAL DE LA PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS (Descripción y justificación académica de la estructura del plan de estudios propuesto)

Se incluye a continuación el texto recogido en el apartado “Objetivos y competencias” de la versión original de la memoria por carecer de un apartado específico en la aplicación informática del MECD

“OBJETIVOS GENERALES DE LA TITULACIÓN

El objetivo central del título de graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Sevilla es formar profesionales capaces de investigar, planificar, ejecutar y controlar la estrategia comercial de la empresa, así como de cualquier tipo de institución de índole público o privado, a través del adecuado manejo de los instrumentos del marketing e investigación de mercados en las organizaciones productivas modernas, tanto en el ámbito nacional como internacional, respetando los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

El graduado será un profesional con capacidades y competencias para liderar departamentos comerciales, desarrollar proyectos de marketing y proyectos de innovación y creatividad plenamente adaptados a las necesidades del mercado en el entorno económico-jurídico- social, con una formación empresarial sólida, contribuyendo al buen funcionamiento del sistema económico, conociendo y respetando los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

PRINCIPIOS GENERALES

Los estudios se regirán por principios éticos generales, como son el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombre y mujeres desde el respeto y promoción de los Derechos Humanos y los principios de accesibilidad universal y diseño para todos; y de acuerdo con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos. Asegurándose el conocimiento de estos derechos, principios y valores en la asignatura de Introducción al Derecho Empresarial se reforzará para estar especialmente diseñada para incluir estas dos enseñanzas de forma específica

en su temario, asumiendo las competencias relacionadas con ellas.

El diseño del título que se presenta se atiene a las normas y regulaciones vigentes respecto a la igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad, contemplados en la Ley 51/2003 de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, y se pondrán en marcha los medios que el Servicio de Asistencia a la comunidad Universitaria tiene previstos para la atención a estudiantes con necesidades educativas especiales que pueden consultarse en la dirección electrónica <http://sacu.us.es/spp-prestaciones-discapacidad>

Las garantías de igualdad de género están supervisadas por la Unidad para la Igualdad, una instancia recientemente constituida en la Universidad de Sevilla encargada de vigilar las mismas y de promover políticas de igualdad.”

Explicación general de la planificación del plan de estudios

El plan de estudios de grado en Marketing e Investigación de Mercados tiene 240 créditos dispuestos entre materias de formación básica (60), obligatorias (144), optativas (30) y trabajo fin de grado.

Las materias básicas que se establecen son las siguientes: Historia (6 Ects), Derecho (6 Ects), Empresa (24 Ects), Economía (12 Ects), Estadística (6 Ects) y Matemáticas (6 Ects). De la que tan sólo la materia de Matemáticas no está vinculada a algunas de las materias que figuran en el anexo II del Real Decreto 1393/2007 para la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas. Estas materias básicas se articulan en el módulo básico del plan de estudios y se cursan en primer curso.

Las restantes materias se articulan en 16 módulos, que son los siguientes: Ampliación en Economía y Estadística, Métodos cuantitativos, Ampliación de Métodos cuantitativos, Teoría de Precios, Organización de Empresas, Ampliación en Empresa, Economía Internacional, Dirección comercial, Análisis e Investigación de Mercados, Marketing Sectorial, comunicación Integrada de Marketing, Distribución comercial, Dirección de Ventas, Marco Jurídico, Proyección Profesional y el Módulo de Optatividad.

De estos 16 módulos, 6 son comunes en todas la universidades públicas andaluzas, con el fin de cumplir el acuerdo de que al menos el 75% de las enseñanzas de una misma titulación de grado en todas las Universidad Públicas Andaluzas sea equivalente, con el fin de garantizar su reconocimiento por el conjunto del Sistema universitario público Andaluz. Estos módulos, además del básico, son los siguientes: Ampliación en Economía Y Estadística, Métodos cuantitativos, Organización de Empresas, Dirección comercial, Análisis e Investigación de Mercados, Marketing Sectorial, comunicación Integrada de Marketing, Distribución comercial y Proyección Profesional.

El resto de módulos son propios de la Universidad de Sevilla.

El alumno podrá obtener el título de Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados con mención en: Gestión comercial o en Marketing Digital o en Análisis cualitativo y cuantitativo en Marketing.

A) Para la obtención de la Mención en Gestión comercial, el alumno deberá seguir el siguiente

itinerario curricular (30 créditos):

- Del Bloque de optatividad tendrá que elegir 3 de las 4 asignaturas optativas vinculantes de la citada mención: “Planificación y Gestión de Precios”, “Merchandising”, “Gestión de Franquicias”, “Gestión de Marcas y Nuevos Productos”.
- Del bloque de Proyección Profesional tendrá que elegir entre las prácticas en empresas o 2 asignaturas sustitutivas :
 - ✓ La asignatura optativa vinculante descartada del bloque de optatividad
 - ✓ Y 1 asignatura a elegir entre las siguientes: “Marketing Internacional”, “Marketing Industrial”, “Marketing y ética de los negocios”

B) Para la obtención de la Mención en Marketing Digital, el alumno deberá seguir el siguiente itinerario curricular (30 créditos):

- Del Bloque de optatividad tendrá que cursar las 3 asignaturas optativas vinculantes de la citada mención: “Diseño de Negocios Electrónicos”, “Marketing online” y “comunicación Digital”.
- Del Bloque de Proyección Profesional tendrá que escoger entre las prácticas en empresas o 2 asignaturas sustitutivas a elegir entre las siguientes: “Marketing Internacional”, “Marketing Industrial”, “Marketing y ética de los negocios”.

C) Para la obtención de la Mención en Análisis cuantitativo y cualitativo en Marketing, el alumno deberá seguir el siguiente itinerario curricular (30 créditos):

- Del Bloque de optatividad tendrá que cursar las 3 asignaturas optativas vinculantes de la citada mención: “Análisis Económico de los Mercados”, “Técnicas Multivariantes en investigación de Mercados¹” y “Investigación cualitativa y análisis Big Data en entornos comerciales”.
- Del Bloque de Proyección Profesional tendrá que escoger entre las prácticas en empresas o 2 asignaturas sustitutivas a elegir entre las siguientes: “Marketing Internacional”, “Marketing Industrial”, “Marketing y ética de los negocios”.

Aquellos alumnos que no deseen seguir ninguno de estos tres itinerarios curriculares, podrán obtener el Título de Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados sin Mención, cursando 18 créditos del total de asignaturas del Bloque de Optatividad y 12 créditos del Bloque de Proyección Profesional (Prácticas o 2 asignaturas optativas cualesquiera distintas de las cursadas en el bloque de optatividad).

Para establecer la estructura común del grado de Marketing e Investigación de Mercados en las Universidades públicas de Andalucía, se han establecido a nivel de comunidad dos tipos de comisiones: (1) La comisión de Rama, presidida por el Rector de Jaén D. Manuel Parras Rosa y con representación de las Universidades, de Agentes Sociales y de estudiantes y la comisión de Titulación, presidida por el Vicerrector de la Universidad de Granada, D. Antonio López

¹ Se propone sustituir la denominación de la asignatura Métodos Estadísticos Multidimensionales por Técnicas Multivariantes en Investigación de Mercados

Hernández, y compuestas por los responsables de los centros -o persona en quien deleguen. La comisión de titulación, basándose en diversa documentación (títulos precedentes de licenciado en Investigación y técnicas de Mercados...) elevó a la comisión de rama su propuesta realizada a partir de las instrucciones básicas recibidas de la propia comisión de rama. Esta última comisión recogió y analizó la propuesta de la comisión de Título, realizó diversas sugerencias a incluir en el diseño de título y la elevó a la comisión Académica del CAU, quien la aprobó.

Una vez conocida la estructura común, la Universidad de Sevilla, a través de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, define el 25% restante de las materias a incluir en el plan de estudios considerando las sugerencias de la comisión de rama, e interviniendo en esta elaboración profesores, alumnos, personal de servicios y administración y agentes sociales.

Fruto de todo este trabajo, se define el plan de estudios del grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Sevilla cuyo objetivo fundamental es formar profesionales capaces de investigar, planificar, ejecutar y controlar la estrategia comercial de la empresa, así como de cualquier tipo de institución de índole público o privado, a través del adecuado manejo de los instrumentos del marketing e investigación de mercados en las organizaciones productivas modernas, tanto en el ámbito nacional como internacional. El graduado será un profesional con capacidades y competencias para liderar departamentos comerciales, desarrollar proyectos de marketing y proyectos de innovación y creatividad plenamente adaptados a las necesidades del mercado en el entorno económico-jurídico- social, con una formación empresarial sólida.

Para alcanzar estos objetivos, las asignaturas del plan de estudios entrenan habilidades destinadas a alcanzar competencias genéricas y específicas por parte del alumno. En concreto los módulos de Dirección comercial, Análisis e Investigación de Mercados, Marketing Sectorial, comunicación Integrada de Marketing, Distribución comercial, Dirección de Ventas, Proyección Profesional y el Módulo de Oportatividad tienen la finalidad de alcanzar competencias destinadas a lograr los objetivos de capacitación de liderar departamentos comerciales, desarrollar proyectos de marketing y proyectos de innovación y creatividad. Los módulos de teoría de Precios, Economía Internacional, Organización de Empresas y Ampliación en Empresa tienen la finalidad de dotar a los alumnos de una formación económica y empresarial sólida que le permita desarrollar adecuadamente sus competencias en el entorno económico social. El módulo de Entorno Jurídico tiene la finalidad de que sus capacidades estén adaptadas a las necesidades del entorno jurídico. Los módulos Métodos cuantitativos y Ampliación de Métodos cuantitativos tienen carácter instrumental necesario para que los graduados puedan investigar, planificar, ejecutar y controlar la estrategia comercial. Por último cabe establecer que tanto el módulo básico como el de Ampliación en Economía Y Estadística tienen como finalidad establecer el marco sobre el que desarrollar de forma adecuada el resto de los módulos presentados. (VER EL CUADRO DE RELACIÓN DEL PLAN ESTUDIOS CON COMPETENCIAS DEL APARTADO DE OBJETIVOS).

Todos estos estudios se regirán por principios éticos generales, como son el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombre y mujeres desde el respeto y promoción de los Derechos Humanos y los principios de accesibilidad universal y diseño para todos; y de acuerdo con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos. Asegurándose el conocimiento de estos derechos, principios y valores en la asignatura de Introducción al Derecho Empresarial se reforzará para estar especialmente diseñada para incluir estas dos enseñanzas de forma específica en su temario, asumiendo las competencias relacionadas con ellas.

Los módulos del plan de estudios se estructuran en materias y asignaturas orientadas al logro de competencias. Esta estructura puede resumirse en el siguiente esquema:

MÓDULO	MATERIA	Asignaturas	Obligat/Opt	créd	cuatrim
FORMACIÓN BÁSICA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES	Historia	Historia Económica	Formación Básica	6	1º
	Derecho	Introducción al Derecho Empresarial	Formación Básica	6	1º
	Empresa	Introducción a la Economía de la Empresa(Organización)	Formación Básica	6	1º
	Economía	Introducción a la Economía	Formación Básica	6	1º
	Empresa	Fundamentos de Contabilidad	Formación Básica	6	1º
		Introducción al Marketing	Formación Básica	6	2º
		Finanzas	Formación Básica	6	2º
	Economía	Microeconomía	Formación Básica	6	2º
	Matemáticas	Matemáticas	Formación Básica	6	2º
Estadística	Estadística	Formación Básica	6	2º	
AMPLIACIÓN EN ECONOMÍA Y ESTADÍSTICA	Macroeconomía	Macroeconomía	Obligatoria	6	1º
	Estadística Avanzada	Estadística Avanzada	Obligatoria	6	1º
MÉTODOS CUANTITATIVOS	Técnicas cuantitativas	Técnicas cuantitativas	Obligatoria	6	1º
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	Administración de Empresas	Administración de Empresas	Obligatoria	6	1º
ECONOMÍA INTERNACIONAL	Economía Internacional	Economía Internacional	Obligatoria	6	1º
AMPLIACIÓN DE MÉTODOS CUANTITATIVOS	Técnicas cuantitativas de Análisis	Técnicas de Muestreo	Obligatoria	6	2º
TEORÍA DE PRECIOS	Teoría de Precios	Teoría de Precios	Obligatoria	6	2º
AMPLIACIÓN EN EMPRESA	Contabilidad	Contabilidad para la Dirección comercial	Obligatoria	6	2º
	Dirección de Empresas	Dirección Estratégica	Obligatoria	6	2º
	Gestión Informatizada del Subsistema comercial	Gestión Informatizada del Subsistema comercial	Obligatoria	6	2º
DIRECCIÓN COMERCIAL	Dirección comercial	Dirección comercial	Obligatoria	6	1º
	Dirección de Ventas	Dirección de Ventas I	Obligatoria	6	1º

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados I	Obligatoria	6	2º
		Investigación de Mercados II	Obligatoria	6	1º
		Investigación de Mercados III	Obligatoria	6	2º
MARKETING SECTORIAL	comportamiento del consumidor	comportamiento del consumidor	Obligatoria	6	1º
	Marketing de servicios	Marketing de servicios	Obligatoria	6	1º
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	comunicación comercial	comunicación comercial I	Obligatoria	6	1º
		comunicación comercial II	Obligatoria	6	2º
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Distribución comercial	Distribución comercial I	Obligatoria	6	1º
		Distribución comercial II	Obligatoria	6	2º
DIRECCIÓN DE VENTAS	Dirección de Ventas	Dirección de Ventas II	Obligatoria	6	2º
MARCO JURÍDICO	Derecho Mercantil	Régimen Jurídico del Mercado	Obligatoria	6	1º
PROYECCIÓN PROFESIONAL	creación de Empresas	creación de Empresas	Obligatoria	6	1º
	Prácticas*	Prácticas	Optativa	12	Anual
	Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado	6	2º
MÓDULO DE OPTATIVIDAD**					
MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL	Materias Optativas/Vinculantes. (elegir 3 de las 4 asignaturas vinculantes para la mención)	Planificación y Gestión de Precios	Optativa	6	2º
		Merchandising	Optativa	6	2º
		Gestión de Franquicias	Optativa	6	2º
		Gestión de Marcas y Nuevos Productos	Optativa	6	2º
	Materias Optativas/Recomendadas. (elegir 2 de las 3 asignaturas propuestas o las Prácticas en Empresas)	Marketing Internacional	Optativa	6	1º
		Marketing Industrial	Optativa	6	1º
		Marketing y Ética en los Negocios	Optativa	6	2º
MENCIÓN EN MARKETING DIGITAL	Materias Optativas/Vinculantes	Diseño de Negocios Electrónicos	Optativa	6	2º
		Marketing Online	Optativa	6	1º
		comunicación Digital	Optativa	6	2º
	Materias Optativas/Recomendadas. (elegir 2 de las 3	Marketing Internacional	Optativa	6	1º
		Marketing Industrial	Optativa	6	1º

	asignaturas propuestas o las Prácticas en Empresas)	Marketing y Ética en los Negocios	Optativa	6	2º
MENCIÓN EN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING	Materias Optativas/Vinculantes.	Análisis Económico de los Mercados	Optativa	6	2º
		Técnicas Multivariantes en investigación de Mercados	Optativa	6	2º
		Investigación cualitativa y análisis Big Data en entornos comerciales	Optativa	6	2º
	Materias Optativas/Recomendadas. (elegir 2 de las 3 asignaturas propuestas o las Prácticas en Empresas)	Marketing Internacional	Optativa	6	1º
		Marketing Industrial	Optativa	6	1º
		Marketing y Ética en los Negocios	Optativa	6	2º
TOTAL				240	

* El alumno podrá sustituir las prácticas por 2 asignaturas cualesquiera del bloque de optatividad (distintas a las cursadas en dicho bloque) en caso de no optar a mención o por 2 de las 3 asignaturas ofertadas como optativas recomendadas en el caso de optar a mención.

** El estudiante también podrá elegir 3 asignaturas optativas de entre las 13 ofertadas. En ese caso, no obtendrá mención.

El alumno debe de estar acreditado al finalizar la titulación del conocimiento de un segundo idioma (inglés) con el nivel B2 o un nivel equivalente en otros idiomas, diferente al inglés, de uso generalizado en las profesiones vinculadas a las titulaciones de la rama.

con el fin de dar cumplimiento al artículo 46.2.i) de la Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de universidades modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, la Universidad de Sevilla reconocerá, de acuerdo con los criterios que establezca al efecto, hasta 6 créditos por la participación de los estudiantes de titulaciones de Grado en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. El número de créditos reconocido por estas actividades se minorará del número de créditos optativos exigidos por el correspondiente plan de estudios, por lo que en caso de que el alumno obtenga 6 créditos por este procedimiento les serán reconocidos por una asignatura optativa del módulo de proyección profesional sustitutiva de las prácticas o por cualquier optativa del módulo de optatividad (distintas a las cursadas en dicho bloque), pero en este último caso el alumno no obtendrá mención. Para obtener una mención concreta será necesario haber cursado 3 asignaturas vinculantes de la mención.

Las **prácticas** contempladas en el diseño del título tienen carácter optativo. Los alumnos que no realicen las prácticas tendrán que realizar 2 de las 13 asignaturas optativas de la titulación (distintas a las cursadas en el bloque de optatividad).

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales lleva varios años promoviendo, entre otras actividades de acercamiento al mundo empresarial, un programa de prácticas en empresas e instituciones al amparo, inicialmente, del Acuerdo 9.2.4 de la Junta de Gobierno de la Universidad de Sevilla, y actualmente, de la Normativa de Prácticas Externas de la Universidad de Sevilla

(aprobada en consejo de Gobierno el 23/05/2017). Con este fin se han firmado un elevado número de convenios con Empresas e Instituciones. Este programa resulta de interés para *alumnos*:

- Al permitirles cambiar su estancia en las aulas por presencia en empresas e instituciones donde complementan, de forma eminentemente práctica, su formación académica.
- Por realizar unas prácticas de carácter netamente formativo, para lo que contarán con el apoyo de un tutor profesional en la empresa o institución, y un tutor académico profesor de este centro.
- Al ser prácticas aprobadas por los órganos de gobierno del centro que permiten obtener 12 créditos Ects de carácter optativo en el módulo de proyección profesional.
- En definitiva, porque el programa proporciona al alumno su primer contacto con el mundo laboral, en el que pronto se insertará.

Estos servicios del centro gestionan una de las modalidades de prácticas (curriculares), colaborando, de esta forma, con el Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla. A continuación se explica las actividades de dicho Secretariado.

El Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla.

La Universidad de Sevilla (US) ofrece a sus estudiantes y titulados la posibilidad de completar su formación académica y adquirir una experiencia profesional a través de la realización de prácticas en empresas e instituciones.

La gestión de los programas de prácticas de la US se desarrolla a través del Secretariado de Prácticas en Empresa y Empleo (SPEE) y de sus centros universitarios.

El SPEE de la Universidad de Sevilla, dependiente orgánicamente de la Dirección General de Transferencia de conocimiento, tiene como objetivo: *facilitar la conexión entre los estudiantes de la US, de Grado y Máster, y los recién egresados, con el mundo laboral. Para ello se tramitan las prácticas en empresas e instituciones, que son una primera aproximación al mismo. También es responsabilidad del Secretariado la coordinación con los centros de los programas de prácticas en empresas curriculares, incluidos en los Planes de Estudio de los títulos oficiales y propios de la Universidad de Sevilla*².

El Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo se creó en abril de 2012 como resultado de unir las actividades que, con antelación, venían desarrollando el Servicio de Prácticas en Empresas y la Unidad de Orientación e Inserción Profesional. Además, gestiona otros programas y proyectos como el Laboratorio Ocupacional, la Agencia de colocación, las Becas PRAEM (US/Junta de Andalucía), las Becas Santander (Banco Santander-CRUE-CEPYME), las Becas EmpleaTech y las Becas EmpleamUS.

A lo largo de estos años ha obtenido unos resultados muy positivos que lo consolidan como el principal promotor de convenios con empresas para que los estudiantes completen su formación académica con una experiencia laboral. Gracias a ello, la Universidad de Sevilla se convierte en una importante cantera profesional de la que se nutre el mercado de trabajo. Puede buscarse información del Secretariado en la dirección electrónica: <http://servicio.us.es/spee/>

² Fuente: <http://servicio.us.es/spee/quienes-somos>

¿Qué son las prácticas en empresas?

Según los artículos 2 y 3 del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios: las prácticas en empresas son una actividad de naturaleza formativa realizada por los estudiantes universitarios y supervisada por las Universidades, cuyo objetivo es permitir a aquéllos aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica, favoreciendo la adquisición de competencias que les preparen para el ejercicio de actividades profesionales, faciliten su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento.

con la realización de las prácticas académicas externas se pretenden alcanzar los siguientes fines:

- a) contribuir a la formación integral de los estudiantes complementando su aprendizaje teórico y práctico.
- b) Facilitar el conocimiento de la metodología de trabajo adecuada a la realidad profesional en que los estudiantes habrán de operar, contrastando y aplicando los conocimientos adquiridos.
- c) Favorecer el desarrollo de competencias técnicas, metodológicas, personales y participativas.
- d) Obtener una experiencia práctica que facilite la inserción en el mercado de trabajo y mejore su empleabilidad futura.
- e) Favorecer los valores de la innovación, la creatividad y el emprendimiento.

Modalidades de prácticas.

Siguiendo el Artículo 4 del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, las modalidades de prácticas para titulaciones oficiales son dos: Prácticas curriculares y Prácticas Extracurriculares.

1. Las **prácticas curriculares**: son actividades académicas integrantes del Plan de Estudios de cada titulación y que tienen la duración en créditos ECTS que se le asigne en el mismo, a razón de 25 horas de prácticas por cada crédito de la asignatura. La gestión y control de estas prácticas se realiza por parte de los distintos centros de la US, a través del portal ÍCARO. (<https://icaro.ual.es/>).
2. Las **prácticas extracurriculares**: son aquéllas a las que los estudiantes podrán adscribirse de modo voluntario durante su periodo de formación y que, aún teniendo los mismos fines que las prácticas curriculares, no forman parte del correspondiente Plan de Estudios. No obstante, serán contempladas en el Suplemento Europeo al Título conforme determine la normativa vigente. Son gestionadas por el Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo a través, igualmente, del portal ÍCARO.

La realización de prácticas curriculares y extracurriculares en empresas o instituciones necesita de la firma previa de un convenio entre cada una de dichas empresas e instituciones y la US. Dicho convenio establece las bases de la colaboración, disponiendo, la US, de tres modelos:

- convenio Tipo de cooperación Educativa: que permite que el alumnado realice prácticas externas en empresas o Instituciones Públicas.
- convenio Tipo de Prácticas Internacionales: que permite que el alumnado realice prácticas externas en empresas cuya sede está fuera de las fronteras nacionales.
- convenio Tipo para la realización de Trabajos Fin de Grado y Fin de Máster en entidades colaboradoras: que permite que el alumnado se desplace a empresas e instituciones públicas

para la realización de sus Trabajos Fin de carrera.

cabe resaltar la importancia que la US concede a las prácticas internacionales. De esta forma, convoca cada curso académico plazas para la movilidad internacional de sus estudiantes de centros propios y centros adscritos, para realizar prácticas en universidades y empresas internacionales, en el marco del programa Erasmus+. Las bases de estas convocatorias pueden verse en la Web del centro Internacional: <http://centrointernacional.us.es/>. Por otra parte, en la actualidad cuenta con programas por fomentan las prácticas internacionales, como son: el programa Faro, las becas Vulcanus y las becas Argo (<http://servicio.us.es/spee/becas-internacionales>).

ORDENACIÓN TEMPORAL DE LAS ENSEÑANZAS

La ordenación temporal de las enseñanzas se realiza a lo largo de cuatro años, divididos en 2 cuatrimestres, en los que el alumno debe realizar 30 créditos por año y cuatrimestre. La ordenación temporal de las asignaturas asegura que el alumno pueda ir adquiriendo las competencias de forma ordenada en el tiempo.

Esta ordenación temporal se resume en las siguientes tablas:

PRIMERO

PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE
Historia Económica	Introducción al Marketing
Introducción a la Economía	Finanzas
Introducción a la Economía de la Empresa (Organización)	Matemáticas
Fundamentos de Contabilidad	Microeconomía
Introducción al Derecho Empresarial	Estadística

SEGUNDO

PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE
Técnicas cuantitativas	Técnicas de Muestreo
Estadística Avanzada	Investigación de Mercados I
Macroeconomía	Teoría de Precios
Administración de Empresas	Dirección Estratégica
Economía Internacional	Contabilidad para la Dirección comercial

TERCERO

PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE
Investigación de Mercados II	Investigación de Mercados III
Dirección de Ventas I	Dirección de Ventas II
Dirección comercial	Gestión Informatizada del Subsist. Comercial
comunicación comercial I	comunicación comercial II
Distribución comercial I	Distribución comercial II

CUARTO

PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE
comportamiento del consumidor	Trabajo Fin de Grado

Marketing de Servicios	Optativas
Régimen Jurídico del Mercado	- Planificación y Gestión de Precios
creación de Empresas	- Merchandising
Optativas	- Gestión de Franquicias
- Marketing Online	- Gestión de Marcas y Nuevos Productos
- Marketing Internacional	- Marketing y ética en los negocios
- Marketing Industrial	- Diseño de Negocios Electrónicos
	- comunicación Digital
	- Análisis Económico de los Mercados
	- Técnicas Multivariantes en Investigación de Mercados
	- Investigación cualitativa y Análisis Big Data en Entornos comerciales
Prácticas o Alternativa (elegir 2 asignaturas cualesquiera de entre las optativas no cursadas en el bloque de optatividad, en el caso de que no se opte a mención; o 2 de las 3 asignaturas ofertadas como optativas recomendadas, si se opta a mención)	
<p>con el fin de coordinar todas estas actividades docentes se crearán las figuras de coordinador de título, que será ejercida por el Vicedecano/a competente o por la persona en la que delegue, un coordinador de curso elegido por los coordinadores de las asignaturas obligatorias de dicho curso entre los profesores del mismo y coordinadores de cada asignatura impartida nombrados a propuesta de los departamentos responsables de las asignaturas por la Junta de Facultad del centro.</p> <p>con independencia de estos procedimientos, todos los títulos de la Universidad de Sevilla cuentan con mecanismos de coordinación regulares a través de las comisiones de Docencia de los centros y comisiones de Garantía de calidad y las comisiones de Seguimiento de Planes de Estudios contempladas en el artículo 28.2 del Estatuto de la Universidad, que serán las encargadas de supervisar los procesos de coordinación del título cuando no se disponga de procedimientos específicos.</p> <p>Para obtener el título de graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Sevilla, el alumno deberá haber superado con éxito todas las asignaturas del plan de estudios.</p>	

5.2.- ACTIVIDADES FORMATIVAS (Relacionar las diferentes actividades formativas que se utilizarán en el plan, tanto presenciales como no presenciales. Las presenciales deben coincidir con alguna de las que se indican y que son las previstas en la aplicación Neoplan. Entre las no presenciales debe definirse, al menos, la correspondiente al "Trabajo Autónomo del Estudiante")

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividad lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %

Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60%	0 %
Actividades	% de horas	% Presencialidad
Actividad no presencial (Realización de Prácticas en la empresa)	100	0
Actividades	% de horas	% presencialidad
Trabajos dirigidos Académicamente	5	100 %
Trabajo autónomo del estudiante	95	0 %

5.3.- METODOLOGÍAS DOCENTES (Relacionar las diferentes metodologías docentes que se utilizarán en el plan, en su caso)

- clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Estudio de casos
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Aprendizaje basado en problemas
- Debates dirigidos
- Foro
- Simulaciones
- clases prácticas
- Trabajo personal
- Trabajo individual
- Actividad tutelada por profesores docentes de la titulación
- Otros: uso de software especializado

5.4.- SISTEMAS DE EVALUACIÓN (Relacionar los diferentes sistemas de evaluación que se utilizarán en el plan)

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%
- Presentación y valoración de informes: 0% -100%

- Presentación y evaluación del Trabajo Fin de Grado: 100% -100%

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA**PROGRAMAS DE MOVILIDAD INTERNACIONAL****PROGRAMA ERASMUS⁺-ESTUDIO Y ACUERDOS DE CONVENIOS INTERNACIONALES**

1.- Renovación de Acuerdos de intercambio y presentación de Nuevas Actividades, indicando el perfil del candidato:

- Titulación
- N° de créditos mínimos superados
- Nivel de idiomas exigido

*** ALUMNOS ESPAÑOLES**

1.- convocatoria pública de plazas

- a) Destino (País y Universidad)
- b) N° de plazas por destino
- c) N° de meses por destino
- d) Titulación
- e) N° de créditos mínimos superados
- f) Nivel de idiomas exigido

2.- Selección de titulares atendiendo a su adecuación al perfil, nota media del expediente académico + Nivel de idiomas. En caso de empate la adjudicación se hará al alumno con mayor nota media, si persistiera el empate se adjudicará al alumno con mayor número de créditos superados.

3.- Jornadas Informativas y distribución de la documentación necesaria para realizar la estancia

4.- Elaboración de Acuerdos de Estudios

5.- Abono de la beca previa presentación de:

- a) Acuerdo de estudios debidamente firmado por el Responsable de Relaciones Internacionales y el Alumno.
- b) Impreso de comunicación de fecha de partida.
- c) Copia del medio de transporte a utilizar para su desplazamiento a la Universidad de destino.
- d) Firma del Acuerdo Financiero.

6.- Seguimiento estancia y modificación acuerdo de estudios, en su caso.

7.- Justificación de la estancia.

8.- Reconocimiento íntegro de los estudios contenidos en el Acuerdo de Estudios.

9.- Abono importe beca pendiente.

En relación con los acuerdos firmados relativos al Grado de Marketing e Investigación de Mercados se muestra la siguiente tabla.

PAÍS	UNIVERSIDAD	PLAZAS	MESES	NIVEL IDIOMAS	curso
Brasil	BR GOIAS	2	6		Grado en Marketing e Investigación de Mercados
colombia	CO OCCIDENTE	2	6		Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Francia	F PARIS 011	3	9	Francés B1-B2	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Francia	F STRASBO 48	2	6	Francés B1	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Francia	F MONTPEL54	2	5	Francés B1	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Francia	F MULHOUS01	13	10	Francés B1	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Holanda	NL ARNHEM 27	4	5	Ingles B2	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Holanda	NL BREDA 01	4	5	Ingles B1-B2	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Holanda	NL ROTTERD 03	1	5	Holandés B2	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Italia	I TORINO 01	2	9	Italiano A2	Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Mexico	M IBEROAMERIC	1	6		Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Portugal	P PORTO 07	2	9	Portugués B1	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

*** ALUMNOS EXTRANJEROS**

- 1.- Preinscripción on-line.
- 2.- Envío de acreditación como alumno Erasmus por parte de la Universidad de Origen.
- 3.- Inscripción, presentación de documentos y recogida justificante matrícula on-line y/o apertura de cabeceras.
- 4.- Jornadas de bienvenida.
- 5.- Matriculación, modificación matrícula.
- 6.- cambios de grupo/turno.

- 7.- Adecuación y firma del *Learning Agreement*.
- 8.- Acreditación de la partida del estudiante.
- 9.- Expedición de certificados académicos y envío a las Universidades de origen.

PROGRAMA ERASMUS-PRÁCTICAS

- 1.- Renovación de Acuerdos de prácticas con Universidades y presentación de nuevas propuestas.

*** ALUMNOS ESPAÑOLES**

- 1.- convocatoria pública de plazas

OPCIÓN A:

- a) Empresa de Destino
- b) N° de plazas
- c) N° de meses
- d) Perfil del candidato:
 - a. Titulación
 - b. N° de créditos mínimos superados
 - c. Nivel de idiomas exigido

OPCIÓN B: Propuesta de empresa por parte del alumno interesado

- 2.- Selección de titulares atendiendo a su adecuación al perfil, nota media del expediente académico + Nivel de idiomas. En caso de empate la adjudicación se hará al alumno con mayor nota media, si persistiera el empate se adjudicará al alumno con mayor número de créditos superados.

- 3.- Entrega de documentación necesaria para realizar la estancia

- 4.- Abono de la beca en un solo pago previa presentación de:

- e) Acuerdo de prácticas debidamente firmado por el Responsable de Relaciones Internacionales y el Alumno.
- f) Impreso de comunicación de fecha de partida.
- g) Copia del medio de transporte a utilizar para su desplazamiento a la Universidad de destino.
- h) Firma del Acuerdo Financiero.

- 5.- Justificación de la estancia

- 6.- Reconocimiento íntegro de la práctica contenidos en el Acuerdo.

En la Facultad de cc. Económicas y Empresariales se ha concedido una plaza de este tipo el año pasado.

BECAS DE POSTGRADO EN EEUU

1.- Renovación de Acuerdos de intercambio y presentación de Nuevas Actividades.

*** ALUMNOS ESPAÑOLES**

1.- convocatoria pública de plazas

- a) Destino
- b) N° de plazas por destino
- c) N° de meses por destino
- d) Perfil del candidato:
 - a. Titulación
 - b. Nivel de idiomas exigido

2.- Selección de titulares mediante la realización de entrevista en inglés.

3.- Tramitación de la documentación necesaria para realizar la estancia.

4.- Abono de la beca en un solo pago.

5.- Justificación de la estancia.

BECAS PARA LA MOVILIDAD INTERNACIONAL FUNDACIÓN BANCAJA-UNIVERSIDAD DE SEVILLA

1.- Renovación del acuerdo con la entidad bancaria y establecimiento de la subvención para el curso en cuestión.

*** ALUMNOS ESPAÑOLES**

1.- convocatoria pública para la subvención de estancia para estudios en Universidades fuera del marco Erasmus.

2.- Selección de titulares atendiendo a su admisión por parte de la Universidad o Institución en la que realizarán la estancia, nota media del expediente académico y contenido de la propuesta de estudios a realizar.

3.- Distribución de la documentación necesaria para realizar la estancia

4.- Abono de la beca según la modalidad concedida previa presentación de:

- e) Acuerdo de estudios debidamente firmado por el Responsable de Relaciones Internacionales y el Alumno.
- f) Impreso de comunicación de fecha de partida.
- g) Copia del medio de transporte a utilizar para su desplazamiento a la Universidad de destino.

5.- Justificación de la estancia.

6.- Reconocimiento íntegro de los estudios contenidos en el Acuerdo de Estudios.

En la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales se recoge la siguiente beca:



UNIVERSIDAD ARGENTINA JOHN F. KENNEDY

BECAS PARA LA MOVILIDAD INTERNACIONAL CRUE-BANCO DE SANTANDER

1.- Renovación del acuerdo con la entidad bancaria y establecimiento de la subvención para el curso en cuestión.

*** ALUMNOS ESPAÑOLES**

1.- convocatoria pública para la subvención de estancia para estudios en los destinos ofertados.

2.- Selección de titulares atendiendo a su admisión por parte de la Universidad o Institución en la que realizarán la estancia, nota media del expediente académico y contenido de la propuesta de estudios a realizar.

3.- Distribución de la documentación necesaria para realizar la estancia.

4.- Abono de la beca previa presentación de:

h) Acuerdo de estudios debidamente firmado por el Responsable de Relaciones Internacionales y el Alumno.

i) Impreso de comunicación de fecha de partida.

j) Copia del medio de transporte a utilizar para su desplazamiento a la Universidad de destino.

5.- Justificación de la estancia.

6.- Reconocimiento íntegro de los estudios contenidos en el Acuerdo de Estudios.

PROGRAMA SICUE

1.- Establecimiento de acuerdos bilaterales entre Universidades. Promovido por la CRUE. Permite fijar la oferta de movilidad nacional.

a) Propuesta de nuevos convenios.

b) Características:

- curso académico

- Universidad

- Titulación

- Número de plazas

- Periodo de estancia

- Representantes institucionales

c) Elaboración y gestión de acuerdos.

d) Comunicación CRUE.

2.- convocatoria pública SICUE. Permite al estudiante realizar parte de sus estudios en otra Universidad distinta a la suya con garantía de reconocimiento académico.

a) Difusión convocatoria plazas de Intercambio:

-Decanos/Directores centros

- coordinadores Académicos
- Delegaciones Alumnos
- Secretarías centros
- b) Perfil destinatarios:
 - Alumnos universitarios
 - Titulación
 - Nota Media
 - créditos superados
 - créditos matriculados
- c) Estudio y grabación de solicitudes.
- d) Selección de estudiantes atendiendo al perfil requerido + puntuación memoria. En caso de empate se adjudicará al alumno con mayor nota media, si persistiera el empate se adjudicará al alumno con mayor número de créditos superados.
- e) Resolución de reclamaciones.
- f) Publicación adjudicación definitiva.
- g) Tramitación de renunciaciones.
- h) Gestión de lista de reserva en función de renunciaciones admitidas
- i) Resultados a CRUE/Universidades destino/centros Universitarios
- j) Recepción y grabación de resultados de otras Universidades:

ATENCIÓN A ALUMNOS SICUE

DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

- 1.- comunicación de adjudicación de su plaza.
- 2.- Información sobre pasos previos a su incorporación.
- 3.- Datos del coordinador Académico en Sevilla.
- 4.- Orientación sobre tramitación del Acuerdo Académico.
- 5.- Información sobre plazo y procedimiento de matrícula.
- 6.- Datos de la Universidad de destino.
- 7.- Datos del coordinador académico de destino.
- 8.- Información de trámites específicos, en su caso,
- 9.-Entrega de carta de presentación para la Universidad de destino.

DE OTRAS UNIVERSIDADES

- 1- Información sobre pasos previos a su incorporación.
- 2.- Datos del coordinador Académico en Sevilla.
- 3.- Información sobre firma del Acuerdo Académico.
- 4.- Procedimiento de matrícula.
- 5.- Información sobre Servicios de atención al alumnado.
- 6.- Guía de estudiantes.
- 7.- Inscripción y presentación de documentos.
- 8.-Entrega de carta de presentación para el coordinador Académico de la Universidad de Sevilla.
- 9.-Remisión de certificados académicos a Universidad de origen.

con el perfil de Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados se recogen los siguientes acuerdos, plazas y meses de duración de los intercambios

UNIVERSIDAD	PLAZAS	MESES
cádiz	2	9
Granada	2	9
León	1	9
Málaga	2	9
Oviedo	2	5
País Vasco	2	9
Rey Juan carlos	2	9
Valladolid	1	9
Vic	2	9
Vigo	2	9
Zaragoza	2	9

convocatoria de Ayudas para el Intercambio de Estudiantes entre centro Universitarios Españoles (SICUE-SENECA 2017/18)

Programa creado por el Ministerio de Educación, cultura y Deporte para apoyar el Programa de Movilidad Nacional SICUE (Sin convocatoria económica en los últimos años).

La Universidad de Sevilla, a través de su II Plan Propio de Docencia convoca ayudas destinadas a apoyar la movilidad de estudiantes del programa SICUE.

DE OTRAS UNIVERSIDADES

1. Información sobre pasos previos a su incorporación.
2. Datos del coordinador Académico en Sevilla.
3. Información sobre firma del Acuerdo Académico.
4. Procedimiento de matrícula.
5. Datos de Servicios.
6. Guía estudiante.
7. Inscripción y presentación de documentos.
8. Entrega de carta de presentación para el coordinador Académico de la Universidad de Sevilla.
9. Remisión de certificados académicos a la Universidad de origen.

Seguimiento de los programas de movilidad.

Los programas SICUE-Séneca y Erasmus cuentan con un protocolo de seguimiento que ya está presente en su propia normativa. Los centros disponen de un coordinador del programa SICUE que recibe e informa a los estudiantes y es el responsable de la tramitación de sus expedientes a la Universidad de origen de los mismos. En cuanto al programa Erasmus los centros cuentan con coordinadores del programa desde el punto de vista de la gestión y tramitación. El profesorado proponente cumple los papeles de proporcionar información sobre el centro de destino y supervisar las propuestas de movilidad. Un mecanismo similar se pone en marcha en el caso de otros tipos de convenios internacionales.

Las Universidades con las que se han concertado plazas de movilidad son centros de reconocida



excelencia y las estancias en los mismos permiten a los/las estudiantes profundizar en conocimientos y aplicaciones de tipo obligatorio u optativo que permiten complementar su formación, su capacitación en las competencias lingüísticas y promover, desde un procedimiento de inmersión, las competencias de adaptación a nuevas realidades y trabajo en contextos multiculturales.

NORMATIVA REGULADORA DE RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Aprobada por Acuerdo 4.3 del consejo de Gobierno en la sesión 22 de noviembre de 2011 y modificada por Acuerdo 7.3 del consejo de Gobierno en la sesión de 20 de febrero de 2015.

Para obtener el título de Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados con alguna de las tres menciones que se ofertan, será necesario que el estudiante de movilidad realice obligatoriamente las optativas de la mención o materias afines. Si realiza el módulo de optatividad en la Universidad de destino y no cursa optativas afines a una de las menciones, obtendrá el título de Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados sin mención.

FICHAS DESCRIPTIVAS DE MÓDULO, MATERIA Y ASIGNATURA

(Utilizar una ficha para cada módulo, con materias (opcionales) y/o asignaturas en que se estructure el plan de estudios)

5.5.- DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS MÓDULOS, MATERIAS Y ASIGNATURAS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN DE ESTUDIOS

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	FORMACIÓN BÁSICA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES	
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)		60
Ubicación temporal:	Primer curso	
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Formación básica	
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)		
<p><u>MATERIA: HISTORIA</u> HISTORIA ECONÓMICA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Lectivas: 60 horas · De trabajo personal: 90 horas <p>∅ <u>Actividades Lectivas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Teoría · Seminarios · Exposiciones y Debates · Visitas y Excursiones <p>∅ <u>Actividades de Trabajo Personal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Trabajo de alumnos individuales · Lecturas obligatorias · Examen <p><u>MATERIA: DERECHO</u> INTRODUCCIÓN AL DERECHO EMPRESARIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> · Lectivas: 60 · De trabajo personal: 90 <p>∅ <u>Actividades Lectivas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Teoría · Práctica <p>∅ <u>Actividades de Trabajo Personal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Trabajo de alumnos individuales · Trabajos de alumnos en grupo 		

- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Lecturas obligatorias
- Examen

MATERIA: EMPRESA

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA (ORGANIZACIÓN)

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica
- Control de lecturas obligatorias

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Lecturas obligatorias
- Examen

MATERIA: EMPRESA

INTRODUCCIÓN AL *MARKETING*

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

MATERIA: EMPRESA

FINANZAS

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas: 60 horas

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal: 90 horas

- Trabajo de alumnos individuales,
- Trabajos de alumnos en grupo,
- Estudio y preparación del contenido de la materia,
- Lecturas obligatorias,
- Examen,

MATERIA: EMPRESA

FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

- Ø Actividades Lectivas: 60 horas
 - Teoría:
 - Práctica:
 - Exposiciones y Debates:
- Ø Actividades de Trabajo Personal: 90 horas
 - Trabajos de alumnos en grupo:
 - Estudio y preparación del contenido de la materia:
 - Examen:

MATERIA: ECONOMÍA

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

- Ø Actividades Lectivas:
 - Teoría
 - Práctica

- Ø Actividades de Trabajo Personal:
 - Trabajo de alumnos individuales
 - Estudio y preparación del contenido de la materia
 - Examen

MATERIA: ECONOMIA

MICROECONOMÍA

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

- Ø Actividades Lectivas:
 - Teoría
 - Práctica

- Ø Actividades de Trabajo Personal:
 - Trabajo de alumnos individuales y/o en grupo
 - Estudio y preparación del contenido de la materia
 - Examen

MATERIA: MATEMÁTICAS

MATEMÁTICAS

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

MATERIA: ESTADÍSTICA

ESTADÍSTICA

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas.

Ø Actividades lectivas

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de trabajo personal

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajo de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

**MATERIA: HISTORIA
HISTORIA ECONÓMICA****METODOLOGÍA:**

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Exposiciones
- Debates dirigidos

**MATERIA: DERECHO
INTRODUCCIÓN AL DERECHO EMPRESARIAL****METODOLOGÍA:**

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Foro
- Estudio de casos

**MATERIA: EMPRESA
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA (ORGANIZACIÓN)****METODOLOGÍA:**

- Clases magistrales
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

**MATERIA: EMPRESA
INTRODUCCIÓN AL *MARKETING*****METODOLOGÍA:**

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Estudio de casos

**MATERIA: EMPRESA
FINANZAS****METODOLOGÍA:**

Ø CLASES MAGISTRALES

Las clases teóricas intentan lograr un nivel adecuado en la formación del alumno que le posibilite profundizar en el estudio de las materias de forma autónoma y adaptarse a las

necesidades de información demandadas por la sociedad. Para ello, se va a utilizar la lección magistral y la exposición oral apoyadas en presentaciones a través de medios informáticos disponibles para los alumnos. Las clases teóricas organizadas mediante el autoaprendizaje del alumno estarán ligadas a la bibliografía proporcionada.

Ø CLASES PRÁCTICAS

Las clases prácticas estarán basadas en la resolución presencial de casos prácticos y comentario de lecturas previamente trabajadas por el alumno, utilizando los conocimientos impartidos en las sesiones

MATERIA: EMPRESA FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones

MATERIA: ECONOMÍA INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: ECONOMÍA MICROECONOMÍA

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: MATEMÁTICAS MATEMÁTICAS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: ESTADÍSTICA ESTADÍSTICA

METODOLOGÍA

- clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Aprendizaje basado en problemas

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

HISTORIA ECONÓMICA

- Examen teórico
- Evaluación de exposiciones
- Evaluación de participación en debates y foros
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

INTRODUCCIÓN AL DERECHO EMPRESARIAL

- Examen teórico
- Examen práctico
- Asistencia participativa a clase

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA (ORGANIZACIÓN)

- Examen teórico
- Examen práctico

INTRODUCCIÓN AL *MARKETING*

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

FINANZAS

La asignatura será superada, siempre que el alumno obtenga una nota final mínima de 5 puntos. La nota y calificación final de la asignatura se alcanzará mediante la suma, con las ponderaciones correspondientes, de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los siguientes conceptos.

- Examen teórico

- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Evaluación de trabajos individuales o en grupo.

FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de la asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos individuales.

MICROECONOMÍA

- Examen teórico
- Examen práctico
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos individuales y en grupos

MATEMÁTICAS

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

ESTADÍSTICA

- Examen teórico
- Examen práctico
- Asistencia participativa en clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupo

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura. La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO

(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

HISTORIA ECONÓMICA

BLOQUE I. LAS ECONOMÍAS EUROPEAS DE BASE AGRARIA: SS. XV-XVIII
BLOQUE II. CRECIMIENTO ECONÓMICO E INDUSTRIALIZACIÓN (1780-1914)
BLOQUE III. LA ECONOMÍA MUNDIAL EN EL SIGLO XX (1914-2009)
EPÍLOGO. LA CRISIS ACTUAL: EL ESTALLIDO DE LOS DESEQUILIBRIOS

INTRODUCCIÓN AL DERECHO EMPRESARIAL

BLOQUE I. EL DERECHO MERCANTIL EN EL MARCO DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO
BLOQUE II. EL EMPRESARIO MERCANTIL
BLOQUE III. NOCIONES DEL RÉGIMEN JURÍDICO-PRIVADO DEL MERCADO
BLOQUE IV. CONTRATACIÓN MERCANTIL: CONTRATOS DE COMPRAVENTA, SEGURO Y BANCARIOS
BLOQUE V. NOCIONES DE DERECHO CONCURSAL

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA (ORGANIZACIÓN)

PARTE PRIMERA: LA EMPRESA Y SU ENTORNO
PARTE SEGUNDA: AREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA
PARTE TERCERA: GESTIÓN DE EMPRESAS

INTRODUCCIÓN AL *MARKETING*

1. MARKETING Y EMPRESA
2: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING
3: EL ANÁLISIS DEL MERCADO
4: COMPORTAMIENTO DE COMPRA
5: POLÍTICA DE PRODUCTO
6: POLÍTICA DE PRECIOS
7: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN
8: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

FINANZAS

BLOQUE 1: LAS ESTRUCTURAS ECONÓMICA Y FINANCIERA: EL BALANCE.
BLOQUE 2: EL FUNCIONAMIENTO ECONÓMICO-FINANCIERO.
BLOQUE 3: LAS FINANZAS
BLOQUE 4: LA EVALUACIÓN DE INVERSIONES Y FINANCIACIONES
BLOQUE 5: LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN
BLOQUE 6: EL COSTE MEDIO PONDERADO DE CAPITAL FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA.

FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD

BLOQUE 1. LA CONTABILIDAD COMO SISTEMA DE INFORMACIÓN Y CONTROL

BLOQUE 2. EL BALANCE: PATRIMONIO NETO, ACTIVO Y PASIVO

BLOQUE 3. INSTRUMENTOS CONTABLES

BLOQUE 4. INGRESOS, GASTOS Y RESULTADOS

BLOQUE 5. EL PROCESO CONTABLE GENERAL: REGULARIZACIÓN Y CIERRE

BLOQUE 6. LAS CUENTAS ANUALES

BLOQUE 7. EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTABLE PARA LA TOMA DE DECISIONES.

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

BLOQUE II: MICROECONOMÍA

BLOQUE III: MACROECONOMÍA

BLOQUE IV. PROBLEMAS ECONÓMICOS ACTUALES

MICROECONOMÍA

BLOQUE I LA TEORÍA DEL CONSUMIDOR

BLOQUE II: TEORÍA DE LA PRODUCCIÓN Y COSTES

BLOQUE III: MERCADO DE BIENES

BLOQUE IV: MERCADO DE FACTORES

BLOQUE V: AVANCES RECIENTES EN MICROECONOMÍA

MATEMATICAS

BLOQUE I: CÁLCULO DIFERENCIAL PARA FUNCIONES REALES DE VARIABLES REALES.

BLOQUE II: CÁLCULO INTEGRAL PARA FUNCIONES REALES DE VARIABLES REALES.

BLOQUE III: ÁLGEBRA MATRICIAL BÁSICA.

BLOQUE IV: FUNCIONES VECTORIALES.

ESTADÍSTICA

BLOQUE TEMÁTICO 1.- INTRODUCCIÓN.

BLOQUE TEMÁTICO 2.- ANÁLISIS DE UNA CARACTERÍSTICA

BLOQUE TEMÁTICO 3.- NÚMEROS ÍNDICES

BLOQUE TEMÁTICO 4.- ANÁLISIS DE DOS CARACTERÍSTICAS

BLOQUE TEMÁTICO 5.- INTRODUCCIÓN AL CÁLCULO DE PROBABILIDADES

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS

(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: HISTORIA

HISTORIA ECONÓMICA

CG6, CG17, CG23

CE6, CE7 a

MATERIA: DERECHO

INTRODUCCIÓN AL DERECHO EMPRESARIAL

CG1, CG9, CG20, CG22

CE6, CE7 b

MATERIA: EMPRESA

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA (ORGANIZACIÓN)

CG1, CG3, CG6, CG24

CE7c.

MATERIA: EMPRESA

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

CG1, CG3, CG7, CG12

CE1, CE2, CE7

MATERIA: EMPRESA

FINANZAS

CG11, CG6, CG21, CG24

CE7i.

MATERIA: EMPRESA

FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD

CG3, CG9, CG13, CG22

CE7h, CE4

MATERIA: ECONOMÍA

INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA

CG13, CG17

CE4, CE6, CE7f

MATERIA: ECONOMIA

MICROECONOMÍA

CG1, CG6, CG13, CG17, CG23

CE4, CE6, CE7g

MATERIA: MATEMATICAS

MATEMATICAS

CG11, CG14, CG24

CE4, CE7d

MATERIA: ESTADÍSTICA

ESTADÍSTICA

CG5, CG6

CE7e

Descripción de las competencias

CG1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.

CG3. Tener capacidad de organizar y planificar

CG5. Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados

CG6. Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CG7. Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias de la Marketing e Investigación de Mercados

CG9. Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados

CG11. Ser capaz tomar decisiones

CG12. Tener pensamiento estratégico

CG13. Ser capaz de trabajar en equipo

CG14. Tener habilidades para trabajar bajo presión

CG17. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado

CG20. Conocer y comprender la importancia del respeto a los Derechos Fundamentales, a la igualdad de oportunidades entre Hombres y Mujeres, a la Accesibilidad Universal para las personas con Discapacidad y al respeto a los Valores propios de una Cultura de Paz y Valores Democráticos

CG21. Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG22. Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas

CG23. Ser capaz de trabajar de forma autónoma

CG24. Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez

CE1. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE2. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada:

CE4. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

CE6. Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.

CE7. Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia b) Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO			
MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
Historia	Historia Económica	6	Formación básica
Derecho	Introducción al Derecho Empresarial	6	Formación básica
Empresa	Introducción a la Economía de la Empresa (Organización)	6	Formación básica
	Introducción al <i>Marketing</i>	6	Formación básica
	Finanzas	6	Formación básica
	Fundamentos de Contabilidad (Contabilidad)	6	Formación básica
Economía	Introducción a la Economía	6	Formación básica
	Microeconomía	6	Formación básica
Matemáticas	Matemáticas	6	Formación básica
Estadística	Estadística	6	Formación básica

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	AMPLIACIÓN EN ECONOMÍA Y ESTADÍSTICA
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)	12
Ubicación temporal:	Segundo curso
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Obligatorias

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

MATERIA: ESTADÍSTICA AVANZADA

ESTADÍSTICA AVANZADA

ACTIVIDADES FORMATIVAS: 150 horas (6 créditos)

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría:
- Práctica:
- Exposiciones y Debates:
- Control de lecturas obligatorias:

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales:
- Trabajos de alumnos en grupo:
- Estudio y preparación del contenido de la materia:
- Lecturas obligatorias:
- Examen:

MATERIA: MACROECONOMÍA

MACROECONOMÍA

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica
- Conferencias
- Seminarios
- Exposiciones y Debates

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: ESTADÍSTICA AVANZADA
ESTADÍSTICA AVANZADA

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Debates dirigidos
- Foro
- Simulaciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Otros: uso de software especializado

MATERIA: MACROECONOMÍA
MACROECONOMÍA

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Debates dirigidos
- Aprendizaje basado en problemas

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: ESTADÍSTICA AVANZADA**ESTADÍSTICA AVANZADA**

- Examen teórico: 40 por ciento
- Examen práctico: 20 por ciento
- Evaluación de exposiciones: 5 por ciento
- Evaluación de participación en debates y foros: 5 por ciento
- Asistencia participativa a clase: 5 por ciento
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos: 25 por ciento

MATERIA: MACROECONOMÍA**MACROECONOMÍA**

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Evaluación de participación en debates y foros
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura.

La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal,

a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO
(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: ESTADÍSTICA AVANZADA

ESTADÍSTICA AVANZADA

BLOQUE TEMÁTICO 1. VARIABLE ALEATORIA Y DISTRIBUCIONES DE PROBABILIDAD

BLOQUE TEMÁTICO 2. MUESTREO

BLOQUE TEMÁTICO 3. ESTIMACIÓN

BLOQUE TEMÁTICO 4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

MATERIA: MACROECONOMÍA

MACROECONOMÍA

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

BLOQUE II: EL CORTO PLAZO

BLOQUE III: EL MEDIO PLAZO

BLOQUE IV: EL LARGO PLAZO

BLOQUE V: EXTENSIONES

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS

(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: MACROECONOMÍA

MACROECONOMÍA

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG6, CG13, CG17, CG23

CE4, CE6, CE7k

MATERIA: ESTADÍSTICA AVANZADA

ESTADÍSTICA AVANZADA

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG6, CG8, CG9, CG12, CG19, CG21

CE3, CE7I

Descripción de las competencias

CG1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.

CG6. Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CG8. Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en todo el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados

CG9. Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados

CG12. Tener pensamiento estratégico

CG13. Ser capaz de trabajar en equipo

CG17. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado

CG19. Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados

CG21. Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica

CG23. Ser capaz de trabajar de forma autónoma

CE3. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE4. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

CE6. Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional

CE7. Conocer y aplicar conceptos básicos de: k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
Macroeconomía	Macroeconomía	6	Obligatoria
Estadística avanzada	Estadística avanzada	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	MÉTODOS CUANTITATIVOS	
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)		6
Ubicación temporal:	Segundo curso	
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Obligatorias	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

MATERIA: TÉCNICAS CUANTITATIVAS **TÉCNICAS CUANTITATIVAS**

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- Lectivas: 60
- De trabajo personal: 90

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

TÉCNICAS CUANTITATIVAS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Aprendizaje basado en problemas

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

TÉCNICAS CUANTITATIVAS

- Examen Teórico
- Examen Práctico
- Evaluación de Trabajos y Proyectos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura.

La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a

efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO
(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

TÉCNICAS CUANTITATIVAS

BLOQUE I. Introducción a la Programación Matemática

BLOQUE II. Optimización Clásica

BLOQUE III. Optimización con restricciones de desigualdad

BLOQUE IV. Programación Lineal

BLOQUE V. Problemas de Transporte y Asignación

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS

(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

TÉCNICAS CUANTITATIVAS

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG2, CG4, CG11, CG14

CE7, CE8

Descripción de las competencias

CG2. Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CG4. Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva

CG11. Ser capaz tomar decisiones

CG14. Tener habilidades para trabajar bajo presión

CE7. Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.

CE8. Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el

diagnóstico y análisis empresarial.

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
Técnicas Cuantitativas	Técnicas Cuantitativas	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	AMPLIACIÓN DE MÉTODOS CUANTITATIVOS	
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)		6
Ubicación temporal:	Segundo curso	
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Obligatorias	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

MATERIA: TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE ANÁLISIS

ASIGNATURA: TÉCNICAS DE MUESTREO

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- Lectivas: 60
- De trabajo personal: 90

v Actividades Lectivas:

- o Teoría
- o Práctica

v Actividades de Trabajo Personal:

- o Trabajo de alumnos individuales
- o Trabajos de alumnos en grupo
- o Estudio y preparación del contenido de la materia
- o Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %

Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %
---	----	-----

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE ANÁLISIS

ASIGNATURA: TÉCNICAS DE MUESTREO

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Foro

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE ANÁLISIS

TÉCNICAS DE MUESTREO

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Evaluación de participación en debates y foros
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura. La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los

resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO
(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

**MATERIA: TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE ANÁLISIS
TÉCNICAS DE MUESTREO**

- Tema 1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN POR MUESTREO.
- Tema 2 CONCEPTOS BÁSICOS. DISEÑO MUESTRAL ALEATORIO SIMPLE
- Tema 3 ESTIMADORES DE RAZÓN Y DE REGRESIÓN
- Tema 4 DISEÑO MUESTRAL ESTRATIFICADO
- Tema 5 DISEÑO MUESTRAL POR CONGLOMERADOS.
- Tema 6 DISEÑO MUESTRAL SISTEMÁTICO
- Tema 7 DISEÑO MUESTRAL BIETÁPICO
- Tema 8 DISEÑOS MUESTRALES NO ALEATORIOS
- Tema 9 ERRORES AJENOS AL DISEÑO MUESTRAL

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS
(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE ANÁLISIS

ASIGNATURA: TÉCNICAS DE MUESTREO

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG6, CG17, CG21

CE3, CE4, CE9,

Descripción de las competencias

CG6. Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas

relevantes de índole social, científica o ética

CG17. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado

CG21. Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.

CE3. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE4. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

CE9. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial: en problemas de comercialización y de comunicación comercial.

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE ANÁLISIS	Técnicas de muestreo	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL								
Denominación del módulo:	TEORÍA DE PRECIOS							
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)	6							
Ubicación temporal:	Segundo curso							
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	<i>Obligatorias</i>							
ACTIVIDADES FORMATIVAS (Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)								
<p><u>MATERIA: TEORÍA DE PRECIOS</u> TEORÍA DE PRECIOS</p> <p>ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))</p> <ul style="list-style-type: none"> · Lectivas: 60 horas · De trabajo personal: 90 horas <p>Ø <u>Actividades Lectivas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Teoría · Práctica · Conferencias · Seminarios · Exposiciones y Debates · Control de lecturas obligatorias <p>Ø <u>Actividades de Trabajo Personal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Trabajo de alumnos individuales · Trabajos de alumnos en grupo · Estudio y preparación del contenido de la materia · Lecturas obligatorias · Examen <p>Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.</p> <p>En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.</p> <p>Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.</p> <p>Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">Actividades</th> <th style="width: 20%;">% de horas</th> <th style="width: 20%;">% presencialidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 40px;"> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			Actividades	% de horas	% presencialidad			
Actividades	% de horas	% presencialidad						

Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: TEORÍA DE PRECIOS

TEORÍA DE PRECIOS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Aprendizaje basado en problemas

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: TEORÍA DE PRECIOS

TEORÍA DE PRECIOS

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura. La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por

los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO
(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: TEORÍA DE PRECIOS
TEORÍA DE PRECIOS
 BLOQUE I. DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 BLOQUE II. LA EMPRESA: POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS Y
 COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS
(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: TEORÍA DE PRECIOS
TEORÍA DE PRECIOS

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1. CG6. CG9. CG17. CG13. CG23.
 CE4. CE6. CE7. CE15. CE18. CE31. CE32
 Descripción de las competencias

CG1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.

CG6. Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas

relevantes de índole social, científica o ética

CE7. Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.

CG9. Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e investigación de Mercados

CG13. Ser capaz de trabajar en equipo

CG17. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado

CG23. Ser capaz de trabajar de forma autónoma

CE4. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

CE6. Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.

CE15. Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.

CE18. Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de la organización.

CE31. Conocer conceptos básicos de la teoría de precios para saber analizar y comprender el comportamiento de las empresas en los mercados en función de los objetivos que persigan

CE32. Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de fijación de precios (discriminación de precios, tarifa en dos partes...) y fijación de precios en condiciones de incertidumbre

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
TEORÍA DE PRECIOS	Teoría de Precios	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)	6
Ubicación temporal:	Segundo curso
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Obligatorias

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

MATERIA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica
- Control de lecturas obligatorias

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Lecturas obligatorias
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %

Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %
---	----	-----

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo en grupo

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura.

La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos

matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO
(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PARTE I.- ADMINISTRACIÓN Y ENTORNO. TÉCNICAS DE TOMA DE DECISIONES
PARTE II.- PLANIFICACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS
(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG12, CG17

CE1, CE10, CE11

Descripción de las competencias

CG1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.

CG12. Tener pensamiento estratégico

CG17. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado

CE1. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE10. Comprender los límites, las dinámicas del mercado y la organización interna de las organizaciones

CE11. Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas



MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO			
MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	Administración de Empresas	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	ECONOMÍA INTERNACIONAL	
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)		6
Ubicación temporal:	Segundo curso	
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Obligatorias	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

MATERIA: ECONOMÍA INTERNACIONAL

ECONOMÍA INTERNACIONAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica
- Exposiciones y Debates

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %

Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %
---	----	-----

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: ECONOMÍA INTERNACIONAL
ECONOMÍA INTERNACIONAL

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Debates dirigidos

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: ECONOMÍA INTERNACIONAL
ECONOMÍA INTERNACIONAL

- Examen teórico – práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura. La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal,

a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO

(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: ECONOMÍA INTERNACIONAL

ECONOMÍA INTERNACIONAL

PARTE I : TEORÍA Y POLÍTICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

PARTE II : FINANZAS INTERNACIONALES

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS

(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: ECONOMÍA INTERNACIONAL

ECONOMÍA INTERNACIONAL

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG3, CG10, CG12, CG13, CG23

CE6, CE36.

Descripción de las competencias

CG1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.

CG3. Tener capacidad de organizar y planificar

CG10. Leer y comunicarse en el ámbito profesional del marketing e investigación de mercados en más de un idioma, en especial en inglés

CG12. Tener pensamiento estratégico

CG13. Ser capaz de trabajar en equipo

CG23. Ser capaz de trabajar de forma autónoma
 CE6. Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
 CE36. Conocer y aplicar las teorías de economía internacional y macroeconomía abierta a fin de profundizar en el análisis de los mercados internacionales

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
ECONOMÍA INTERNACIONAL	Economía Internacional	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

INFORMACIÓN GENERAL		
Denominación del módulo:	AMPLIACIÓN EN EMPRESA	
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)		18
Ubicación temporal:	Segundo y tercer curso	
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	<i>Obligatorias</i>	
ACTIVIDADES FORMATIVAS (Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)		
<p><u>MATERIA: CONTABILIDAD</u> CONTABILIDAD PARA LA DIRECCIÓN COMERCIAL</p> <p>ACTIVIDADES FORMATIVAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Lectivas: 60 horas · De trabajo personal: 90 horas <p>∅ <u>Actividades Lectivas:</u> 60 horas</p> <ul style="list-style-type: none"> · Teoría: 24 horas · Práctica: 24 horas · Exposiciones y Debates: 6 horas · Control de lecturas obligatorias: 6 horas <p>∅ <u>Actividades de Trabajo Personal:</u> 90 horas</p> <ul style="list-style-type: none"> · Trabajos de alumnos en grupo: 10 horas · Estudio y preparación del contenido de la materia: 60 horas · Lecturas obligatorias: 10 horas · Examen: 10 horas <p><u>MATERIA: GESTIÓN INFORMATIZADA DEL SUBSISTEMA COMERCIAL</u> GESTIÓN INFORMATIZADA DEL SUBSISTEMA COMERCIAL</p> <p>ACTIVIDADES FORMATIVAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Lectivas: 60 horas · De trabajo personal: 90 horas <p>∅ <u>Actividades Lectivas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Teoría · Práctica · Conferencias <p>∅ <u>Actividades de Trabajo Personal:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Trabajo de alumnos individuales · Trabajos de alumnos en grupo · Estudio y preparación del contenido de la materia <p><u>MATERIA: DIRECCIÓN DE EMPRESAS</u> DIRECCIÓN ESTRATÉGICA</p>		

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica
- Exposiciones y Debates
- Control de lecturas obligatorias

Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Lecturas obligatorias
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: CONTABILIDAD**CONTABILIDAD PARA LA DIRECCIÓN COMERCIAL****METODOLOGÍA:**

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Debates dirigidos

MATERIA: GESTIÓN INFORMATIZADA DEL SUBSISTEMA COMERCIAL**GESTIÓN INFORMATIZADA DEL SUBSISTEMA COMERCIAL****METODOLOGÍA:**

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo

MATERIA: DIRECCIÓN DE EMPRESAS**DIRECCIÓN ESTRATÉGICA****METODOLOGÍA:**

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Debates dirigidos
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: CONTABILIDAD**CONTABILIDAD PARA LA DIRECCIÓN COMERCIAL**

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: GESTIÓN INFORMATIZADA DEL SUBSISTEMA COMERCIAL

GESTIÓN INFORMATIZADA DEL SUBSISTEMA COMERCIAL

- Evaluación de trabajos individuales o en grupo

MATERIA: DIRECCIÓN DE EMPRESAS**DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Evaluación de participación en debates
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura.

La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO

(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: CONTABILIDAD**CONTABILIDAD PARA LA DIRECCIÓN COMERCIAL**

PARTE PRIMERA: CONTABILIDAD DE COSTES Y CONTABILIDAD DE GESTIÓN

PARTE SEGUNDA: EL CÁLCULO DEL COSTE Y LA VALORACIÓN DE LAS EXISTENCIAS

PARTE TERCERA: LA PLANIFICACIÓN Y EL CONTROL DE GESTIÓN EN LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA

MATERIA: GESTIÓN INFORMATIZADA DEL SUBSISTEMA COMERCIAL**GESTIÓN INFORMATIZADA DEL SUBSISTEMA COMERCIAL**

SECCIÓN I. LA PRESENCIA DE LA EMPRESA EN INTERNET

SECCIÓN II. EL NEGOCIO ELECTRÓNICO: COMERCIO ELECTRÓNICO

SECCIÓN III. LA GESTIÓN COMERCIAL INFORMATIZADA DE LA EMPRESA

MATERIA: DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

TEMA 1.- INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA. EL PAPEL DE LOS OBJETIVOS EN LA ESTRATEGIA

TEMA 2.- ANÁLISIS EXTERNO

TEMA 3.- ANÁLISIS INTERNO

TEMA 4.- ESTRATEGIA A NIVEL DE NEGOCIO

TEMA 5.- ESTRATEGIA A NIVEL CORPORATIVO

TEMA 6.- MÉTODOS DE DESARROLLO

TEMA 7.- EVALUACIÓN E IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS

(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: CONTABILIDAD

CONTABILIDAD PARA LA DIRECCIÓN COMERCIAL

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG3, CG9, CG13, CG22

CE33, CE34, CE2

MATERIA: GESTIÓN INFORMATIZADA DEL SUBSISTEMA COMERCIAL

GESTIÓN INFORMATIZADA DEL SUBSISTEMA COMERCIAL

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG7, CG8, CG21

CE3, CE6, CE9

MATERIA: DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG3, CG11, CG13, CG15

CE1, CE7c, CE7h, CE11

Descripción de las competencias

CG3. Tener capacidad de organizar y planificar

CG7. Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias de la Marketing e Investigación de Mercados

CG8. Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en todo el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados

CG9. Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados

CG11. Ser capaz tomar decisiones
 CG13. Ser capaz de trabajar en equipo
 CG15. Ser capaz de liderar equipos.
 CG21. Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
 CG22. Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas

CE1. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE2. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada

CE3. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE6. Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.

CE7. Conocer y aplicar conceptos básicos de: c) Dirección de Empresas, h) Contabilidad.

CE9. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial: en problemas de comercialización y de comunicación comercial.

CE11. Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas

CE33. Poseer y ser capaz de aplicar conocimientos básicos de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.

CE34. Evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción y seleccionar las mejores alternativas dados los objetivos

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
CONTABILIDAD	Contabilidad para la dirección comercial	6	Obligatoria
GESTIÓN INFORMATIZADA DEL SUBSISTEMA COMERCIAL	Gestión informatizada del subsistema comercial	6	Obligatoria
DIRECCIÓN DE EMPRESAS	Dirección Estratégica	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	DIRECCIÓN COMERCIAL	
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)		12
Ubicación temporal:	Tercer curso	
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Obligatorias	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

MATERIA: DIRECCIÓN COMERCIAL

DIRECCIÓN COMERCIAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

∅ Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica
- Exposiciones y Debates

∅ Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Lecturas obligatorias
- Examen

MATERIA: DIRECCIÓN DE VENTAS

DIRECCIÓN DE VENTAS I

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

∅ Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

∅ Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los

grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: DIRECCIÓN COMERCIAL

DIRECCIÓN COMERCIAL

METODOLOGÍA:

clases magistrales
Trabajo autónomo
Exposiciones
Debates dirigidos
Estudio de casos

MATERIA: DIRECCIÓN DE VENTAS

DIRECCIÓN DE VENTAS I

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan

actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: DIRECCIÓN COMERCIAL

DIRECCIÓN COMERCIAL

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones

MATERIA: DIRECCIÓN DE VENTAS

DIRECCIÓN DE VENTAS I

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura.

La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO

(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: DIRECCIÓN COMERCIAL

DIRECCIÓN COMERCIAL

TEMA 1. EL ENFOQUE EN EL CLIENTE Y LA GESTIÓN DE SU LEALTAD.

TEMA 2. RESULTADOS DE MARKETING Y RENTABILIDAD DE LAS ACCIONES DE MARKETING

TEMA 3. MERCADO POTENCIAL, DEMANDA DE MERCADO Y CUOTA DE MERCADO.

TEMA 4. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y CREACIÓN DE VALOR.

TEMA 5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING DE RELACIONES CON LOS CLIENTES.

TEMA 6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS.

TEMA 7. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO.

TEMA 8. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.

MATERIA: DIRECCIÓN DE VENTAS

DIRECCIÓN DE VENTAS I

I. FUNCIÓN DE DIRECCIÓN DE VENTAS

II. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE ÁREA DE VENTAS:

III. PLAN y PRESUPUESTO DE VENTAS

IV. REMUNERACIÓN DE LOS VENDEDORES

V. LA RENTABILIDAD COMERCIAL

VI. RECLUTAMIENTO DE LOS VENDEDORES

VII. FORMACIÓN DE LOS VENDEDORES

VIII. ASIGNACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS:

IX. MOTIVACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

X. CONTROL DE VENTAS Y VENDEDORES

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS

(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: DIRECCIÓN COMERCIAL

DIRECCIÓN COMERCIAL

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG3, CG12, CG14, CG10

CE2, CE12, CE13

MATERIA: DIRECCIÓN DE VENTAS

DIRECCIÓN DE VENTAS I

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG13, CG16

CE1, CE12

Descripción de las competencias

CG1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.

CG3. Tener capacidad de organizar y planificar

CG10. Leer y comunicarse en el ámbito profesional del marketing e investigación de mercados en más de un idioma, en especial en inglés

CG12. Tener pensamiento estratégico

CG13. Ser capaz de trabajar en equipo

CG14. Tener habilidades para trabajar bajo presión

CG16. Ser capaz de negociar de forma eficaz

CE1. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE2. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada

CE12. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE13. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
DIRECCIÓN COMERCIAL	Dirección comercial	6	Obligatoria
DIRECCIÓN DE VENTAS	Diercción de Ventas I	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:		ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)		18	
Ubicación temporal:		Segundo y Tercer curso	
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):		<i>Obligatorias</i>	
ACTIVIDADES FORMATIVAS (Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)			
<u>MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I			
ACTIVIDADES FORMATIVAS:			
<ul style="list-style-type: none"> · Lectivas: 60 horas · De trabajo personal: 90 horas 			
∅ <u>Actividades Lectivas:</u>			
<ul style="list-style-type: none"> · Teoría · Práctica 			
∅ <u>Actividades de Trabajo Personal:</u>			
<ul style="list-style-type: none"> · Trabajo de alumnos individuales · Trabajos de alumnos en grupo · Estudio y preparación del contenido de la materia · Examen 			
<u>MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II			
ACTIVIDADES FORMATIVAS:			
<ul style="list-style-type: none"> · Lectivas: 60 horas · De trabajo personal: 90 horas 			
∅ <u>Actividades Lectivas:</u>			
<ul style="list-style-type: none"> · Teoría · Práctica 			
∅ <u>Actividades de Trabajo Personal:</u>			
<ul style="list-style-type: none"> · Trabajo de alumnos individuales · Trabajos de alumnos en grupo · Estudio y preparación del contenido de la materia · Examen 			
<u>MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III			
ACTIVIDADES FORMATIVAS:			
<ul style="list-style-type: none"> · Lectivas: 60 horas 			

- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo

- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Debates dirigidos
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II****METODOLOGÍA:**

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Debates dirigidos
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III****METODOLOGÍA:**

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Debates dirigidos
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I**

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Evaluación de participación en debates y foros
- Asistencia participativa a clase

- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II**

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Evaluación de participación en debates y foros
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III**

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Evaluación de participación en debates y foros
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura.

La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO

(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I**

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

LA RESPUESTA DEL MERCADO: LA DEMANDA.

MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE COMERCIAL.

MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE COMERCIAL:
INTRODUCCIÓN A LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL.
EL INFORME

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

- 1.- INTRODUCCIÓN AL DISEÑO DE EXPERIMENTOS.
- 2.- DISEÑO DE EXPERIMENTOS CON UN FACTOR.
- 3.- DISEÑOS DE EXPERIMENTOS CON DOS O MÁS FACTORES.

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III

- TEMA 1.- EL ANÁLISIS DE DATOS (I).CONCEPTOS BÁSICOS Y CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.
- TEMA 2.- REALIZACIÓN DE INFORMES DE INVESTIGACIÓN.
- TEMA 3.- EL ANÁLISIS DE DATOS (II).ANÁLISIS ESTADÍSTICO UNIVARIABLE.
- TEMA 4.- EL ANÁLISIS DE DATOS (III).ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIABLE.
- TEMA 5.- EL ANÁLISIS DE DATOS (IV). ANÁLISIS ESTADÍSTICO MULTIVARIABLE.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS

(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG2, CG5, CG6, CG9, CG13, CG17, CG18, CG19, CG21, CG22, CG23, CG24, CG25
CE3, CE4, CE6, CE15, CE17

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG2, CG5, CG6, CG9, CG13, CG17, CG18, CG19, CG21, CG22, CG23, CG24, CG25
CE3, CE4, CE6, CE15, CE17

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG2, CG5, CG6, CG9, CG13, CG17, CG18, CG19, CG21, CG22, CG23, CG24, CG25
CE3, CE4, CE6, CE15, CE17

Descripción de las competencias

CG2. Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CG5. Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados

CG6. Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CG9. Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados

CG13. Ser capaz de trabajar en equipo

CG17. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado

CG18. Tener compromiso ético en el trabajo

CG19. Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados

CG21. Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.

CG22. Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas

CG23. Ser capaz de trabajar de forma autónoma

CG24. Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez

CG25. Poseer motivación por la calidad

CE3. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE4. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

CE6. Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.

CE15. Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y de los factores que influyen desde la perspectiva de marketing.

CE17. Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación comercial.

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Investigación de Mercados I	6	Obligatoria
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Investigación de Mercados II	6	Obligatoria
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Investigación de Mercados III	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	MARKETING SECTORIAL	
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)		12
Ubicación temporal:	Cuarto curso	
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Obligatorias	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

MATERIA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

∅ Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

∅ Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

MATERIA: MARKETING DE SERVICIOS **MARKETING DE SERVICIOS**

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

∅ Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica
- Exposiciones y Debates

∅ Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los

grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Debates dirigidos
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: MARKETING DE SERVICIOS
MARKETING DE SERVICIOS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Exposiciones
- Debates dirigidos
- Estudio de casos

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Evaluación de participación en debates y foros
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: MARKETING DE SERVICIOS

MARKETING DE SERVICIOS

MARKETING DE SERVICIOS

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura.

La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO (contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)
<p><u>MATERIA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</u> COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A) INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE MARKETING B) INFLUENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS DESDE UNA ÓPTICA DE MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ENTORNO DEL CONSUMIDOR c) INFLUENCIA DE LOS FACTORES INDIVIDUALES DESDE UNA ÓPTICA DE MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR</p> <p><u>MATERIA: MARKETING DE SERVICIOS</u> MARKETING DE SERVICIOS TEMA 1: NATURALEZA DE LOS SERVICIOS. TEMA 2: GESTIÓN DE LA CALIDAD APLICADA A LOS SERVICIOS. TEMA 3: CALIDAD DE LOS SERVICIOS, GESTIÓN DEL VALOR Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES TEMA 4: LEALTAD Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS DE SERVICIOS TEMA 5: LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING ONLINE PARA LA RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p>
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente
COMPETENCIAS (Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)
<p>COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS</p> <p><u>MATERIA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</u> COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>RELACIÓN CON COMPETENCIAS: CG5, CG6, CG9, CG13, CG17, CG18, CG19, CG21, CG22, CG23, CG24, CG25 CE18, CE6, CE19</p> <p><u>MATERIA: MARKETING DE SERVICIOS</u> MARKETING DE SERVICIOS</p> <p>RELACIÓN CON COMPETENCIAS: CG1; CG3; CG12; CG15 CE2; CE19</p>

Descripción de las competencias

CG1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados

CG3. Tener capacidad de organizar y planificar

CG5. Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados

CG6. Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CG9. Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados

CG12. Tener pensamiento estratégico

CG13. Ser capaz de trabajar en equipo

CG15. Ser capaz de liderar equipos.

CG17. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado

CG18. Tener compromiso ético en el trabajo

CG19. Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados

CG21. Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.

CG22. Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas

CG23. Ser capaz de trabajar de forma autónoma

CG24. Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez

CG25. Poseer motivación por la calidad

CE2. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada:

CE6. Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional

CE18. Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de la organización.

CE19. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	comportamiento del consumidor	6	Obligatoria
MARKETING DE SERVICIOS	Marketing de Servicios	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)		12
Ubicación temporal:	Tercer curso	
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Obligatorias	
ACTIVIDADES FORMATIVAS (Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)		

MATERIA: COMUNICACIÓN COMERCIAL **COMUNICACIÓN COMERCIAL I**

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

∅ Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

∅ Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Examen

MATERIA: COMUNICACIÓN COMERCIAL **COMUNICACIÓN COMERCIAL II**

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

∅ Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

∅ Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: COMUNICACIÓN COMERCIAL

COMUNICACIÓN COMERCIAL I

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: COMUNICACIÓN COMERCIAL

COMUNICACIÓN COMERCIAL II

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y

coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: COMUNICACIÓN COMERCIAL

COMUNICACIÓN COMERCIAL I

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: COMUNICACIÓN COMERCIAL

COMUNICACIÓN COMERCIAL II

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura.

La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO

(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: COMUNICACIÓN COMERCIAL

COMUNICACIÓN COMERCIAL I

1. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS MÁS ACTUALES DE COMUNICACIÓN: LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS EN MARKETING.
2. LAS RESPUESTA DEL CONSUMIDOR A LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.
3. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.
4. LAS DISTINTAS HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS DE LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.
5. LOS EFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.
6. LOS OBJETIVOS Y MÉTODOS DE PRESUPUESTACIÓN PUBLICITARIA.
7. EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA CREATIVIDAD.
8. EL CONTENIDO Y TAREAS DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS.
9. LOS AGENTES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

MATERIA: COMUNICACIÓN COMERCIAL

COMUNICACIÓN COMERCIAL II

1. LA NATURALEZA Y ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.
2. LA NATURALEZA Y ÁMBITO DEL PATROCINIO.
3. LA NATURALEZA Y ÁMBITO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.
4. MEDIOS INTERACTIVOS Y PUBLICIDAD.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS

(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: COMUNICACIÓN COMERCIAL

COMUNICACIÓN COMERCIAL I

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG3, CG7, CG8, CG11, CG12
CE2, CE5, CE20.

MATERIA: COMUNICACIÓN COMERCIAL

COMUNICACIÓN COMERCIAL II

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG2, CG7, CG11, CG16.
CE5, CE20.

Descripción de las competencias

CG1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados

- CG2. Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CG3. Tener capacidad de organizar y planificar
- CG7. Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias de la Marketing e Investigación de Mercados
- CG8. Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en todo el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados
- CG11. Ser capaz tomar decisiones
- CG12. Tener pensamiento estratégico
- CG16. Ser capaz de negociar de forma eficaz
- CE2. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada:
- CE5. Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados
- CE20. Comprender el papel, la importancia y ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
COMUNICACIÓN COMERCIAL	comunicación comercial I	6	Obligatoria
COMUNICACIÓN COMERCIAL	comunicación comercial II	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)		12
Ubicación temporal:	Tercer curso	
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Obligatorias	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

MATERIA: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL **DISTRIBUCIÓN COMERCIAL I**

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

∅ Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

∅ Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

MATERIA: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL **DISTRIBUCIÓN COMERCIAL II**

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

∅ Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

∅ Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y

coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL I

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL II

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan

actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL I

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL II

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura.

La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO

(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

<p><u>MATERIA: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</u> DISTRIBUCIÓN COMERCIAL I PARTE I: INTRODUCCIÓN A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL PARTE II: PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN PARTE III: EL SISTEMA COMERCIAL</p> <p><u>MATERIA: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</u> DISTRIBUCIÓN COMERCIAL II PARTE I: INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA COMERCIAL PARTE II: PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA LOGÍSTICA COMERCIAL PARTE III: FUNCIONES DE LA LOGÍSTICA COMERCIAL</p>
<p>RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</p>
<p>Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente</p>
<p>COMPETENCIAS (Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)</p>
<p>COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS</p> <p><u>MATERIA: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</u> DISTRIBUCIÓN COMERCIAL I RELACIÓN CON COMPETENCIAS: CG1, CG3, CG12, CG15 CE1, CE23, CE25</p> <p><u>MATERIA: DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</u> DISTRIBUCIÓN COMERCIAL II RELACIÓN CON COMPETENCIAS: CG2, CG8, CG12, CG16 CE23, CE25</p> <p>Descripción de las competencias</p> <p>CG1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.</p> <p>CG2. Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio</p> <p>CG3. Tener capacidad de organizar y planificar</p> <p>CG8. Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en todo el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados</p> <p>CG12. Tener pensamiento estratégico</p> <p>CG15. Ser capaz de liderar equipos.</p> <p>CG16. Ser capaz de negociar de forma eficaz</p>

CE1. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE23. Ser capaz de diseñar, poner en marcha, gestionar e identificar los problemas de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.

CE25. Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones.

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Distribución comercial I	6	Obligatoria
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Distribución comercial II	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	DIRECCIÓN DE VENTAS	
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)		6
Ubicación temporal:	Tercer curso	
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Obligatorias	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

MATERIA: DIRECCIÓN DE VENTAS
DIRECCIÓN DE VENTAS II

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: DIRECCIÓN DE VENTAS

DIRECCIÓN DE VENTAS II

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: DIRECCIÓN DE VENTAS

DIRECCIÓN DE VENTAS II

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura.

La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de

"Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO
(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: DIRECCIÓN DE VENTAS
DIRECCIÓN DE VENTAS II
I. EL PROCESO DE VENTA PERSONAL
II. VENTA y COMERCIO ELECTRÓNICO
III. LA VENTA TELEFÓNICA

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS
(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: DIRECCIÓN DE VENTAS
DIRECCIÓN DE VENTAS II
RELACIÓN CON COMPETENCIAS:
CG2. CG3. CG15.
CE2. CE13.

Descripción de las competencias

CG2. Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CG3. Tener capacidad de organizar y planificar

CG15. Ser capaz de liderar equipos.

CE2. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada

CE13. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO



MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
DIRECCIÓN DE VENTAS	Dirección de Ventas II	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	MARCO JURÍDICO	
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)		6
Ubicación temporal:	cuarto curso	
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	<i>Obligatorias</i>	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

MATERIA: DERECHO MERCANTIL
RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO.

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica
- Conferencias

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %

<p>Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)</p>	<p>60</p>	<p>0 %</p>
<p>En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.</p>		
<p align="center">METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE (Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)</p>		
<p><u>MATERIA: DERECHO MERCANTIL</u> <u>RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO.</u></p> <p>METODOLOGÍA:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Clases magistrales · Trabajo autónomo · Estudio de casos <p>Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.</p> <p>En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.</p> <p>Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.</p>		
<p align="center">SISTEMAS DE EVALUACIÓN (Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)</p>		
<p><u>MATERIA: DERECHO MERCANTIL</u> <u>RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Examen teórico · Examen práctico · Asistencia participativa a clase <p>El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura. La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados</p>		

en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO

(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: DERECHO MERCANTIL **RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO**

- EL SISTEMA ECONÓMICO DE LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA DE 1978
- EL DERECHO DE LA COMPETENCIA. LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA
- EL DERECHO DE LA COMPETENCIA: LA REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. ESPECIAL REFERENCIA A LOS ACTOS DE COMEPTENCIA DESLEAL REALIZADOS A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
- EL DERECHO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELLECTUAL
- LA ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA
- LOS CONTRATOS MERCANTILES DE COLABORACIÓN
- LOS DESTINATARIOS DE BIENES Y SERVICIOS EN EL MERCADO.ESPECIAL REFERENCIA A LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS

(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: DERECHO MERCANTIL **RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO.**

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG17, CG24, CE6, CE35

Descripción de las competencias

CG1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.

CG17. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado

CG24. Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez

CE6. Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.

CE35. Conocer y aplicar los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico del mercado

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
DERECHO MERCANTIL	Régimen Jurídico del Mercado	6	Obligatoria

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	Proyección Profesional
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)	24
Ubicación temporal:	cuarto curso
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Mixto

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

MATERIA: CREACIÓN DE EMPRESAS

CREACIÓN DE EMPRESAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica
- Control de lecturas obligatorias

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Lecturas obligatorias
- Examen

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividad lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

MATERIA: PRÁCTICAS EN EMPRESAS, O MATERIAS QUE LAS SUSTITUYAN
(ELEGIR 2 ASIGNATURAS DE LAS DEL MÓDULO DE OPTATIVIDAD EN CASO DE NO OPTAR A MENCIÓN O 2 DE LAS 3 ASIGNATURAS OPTATIVAS

TRANSVERSALES EN CASO DE OPTAR A MENCIÓN)

PRÁCTICAS EN EMPRESAS

· De trabajo personal 300 horas

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% Presencialidad
Actividad no presencial (Realización de Prácticas en la empresa)	100	0

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

ASIGNATURAS ALTERNATIVAS A LAS PRÁCTICAS:

Ver actividades formativas de las asignaturas del módulo de optatividad

MATERIA: TRABAJO FIN DE GRADO

TRABAJO FIN DE GRADO

· De trabajo personal 150 horas

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Trabajos dirigidos Académicamente	5	100 %
Trabajo autónomo del estudiante	95	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: CREACIÓN DE EMPRESAS **CREACIÓN DE EMPRESAS**

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo

MATERIA: PRÁCTICAS EN EMPRESAS, O MATERIAS QUE LAS SUSTITUYAN **(ELEGIR 2 ASIGNATURAS DE LAS DEL MÓDULO DE OPTATIVIDAD EN CASO DE NO OPTAR A MENCIÓN O 2 DE LAS 3 ASIGNATURAS OPTATIVAS)**

PRÁCTICAS EN EMPRESAS

METODOLOGÍA:

- Trabajo personal
- Trabajo individual
- Actividad tutelada por profesores docentes de la titulación

ASIGNATURAS ALTERNATIVAS A LAS PRÁCTICAS:

Ver metodología de las asignaturas del módulo de optatividad

MATERIA: TRABAJO FIN DE GRADO **TRABAJO FIN DE GRADO**

METODOLOGÍA:

- Trabajo personal
- Trabajo individual
- Actividad tutelada por profesores docentes de la titulación

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en

función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: CREACIÓN DE EMPRESAS**CREACIÓN DE EMPRESAS**

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

MATERIA: PRÁCTICAS EN EMPRESAS, O MATERIAS QUE LAS SUSTITUYAN (ELEGIR 2 ASIGNATURAS DE LAS DEL MÓDULO DE OPTATIVIDAD EN CASO DE NO OPTAR A MENCIÓN O 2 DE LAS 3 ASIGNATURAS OPTATIVAS)**PRÁCTICAS EN EMPRESAS**

· Al finalizar la práctica, el tutor/a académico/a hará la evaluación final de la práctica. Para ello, tomará en consideración el informe elaborado por el alumno sobre las actividades realizadas durante el período de prácticas. Asimismo, tomará en consideración el informe emitido por el tutor profesional, en el que calificará la labor del alumno en la empresa sobre la base de los siguientes criterios:

- Motivación de logro
- capacidades técnicas adquiridas
- capacidad de aprendizaje demostrada
- capacidad para la administración de trabajos demostrada
- Habilidades de comunicación oral y escrita
- Sentido de la responsabilidad
- Facilidad de adaptación
- creatividad e iniciativa
- Implicación personal
- Receptividad de las críticas
- Puntualidad
- Relaciones con su entorno laboral
- capacidad de trabajo en equipo
- competencias previstas en el Proyecto Formativo

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Presentación y valoración de informes: 0% -100%

ASIGNATURAS ALTERNATIVAS A LAS PRÁCTICAS:

Ver sistema de evaluación de las asignaturas del módulo de optatividad

MATERIA: TRABAJO FIN DE GRADO

TRABAJO FIN DE GRADO

La evaluación de los TFG se realizará según la normativa vigente (<http://fceye.us.es/index.php/estudios/trabajo-fin-de-grado#Normativa>)

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura.

La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Presentación y valoración de Trabajo Fin de Grado: 0% - 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO

(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: CREACIÓN DE EMPRESAS

CREACIÓN DE EMPRESAS

CREACIÓN DE EMPRESAS: VERTIENTE EMOCIONAL Y SUPRAEMOCIONAL

- 1.- GENERANDO CULTURA EMPRENDEDORA:
- 2.- MODELOS DE REFERENCIA:

CREACIÓN DE EMPRESAS: VERTIENTE TÉCNICA

- 3.- LA IDEA:
- 4.- EL PLAN DE NEGOCIO

CREACIÓN DE EMPRESAS: VERTIENTE EXPERIENCIAL

- 5.- EL PLAN DE EMPRESA:

PRÁCTICAS EN EMPRESAS

La realización de estas prácticas viene regulada por la normativa de prácticas externas de la universidad de Sevilla (acuerdo 5.6/CG 24-7-13), y por la normativa aplicable a las prácticas externas de las titulaciones oficiales adscritas a la facultad de ciencias económicas y empresariales

de la universidad de Sevilla.

Para poder matricularse de Prácticas en Empresas es necesario haber superado al menos el 70% de la carga en crédito de la titulación, incluida la Formación Básica (Acuerdo Junta de Facultad, 16-7-2014).

Al estar integradas en el plan de estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, tienen la consideración de prácticas curriculares.

Las mencionadas prácticas serán desarrolladas en empresas e instituciones públicas o privadas que tengan firmado un convenio de colaboración con la universidad de Sevilla.

La adjudicación de prácticas se efectúa tomando en consideración las preferencias señaladas por los estudiantes y primándose, para la asignación, la nota media del expediente académico.

Esta materia se debe cursar siguiendo un programa previamente establecido y supervisado por el tutor profesional y el tutor académico, y será evaluada conforme a unos criterios propios que permitan valorar los resultados del aprendizaje. Las actividades a realizar estarán relacionadas con las competencias del título de máster.

Estas prácticas no implican ninguna relación laboral por parte de la institución o empresa que acoge al estudiante.

TRABAJO FIN DE GRADO

El Trabajo Fin de Grado podrá desarrollar cualquiera de las materias que conforman el grado, y en función de los requerimientos de la propuesta del trabajo realizada por el tutor/a.

El tema asignado deberá posibilitar que el Trabajo Fin de Grado sea completado por el estudiante en el número de horas correspondientes a los créditos europeos que tenga asignada esta materia en el plan de estudios, contando las horas de trabajo del estudiante desde el momento de la asignación hasta el momento de la calificación.

La asignación de departamento y área de conocimiento se realizará por la comisión Académica de Trabajo Fin de Grado del centro. La comisión asignará los estudiantes matriculados en el Trabajo Fin de Grado al departamento y área de conocimiento afectadas siguiendo las directrices y procedimientos establecidos en el acuerdo Acuerdo 4.1/CG 20-7-17 y la normativa del centro, y velando por la distribución equilibrada entre los departamentos y áreas de conocimiento de acuerdo a su carga docente en el Grado (u otro criterio aprobado en Junta de centro).

La comisión Académica de Trabajo Fin de Grado del centro considerará las preferencias del estudiante por departamento y área de conocimiento de acuerdo a la media ponderada del expediente académico validado en segunda convocatoria ordinaria del curso académico anterior. El centro, a través de su secretaría, informará del procedimiento habilitado a tal efecto y sus plazos, para la formalización de petición de departamento y área de conocimiento por el estudiante.

La asignación del departamento y área de conocimiento que tutelan el Trabajo Fin de Grado deberá producirse en el plazo máximo de 5 días desde la finalización del plazo de formalización de

petición del estudiante, publicándose un listado con los departamentos y áreas de conocimiento asignadas en los tablones de anuncios oficiales del centro destinados al efecto. Finalizado el plazo establecido el estudiante dispondrá de 5 días para alegar errores u omisiones en la asignación de Trabajos Fin de Grado.

Superado el plazo de subsanación de errores, la relación definitiva de estudiantes asignados se publicará y se comunicará a las comisiones académicas de Trabajo Fin de Grado de las áreas de conocimiento.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS

(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: CREACIÓN DE EMPRESAS

CREACIÓN DE EMPRESAS

CG21, CG22, CG23, CG27, CT1

CE1, CE26

MATERIA: PRÁCTICAS EN EMPRESAS, O MATERIAS QUE LAS SUSTITUYA (ELEGIR 2 ASIGNATURAS DE LAS DEL MÓDULO DE OPTATIVIDAD EN CASO DE NO OPTAR A MENCIÓN O 2 DE LAS 3 ASIGNATURAS OPTATIVAS)

PRÁCTICAS EN EMPRESAS

CG.3, CG.6., CG.10, CG18, CG20, CG27, CT1

CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE.27.

ASIGNATURAS ALTERNATIVAS A LAS PRÁCTICAS:

Ver competencias de las asignaturas del módulo de optatividad

MATERIA: TRABAJO FIN DE GRADO

TRABAJO FIN DE GRADO

CG7, CG9, CG17, CG20, CG23, CG24, CT1, CE28

Descripción de las competencias

CG3. Tener capacidad de organizar y planificar

CG6. Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CG7. Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias de la Marketing e Investigación de Mercados

CG9. Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados

CG10. Leer y comunicarse en el ámbito profesional del marketing e investigación de mercados en

más de un idioma, en especial en inglés

CG17. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado

CG18. Tener compromiso ético en el trabajo

CG20. Fomentar, garantizar, conocer y comprender la importancia del respeto a los Derechos Fundamentales, a la igualdad de oportunidades entre Hombres y Mujeres, a la Accesibilidad Universal para las personas con Discapacidad y al respeto a los Valores propios de una cultura de Paz y Valores Democráticos.

CG21. Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.

CG22. Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas

CG23. Ser capaz de trabajar de forma autónoma

CG24. Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez

CG27. fomentar el Espíritu empresarial

CT1: Fomentar el espíritu emprendedor.

CE1. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE2. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada

CE3. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE4. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

CE5. Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados

CE6. Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional

CE26. Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética del marketing empresarial.

CE27. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

CE28. Ser capaz de presentar y defender un proyecto de fin de grado del área de marketing e investigación de mercados

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
creación de Empresas	creación de Empresas	6	Obligatorias
Prácticas en Empresas	Prácticas o dos asignaturas alternativas a elegir del módulo de optatividad	12	Optativas
Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado	6	Trabajo Fin de Grado

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación del módulo:	MÓDULO DE OPTATIVIDAD
Número de créditos ECTS: (indicar la suma total de los créditos del módulo)	114
Ubicación temporal:	cuarto curso
carácter (sólo si todas las materias tienen igual carácter):	Optativas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

(Las empleadas específicamente en este módulo, con su peso en horas y su porcentaje de presencialidad, en función de las relacionadas en el apartado 5.2)

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PRECIOS

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

∅ Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

∅ Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)
MERCHANDISING

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

∅ Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

∅ Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)
GESTIÓN DE FRANQUICIAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- Lectivas: 60 horas

· De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)
GESTIÓN DE MARCAS Y NUEVOS PRODUCTOS

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)
MARKETING INTERNACIONAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING INDUSTRIAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

DISEÑO DE NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

ACTIVIDADES FORMATIVAS: 150 horas (6 créditos)

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría:
- Práctica:
- Exposiciones y Debates:
- Control de trabajos obligatorios:

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales:

- Trabajos de alumnos en grupo:
- Estudio y preparación del contenido de la materia:
- Lecturas obligatorias:
- Examen:

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)
MARKETING ONLINE

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

Lectivas: 60 horas

- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría y sesiones prácticas
- Seminarios y talleres complementarios
- Exposiciones y Debates

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales y grupales
- Lecturas obligatorias y casos prácticos
- Pruebas escritas/exámenes

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)
COMUNICACIÓN DIGITAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Indicar las Actividades Lectivas. Lo normal suelen ser:

- Teoría
- Seminarios
- Exposiciones y Debates

Ø Indicar las Actividades de Trabajo Personal. Lo normal suelen ser:

- Trabajo de alumnos individuales y en grupo
- Lecturas obligatorias y casos prácticos
- Pruebas escritas/exámenes

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)
MARKETING INTERNACIONAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)
MARKETING INDUSTRIAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)
MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO)

EN MARKETING)

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS MERCADOS

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica
- Seminarios
- Exposiciones y Debates

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

TÉCNICAS MULTIVARIANTES EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y ANÁLISIS BIG DATA EN ENTORNOS COMERCIALES

Actividades formativas: 150h (6 créditos)

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas.

- Teoría
- Seminarios
- Exposiciones y Debates

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Lecturas obligatorias
- Casos prácticos
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

MARKETING INTERNACIONAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

MARKETING INDUSTRIAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Examen

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)
MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

ACTIVIDADES FORMATIVAS: (Por cada asignatura 150 horas (6 créditos))

- Lectivas: 60 horas
- De trabajo personal: 90 horas

Ø Actividades Lectivas:

- Teoría
- Práctica

Ø Actividades de Trabajo Personal:

- Trabajo de alumnos individuales
- Trabajos de alumnos en grupo
- Estudio y preparación del contenido de la materia
- Examen

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo.

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho.

Síntesis genérica de las actividades formativas que se desarrollarán en las materias, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

Actividades	% de horas	% presencialidad
Actividades lectivas (clases teóricas, prácticas, seminarios, control de lecturas, etc.)	40	100 %
Actividades de trabajo personal (trabajo autónomo del alumno individual o en grupo, estudio y preparación del contenido de la materia, etc.)	60	0 %

En cualquier caso, las actividades formativas y la metodología docente asociadas a cada asignatura deberán ser descritas en detalle en las correspondientes guías docentes, como recoge el Reglamento General de Actividades Docentes de la Universidad de Sevilla.

METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

(Las empleadas específicamente en este módulo, en función de las relacionadas, en su caso, en el apartado 5.3)

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PRECIOS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)
MERCHANDISING

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)
GESTIÓN DE FRANQUICIAS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)
GESTIÓN DE MARCAS Y NUEVOS PRODUCTOS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING INTERNACIONAL

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING INDUSTRIAL

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

DISEÑO DE NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Simulaciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Otros: uso de software especializado

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING ONLINE

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Simulaciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL) **COMUNICACIÓN DIGITAL**

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Simulaciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL) **MARKETING INTERNACIONAL**

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL) **MARKETING INDUSTRIAL**

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS MERCADOS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Debates dirigidos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

TÉCNICAS MULTIVARIANTES EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y ANÁLISIS BIG DATA EN ENTORNOS COMERCIALES

Metodología

- clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Aprendizaje basado en problemas
- Simulaciones
- clases prácticas
- Trabajo personal
- Trabajo individual

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

MARKETING INTERNACIONAL

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

MARKETING INDUSTRIAL

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

METODOLOGÍA:

- Clases magistrales
- Trabajo autónomo
- Trabajo en grupo
- Exposiciones
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

Las tecnologías de información y comunicación sirven de soporte para las materias de este módulo

En todos los grupos de estudiantes formados para impartir una misma asignatura se realizan actividades formativas similares. El profesorado de una misma asignatura organizará y coordinará las actividades docentes para que puedan realizarse de igual modo en todos los grupos.

Los alumnos tienen derecho a asistir a tutorías personales, por lo que los profesores elaborarán unos horarios para atender a los alumnos que desearán hacer uso de ese derecho

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

(Los empleados específicamente en este módulo, con su porcentaje de ponderación mínima y máxima en relación con el total, en función de los relacionados en el apartado 5.4)

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PRECIOS

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupo

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MERCHANDISING

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

GESTIÓN DE FRANQUICIAS

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

GESTIÓN DE MARCAS Y NUEVOS PRODUCTOS

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING INTERNACIONAL

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING INDUSTRIAL

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)
MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)
DISEÑO DE NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

- Examen teórico-práctico: 0-30 por ciento
 - Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos: 70-100 por ciento
- En la evaluación continua se harán exámenes teórico-prácticos en el aula y trabajos en grupo. En las convocatorias oficiales se harán trabajos individuales.

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)
MARKETING ONLINE

- Sistema de evaluación continua: 100%
- Prueba escrita teórico y/o práctico: 30%
- Evaluación de exposiciones: 10%
- Evaluación de participación en debates y foros: 10%
- Asistencia participativa a clase: 10%
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos: 40%
- Sistema de evaluación por prueba final: aplicable en el caso de no superar evaluación continua en 1ª convocatoria y para el resto de convocatorias: 100%
- Examen teórico y/o práctico: 50/50%

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)
COMUNICACIÓN DIGITAL

- Sistema de evaluación continua: 100%
- Prueba escrita teórico y/o práctico: 40%
- Evaluación de exposiciones: 10%
- Asistencia participativa a clase: 10%
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos: 40%

- Sistema de evaluación por prueba final: aplicable en el caso de no superar evaluación continua en 1ª convocatoria y para el resto de convocatorias: 100%

· Examen teórico y/o práctico: 50/50%

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING INTERNACIONAL

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING INDUSTRIAL

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS MERCADOS

- Examen teórico – práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

TÉCNICAS MULTIVARIANTES EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Examen teórico
- Examen práctico
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

EN MARKETING)**INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y ANÁLISIS BIG DATA EN ENTORNOS COMERCIALES**

Examen teórico 30 – 100%

Examen práctico 30 – 100%

- Asistencia participativa a clase 0 – 10%
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos 0 – 20%

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)**MARKETING INTERNACIONAL**

Examen teórico

- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN ENTORNOS COMERCIALES)**MARKETING INDUSTRIAL**

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN ENTORNOS COMERCIALES)**MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS**

- Examen teórico
- Examen práctico
- Evaluación de exposiciones
- Asistencia participativa a clase
- Evaluación de trabajos y proyectos individuales o en grupos

El sistema de evaluación es común para todos los alumnos/as de una misma asignatura.

La obtención de los créditos correspondientes a la asignatura comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará con calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de alumnos que hayan cursado los estudios de la titulación en cada curso académico. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0-6,9: Aprobado (AP), 7,0-8,9: Notable (NT), 9,0-10: Sobresaliente (SB). La mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que

hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Síntesis genérica de los sistemas de evaluación que se desarrollarán en la materia, a efectos de su inclusión en la aplicación informática:

- Sistema de evaluación por pruebas y/o entregas finales 0 – 100%
- Sistema de evaluación continua 0 – 100%

CONTENIDOS DEL MÓDULO
(contenidos del Módulo, Materia y/o asignatura)

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PRECIOS

BLOQUE I. NATURALEZA E IMPORTANCIA DEL PRECIO.

BLOQUE II. OBJETIVOS DE LOS PRECIOS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

BLOQUE III. FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO.

BLOQUE IV. MÉTODOS DE DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS.

BLOQUE V. ESTRATEGIAS DE PRECIO EN EL MERCADO.

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MERCHANDISING

I) INTRODUCCIÓN AL MERCHANDISING

II) GESTIÓN DEL SURTIDO Y GESTIÓN DEL LINEAL

III) CONCEPCIÓN DEL ESPACIO DE VENTA

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

GESTIÓN DE FRANQUICIAS

PARTE I.- INTRODUCCIÓN A LA FRANQUICIA

PARTE II.- LA PRÁCTICA DE LA FRANQUICIA

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

GESTIÓN DE MARCAS Y NUEVOS PRODUCTOS

1. EL PRODUCTO Y LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

2. LA IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

3. LA MARCA COMO ACTIVO ESTRATÉGICO

4. ESTRATEGIAS DE MARCA

5. GESTIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

6. ÉXITOS Y FRACASOS EN LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 1.- LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

TEMA 2.- INCIDENCIAS DEL ENTORNO INTERNACIONAL EN EL DESARROLLO DEL MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 3.- DECISIONES CLAVES EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS EN

MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 4.- EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

TEMA 5.- LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO TRANSNACIONAL

TEMA 6.- ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS PARA LA PENETRACIÓN Y DESARROLLO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

TEMA 7. EL PRODUCTO INTERNACIONAL

TEMA 8.- FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES

TEMA 9.- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

TEMA 10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

TEMA 11.- ORGANIZACIÓN, IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING INTERNACIONAL

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING INDUSTRIAL

BLOQUES TEMÁTICOS

1. INTRODUCCIÓN (TEMAS 1 Y 2)

2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES (TEMAS 3, 4 Y 5)

3. ESTRATEGIA (TEMA 6)

4. FERIAS Y EVENTOS PROMOCIONALES (TEMA 7)

5. MERCADOS ELECTRÓNICOS (TEMA 8)

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

PARTE I. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS DE ÉTICA Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

PARTE II. EL MARKETING Y LA ÉTICA

PARTE II.I LA ÉTICA Y LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

DISEÑO DE NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

BLOQUE TEMÁTICO 1. CREACIÓN DE SITIOS WEB PARA NEGOCIO ELECTRÓNICO

BLOQUE TEMÁTICO 2. DISEÑO, CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE TIENDAS VIRTUALES

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING ONLINE

1. FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

2. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL

3. PLAN DE MARKETING ONLINE

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

COMUNICACIÓN DIGITAL

1. ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD ONLINE.

2. HERRAMIENTAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE.

3. ANALÍTICA WEB.

4. NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 1.- LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

TEMA 2.- INCIDENCIAS DEL ENTORNO INTERNACIONAL EN EL DESARROLLO DEL MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 3.- DECISIONES CLAVES EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS EN MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 4.- EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

TEMA 5.- LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO TRANSNACIONAL

TEMA 6.- ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS PARA LA PENETRACIÓN Y DESARROLLO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

TEMA 7. EL PRODUCTO INTERNACIONAL

TEMA 8.- FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES

TEMA 9.- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

TEMA 10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

TEMA 11.- ORGANIZACIÓN, IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING INTERNACIONAL

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING INDUSTRIAL

BLOQUES TEMÁTICOS

1. INTRODUCCIÓN (TEMAS 1 Y 2)

2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES (TEMAS 3, 4 Y 5)

3. ESTRATEGIA (TEMA 6)

4. FERIAS Y EVENTOS PROMOCIONALES (TEMA 7)

5. MERCADOS ELECTRÓNICOS (TEMA 8)

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

PARTE I. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS DE ÉTICA Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

PARTE II. EL MARKETING Y LA ÉTICA

PARTE II.I LA ÉTICA Y LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS MERCADOS

PARTE PRIMERA: MERCADOS TEMA 1: ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

PARTE SEGUNDA: MERCADOS FINANCIEROS

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

TÉCNICAS MULTIVARIANTES EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I. GENERALIDADES

II. MÉTODOS ESTADÍSTICOS MULTIVARIANTES.

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y ANÁLISIS BIG DATA EN ENTORNOS COMERCIALES

BLOQUE 1: CONCEPTUALIZACIÓN Y HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

BLOQUE 2: ANÁLISIS BIG DATA

BLOQUE 3: MINERÍA DE DATOS /DATA MINING

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 1.- LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

TEMA 2.- INCIDENCIAS DEL ENTORNO INTERNACIONAL EN EL DESARROLLO DEL MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 3.- DECISIONES CLAVES EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS EN MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 4.- EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

TEMA 5.- LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO TRANSNACIONAL

TEMA 6.- ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS PARA LA PENETRACIÓN Y DESARROLLO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

TEMA 7. EL PRODUCTO INTERNACIONAL

TEMA 8.- FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES

TEMA 9.- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

TEMA 10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

TEMA 11.- ORGANIZACIÓN, IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING INTERNACIONAL

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

MARKETING INDUSTRIAL

BLOQUES TEMÁTICOS

1. INTRODUCCIÓN (TEMAS 1 Y 2)

2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES (TEMAS 3, 4 Y 5)

3. ESTRATEGIA (TEMA 6)

4. FERIAS Y EVENTOS PROMOCIONALES (TEMA 7)

5. MERCADOS ELECTRÓNICOS (TEMA 8)

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

PARTE I. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS DE ÉTICA Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

PARTE II. EL MARKETING Y LA ÉTICA

PARTE II. I LA ÉTICA Y LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquisición de las competencias señaladas en el apartado siguiente

COMPETENCIAS

(Indicar la competencias adquiridas en el módulo con los códigos indicados en el apartado 3.1)

COMPETENCIAS BÁSICAS: TODAS

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE PRECIOS

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG2, CG3, CG11, CG24

CT1, CE7

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MERCHANDISING

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG2, CG4, CG24

CT1, CE7

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

GESTIÓN DE FRANQUICIAS

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG2, CG3, CG11, CG13, CG24

CT1, CE1, CE12

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

GESTIÓN DE MARCAS Y NUEVOS PRODUCTOS

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG3, CG6, CG10, CG18, CG20, CG27

CT1, CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE27

con carácter optativo: CG1, CG2, CG13, CG17

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING INTERNACIONAL

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG2, CG3, CG12, CG24

CT1, CE19.

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING INDUSTRIAL

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG2, CG3, CG12, CG24

CT1, CE2, CE19.

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN GESTIÓN COMERCIAL)

MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG3, CG6, CG10, CG18, CG20, CG27

CT1, CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE27

con carácter optativo: CG2, CG19

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

DISEÑO DE NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG7, CG8, CG17

CT1, CE1, CE2

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING ONLINE

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG7, CG8, CG17

CT1, CE1, CE2

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

COMUNICACIÓN DIGITAL

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG7, CG8, CG17

CT1, CE1, CE2

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING INTERNACIONAL

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG2, CG3, CG12, CG24

CT1, CE19.

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING INDUSTRIAL

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CT1, CG1, CG2, CG3, CG12, CG24

CE2, CE19

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN MARKETING DIGITAL)

MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG3, CG6, CG10, CG18, CG20, CG27

CT1, CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE27

con carácter optativo: CG2, CG19

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS MERCADOS

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG2, CG3, CG11, CG12, CG24.

CT1, CE7, CE15, CE18

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

TÉCNICAS MULTIVARIANTES EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CT1, CG2, CG6, CG7, CG24

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y ANÁLISIS BIG DATA EN ENTORNOS COMERCIALES

RELACIÓN DE LAS COMPETENCIAS:

CT1, CG2, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8, CG11

CE3, CE8, CE11

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

MARKETING INTERNACIONAL

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG2, CG3, CG12, CG24

CT1, CE19.

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

MARKETING INDUSTRIAL

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG1, CG2, CG3, CG12, CG24

CT1, CE2, CE19

MATERIA: OPTATIVIDAD (MENCIÓN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING)

MARKETING Y ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

RELACIÓN CON COMPETENCIAS:

CG3, CG6, CG10, CG18, CG20, CG27

CT1, CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE27

con carácter optativo: CG2, CG19

Descripción de las competencias

CG1. Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de

Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.

CG2. Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CG3. Tener capacidad de organizar y planificar

CG4. Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva

CG5. Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados

CG6. Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CG7. Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias de la Marketing e Investigación de Mercados

CG8. Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en todo el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados

CG10. Leer y comunicarse en el ámbito profesional del marketing e investigación de mercados en más de un idioma, en especial en inglés

CG11. Ser capaz tomar decisiones

CG12. Tener pensamiento estratégico

CG13. Ser capaz de trabajar en equipo

CG17. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado

CG18. Tener compromiso ético en el trabajo

CG19. Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados

CG20. Fomentar, garantizar, conocer y comprender la importancia del respeto a los Derechos Fundamentales, a la igualdad de oportunidades entre Hombres y Mujeres, a la Accesibilidad Universal para las personas con Discapacidad y al respeto a los Valores propios de una cultura de Paz y Valores Democráticos.

CG21. Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.

CG24. Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez

CG26. Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa

CT1. Fomentar el espíritu emprendedor.

CE1. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE2. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada

CE3. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE4. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

CE5. Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados

CE6. Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.

CE7. Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i)

Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.
 CE8. Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial comprendiendo su fundamento teórico.
 CE11. Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas
 CE12. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
 CE15. Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y de los factores que le influyen desde la perspectiva de marketing.
 CE17. Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación comercial.
 CE18. Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de la organización.
 CE19. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
 CE27. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

MATERIAS Y ASIGNATURAS QUE COMPONEN EL MÓDULO

MATERIA	Asignatura	ECTS	carácter
MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL	Planificación y Gestión de Precios	6	Optativa
	Merchandising	6	Optativa
	Gestión de Franquicias	6	Optativa
	Gestión de Marcas y Nuevos Productos	6	Optativa
	Marketing Internacional	6	Optativa
	Marketing Industrial	6	Optativa
	Marketing y Ética de los Negocios	6	Optativa
MENCIÓN EN MARKETING DIGITAL	Diseño de Negocios Electrónicos	6	Optativa
	Marketing Online	6	Optativa
	comunicación Digital	6	Optativa
	Marketing Internacional	6	Optativa
	Marketing Industrial	6	Optativa
	Marketing y Ética de los Negocios	6	Optativa
MENCIÓN EN ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN MARKETING	Análisis Económico de los Mercados	6	Optativa
	Técnicas Multivariantes en Investigación de Mercados	6	Optativa
	Investigación cualitativa y Análisis Big Data en Entornos comerciales	6	Optativa
	Marketing Internacional	6	Optativa
	Marketing Industrial	6	Optativa
	Marketing y Ética de los Negocios	6	Optativa

6.- PERSONAL ACADÉMICO

6.1.- PROFESORADO

DISTRIBUCIÓN DEL PROFESORADO Y DE LOS CRÉDITOS POR DEPARTAMENTO Y POR ÁREAS DE CONOCIMIENTO

El número de profesores encargados de la docencia durante el curso 2017-2018 en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados, ordenados por departamentos se recoge en la tabla siguiente:

Departamento	Nº Profesores
Administración de Empresas y Marketing	28
Análisis Económico y Economía Política	5
Contabilidad y Economía Financiera	5
Derecho Mercantil	4
Economía Aplicada I	10
Economía Aplicada II	2
Economía e Historia Económica	7
Economía Financiera y Dirección de Operaciones	6
Total	67

Fuente: Neoplan y Secretaría virtual US

El número de profesores encargados de la docencia durante el curso 2017-2018 en el Grado en Marketing e investigación de Mercados, clasificados por áreas de conocimiento se muestra en la tabla siguiente:

Área de conocimiento	Nº profesores
Comercialización e Investigación de Mercados	19
Organización de Empresas	12
Economía Aplicada	12
Economía Financiera y Contabilidad	5
Derecho Mercantil	4
Métodos cuantitativos para la Economía y la Empresa	10
Historia e Instituciones Económicas	2
Economía Financiera y Contabilidad	3
Total	67

Fuente: Neoplan y Secretaría virtual US

El reparto de los créditos docente y el porcentaje de créditos impartidos en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados durante el curso 2017-2018 entre los departamentos se recoge en la tabla siguiente:

Departamento	créditos impartidos	% créditos impartidos
Administración de Empresas y Marketing	264	48,74%
Análisis Económico y Economía Política	19,90	3,67%
Contabilidad y Economía Financiera	32,10	5,93%
Derecho Mercantil	25,90	4,78%
Economía Aplicada I	69,20	12,78%
Economía Aplicada II	13,70	2,53%
Economía e Historia Económica	83,9	15,49%
Economía Financiera y Dirección de Operaciones	32,9	6,08%
Total	541,6	100%

Fuente: Neoplan y Secretaría virtual US

El reparto de los créditos docente y el porcentaje de créditos impartidos Grado en Marketing e Investigación de Mercados durante el curso 2017-2018, por áreas de conocimiento se recoge en la tabla siguiente:

Área de conocimiento	créditos impartidos	% créditos impartidos
Comercialización e Investigación de Mercados	210,70	38,90%
Organización de Empresas	66,5	12,28%
Economía Aplicada	98,60	18,2%
Economía Financiera y Contabilidad	51,80	9,57%
Derecho Mercantil	25,90	4,78%
Métodos cuantitativos para la Economía y la Empresa	69,20	12,78%
Historia e Instituciones Económicas	18,90	3,49%
Total	541,6	100%

Fuente: Neoplan y Secretaría virtual US

PERFIL DEL PROFESORADO

La evolución del perfil del profesorado implicado en el título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados desde la implantación del título se muestra en la tabla siguiente:

	curso 09-10 (%)	curso 10-11 (%)	curso 11-12 (%)	curso 12-13 (%)	curso 13-14 (%)	curso 14-15 (%)	curso 15-16 (%)
Doctores	72,72	70	60,98	67,19	70,27	71,95	74,07
Catedráticos de Universidad	9,09	10	2,44	1,56	4,05	2,44	6,17
Titulares de Universidad	54,54	65	56,10	57,81	44,59	42,68	43,21
Profesorado vinculación permanente	90,90	85	80,49	81,25	85,14	78,05	79,01
							3,70
Profesorado asociado	0	5	7,32	4,69	8,11	6,10	
Profesorado Grupos Invest. (PAIDI)	63,63	75	51,22	93,75	93,24	96,31	91,36
Sexenios reconocidos	31,03	33,33	20,63	16,67	25	17,05	24,08
Participación dirección tesis doctorales	-	7,14	4	16,28	11,54	1,69	26,67

Fuente: Plataforma LOGROS, Sistema Interno de Garantía de calidad US

PERFIL INVESTIGADOR DEL PROFESORADO

El perfil investigador de los 67 profesores encargados de la docencia en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados durante el curso 2017-2018 se muestra en la tabla siguiente:

Perfil investigador	%
Comercialización e Investigación de Mercados	38,9
Organización de Empresas	12,28
Economía Aplicada	18,2
Economía Financiera y Contabilidad	9,57
Derecho Mercantil	4,78
Métodos cuantitativos para la Economía y la Empresa	12,78
Historia e Instituciones Económicas	3,49
Total	100

La estructura docente y las áreas de conocimiento implicadas en el plan propuesto es la siguiente:

Estructura docente Áreas de conocimiento implicadas en la docencia del Plan Propuesto Grado en Marketing e Investigación de Mercados

AREA: 165I017 Derecho Mercantil - Derecho Mercantil

Categoría	Nº PDI	Doctores	Horas docencia	Exp. Docente. Media Años	Exp. Inv. Total sexenios
Catedrático Univ.	5	20,0%	5	100,0%	27,8%
				27,0	20

Profesor Titular de Universidad	9	36,0%	9	100,0%	44,4%	19,4	18
Catedrático de E.U.	1	4,0%	1	100,0%	5,6%	30,0	3
Profesor Titular de E.U.	1	4,0%	0	0,0%	5,6%	30,0	0
Profesor contratado Doctor	1	4,0%	1	100,0%	5,6%	0,0	2
Profesor colaborador Licenciado	1	4,0%	0	0,0%	5,6%		
Ayudante Doctor	1	4,0%	1	100,0%	5,6%		
Profesor Asociado (incl. Cc. Salud)	5	20,0%	0	0,0%			
Otro pers. Doc. Laboral	1	4,0%	1	100,0%			
	25		18				
AREA: 2251099 Economía Aplicada - Economía Aplicada II							
Categoría	Nº PDI		Doctores		Horas docencia	Exp. Docente. Media Años	Exp. Inv. Total sexenios
Catedrático Univ.	1	6,7%	1	100,0%	6,7%	30,0	1
Profesor Titular de Universidad	4	26,7%	4	100,0%	26,7%	23,8	1
Catedrático de E.U.	1	6,7%	1	100,0%	6,7%	25,0	0
Profesor Titular de E.U.	3	20,0%	0	0,0%	20,0%	25,0	0
Profesor contratado Doctor	4	26,7%	4	100,0%	26,7%	0,0	2
Profesor colaborador Licenciado	2	13,3%	2	100,0%	13,3%		
	15		12				
AREA: 22510E4 Economía Aplicada - Economía e Historia Económica							
Categoría	Nº PDI		Doctores		Horas docencia	Exp. Docente. Media Años	Exp. Inv. Total sexenios
Profesor Titular de Universidad	6	31,6%	6	100,0%	40,0%	26,7	4
Catedrático de E.U.	1	5,3%	1	100,0%	6,7%	30,0	0
Profesor Titular de E.U.	2	10,5%	0	0,0%	13,3%	27,5	0
Profesor contratado Doctor	5	26,3%	5	100,0%	33,3%	0,0	2
Profesor colaborador Licenciado	1	5,3%	1	100,0%	6,7%		
Profesor Asociado (incl. Cc. Salud)	2	10,5%	1	50,0%			
Otro pers. Doc. Laboral	2	10,5%	1	50,0%			
	19		15				
AREA: 22510E5 Economía Aplicada - Análisis Económico y Economía Política							
Categoría	Nº PDI		Doctores		Horas docencia	Exp. Docente. Media Años	Exp. Inv. Total sexenios
Catedrático Univ.	2	5,6%	2	100,0%	8,3%	25,0	2
Profesor Titular de Universidad	10	27,8%	10	100,0%	41,7%	22,0	7
Profesor Titular de E.U.	3	8,3%	0	0,0%	12,5%	26,7	0
Profesor contratado Doctor	6	16,7%	6	100,0%	25,0%	0,0	2
Profesor colaborador Licenciado	2	5,6%	2	100,0%	8,3%		
Ayudante Doctor	1	2,8%	1	100,0%	4,2%		
Profesor Asociado (incl. Cc. Salud)	11	30,6%	1	9,1%			
Otro pers. Doc. Laboral	1	2,8%	0	0,0%			
	36		22				
AREA: 2301026 Economía Financiera y Contabilidad - Contabilidad y Economía Financiera							
						Exp. Docente.	Exp. Inv.

Categoría	Nº PDI		Doctores		Horas docencia	Media Años	Total sexenios
Catedrático Univ.	3	5,6%	3	100,0%	6,7%	26,7	7
Profesor Titular de Universidad	18	33,3%	18	100,0%	40,0%	22,8	12
Catedrático de E.U.	3	5,6%	3	100,0%	6,7%	23,3	1
Profesor Titular de E.U.	5	9,3%	2	40,0%	8,9%	21,7	0
Profesor contratado Doctor	9	16,7%	9	100,0%	20,0%	0,0	2
Profesor colaborador Licenciado	8	14,8%	3	37,5%	17,8%		
Profesor Asociado (incl. Cc. Salud)	8	14,8%	1	12,5%			
	54		39				
AREA: 230I027 Economía Financiera y Contabilidad - Economía Financiera y Dirección de Operaciones							
Categoría	Nº PDI		Doctores		Horas docencia	Exp. Docente. Media Años	Exp. Inv. Total sexenios
Catedrático Univ.	1	3,8%	1	100,0%	5,6%	30,0	1
Profesor Titular de Universidad	6	23,1%	6	100,0%	33,3%	23,3	0
Profesor Titular de E.U.	2	7,7%	1	50,0%	11,1%	25,0	0
Profesor contratado Doctor	2	7,7%	2	100,0%	11,1%		
Ayudante Doctor	7	26,9%	7	100,0%	38,9%		
Profesor Asociado (incl. Cc. Salud)	6	23,1%	2	33,3%			
Otro pers. Doc. Laboral	2	7,7%	0	0,0%			
	26		19				
AREA: 480I0E4 Historia e Instituciones Económicas - Economía e Historia Económica							
Categoría	Nº PDI		Doctores		Horas docencia	Exp. Docente. Media Años	Exp. Inv. Total sexenios
Profesor Titular de Universidad	4	36,4%	4	100,0%	40,0%	25,0	5
Catedrático de E.U.	1	9,1%	1	100,0%	10,0%	30,0	3
Profesor contratado Doctor	3	27,3%	3	100,0%	30,0%	0,0	1
Ayudante Doctor	2	18,2%	2	100,0%	20,0%		
Otro pers. Doc. Laboral	1	9,1%	1	100,0%			
	11		11				
AREA: 623I025 Métodos cuantitativos para la Economía y la Empresa - Economía Aplicada I							
Categoría	Nº PDI		Doctores		Horas docencia	Exp. Docente. Media Años	Exp. Inv. Total sexenios
Catedrático Univ.	3	9,4%	3	100,0%	10,3%	25,0	5
Profesor Titular de Universidad	11	34,4%	11	100,0%	37,9%	23,5	8
Profesor Titular de E.U.	13	40,6%	2	15,4%	44,8%	25,0	0
Profesor contratado Doctor	1	3,1%	1	100,0%	3,4%		
Profesor colaborador Licenciado	1	3,1%	0	0,0%	3,4%		
Profesor Asociado (incl. Cc. Salud)	3	9,4%	1	33,3%			
	32		18				
AREA: 650I027 Organización de Empresas - Economía Financiera y Dirección de Operaciones							
Categoría	Nº PDI		Doctores		Horas docencia	Exp. Docente. Media Años	Exp. Inv. Total sexenios
Catedrático Univ.	2	9,1%	2	100,0%	9,1%	30,0	1
Profesor Titular de Universidad	9	40,9%	9	100,0%	40,9%	22,2	7

Profesor Titular de E.U.	4	18,2%	1	25,0%	18,2%	25,0	0
Profesor contratado Doctor	4	18,2%	4	100,0%	18,2%	0,0	1
Profesor colaborador Licenciado	3	13,6%	2	66,7%	13,6%		
	22		18				
AREA: 65010G7 Organización de Empresas - Administración de Empresas y Marketing							
Categoría	Nº PDI		Doctores		Horas docencia	Exp. Docente. Media Años	Exp. Inv. Total sexenios
Catedrático Univ.	9	16,4%	9	100,0%	18,4%	26,7	18
Profesor Titular de Universidad	20	36,4%	20	100,0%	40,8%	22,5	14
Catedrático de E.U.	1	1,8%	1	100,0%	2,0%	20,0	0
Profesor Titular de E.U.	10	18,2%	3	30,0%	20,4%	24,0	1
Profesor contratado Doctor	6	10,9%	6	100,0%	12,2%	0,0	3
Ayudante Doctor	3	5,5%	3	100,0%	6,1%		
Profesor Asociado (incl. Cc. Salud)	6	10,9%	1	16,7%			
	55		43				
AREA: 9510G7 Comercialización e Investigación de Mercados - Administración de Empresas y Marketing							
Categoría	Nº PDI		Doctores		Horas docencia	Exp. Docente. Media Años	Exp. Inv. Total sexenios
Catedrático Univ.	2	6,9%	2	100,0%	7,1%	20,0	2
Profesor Titular de Universidad	15	51,7%	15	100,0%	53,6%	20,3	15
Catedrático de E.U.	1	3,4%	1	100,0%	3,6%	25,0	1
Profesor Titular de E.U.	3	10,3%	2	66,7%	10,7%	23,3	0
Profesor contratado Doctor	6	20,7%	6	100,0%	21,4%	0,0	3
Profesor colaborador Licenciado	1	3,4%	0	0,0%	3,6%		
Profesor Asociado (incl. Cc. Salud)	1	3,4%	0	0,0%			
	29		26				
<p>La participación del profesorado de los Departamentos en el desarrollo académico del Máster y el número de créditos que éste impartirá en el mismo, está ligada a la “Normativa de Dedicación Académica del Profesorado” y al “Reglamento para la elaboración de los Planes de Asignación de Profesorado a los Planes de Organización Docente”, que anualmente aprueba el consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla.</p>							
<p>MECANISMOS DE QUE SE DISPONE PARA ASEGURAR QUE LA SELECCIÓN DEL PROFESORADO SE REALIZARÁ ATENDIENDO A LOS CRITERIOS DE IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES Y DE NO DISCRIMINACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD</p>							
<p>La normativa de contratación de la Universidad de Sevilla es acorde con los principios reflejados en el artículo 55 de la LO 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres y ha adoptado medidas para respetar escrupulosamente dicha igualdad en función de lo contemplado en la Ley 6/2001 de Universidades y la Ley 25/2003 Andaluza de Universidades. Las características concretas del plan pueden consultarse en la siguiente web: http://igualdad.us.es/htm/actua-plan.htm</p>							
<p>Igualmente, se contemplan los principios regulados en la Ley 51/2003 de igualdad de</p>							

oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal a las personas con discapacidad. El plan concreto puede consultarse en la siguiente web: <https://sacu.us.es/ne-plan-integral>

6.2.- OTROS RECURSOS HUMANOS (Incluir el Personal de Administración y Servicios)

PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS:

Nº	<u>PUESTO DE TRABAJO</u>	<u>UNIDAD ADMINISTRATIVA</u>
1	ADMINISTRADOR DE GESTIÓN DE CENTRO UNIVERSITARIO	ADMINISTRACIÓN
1		Total ADMINISTRACIÓN
1	ENCARGADO DE EQUIPO APOYO TICS A LA DOCENCIA	AULA DE INFORMÁTICA
2	TÉc. ESPECIALISTA DE LABORATORIO (INFORMÁTICA)	AULA DE INFORMÁTICA
3		Total AULA DE INFORMÁTICA
1	RESPONSABLE BIBLIOTECA	BIBLIOTECA
2	AYUDANTE DE BIBLIOTECA	BIBLIOTECA
1	RESPONSABLE ADMINISTRACIÓN	BIBLIOTECA
7	TÉCNICO ESPECIALISTA BIBLIOTECA, ARCHIVOS Y MUSEOS	BIBLIOTECA
11		Total BIBLIOTECA
1	ENCARGADO DE EQUIPO DE CONSERJERÍA	CONSERJERÍA
1	COORDINADOR DE SERVICIOS DE CONSERJERÍA	CONSERJERÍA
2	TÉCNICO ESPECIALISTA DE CONSERJERÍA	CONSERJERÍA
5	TÉCNICO AUXILIAR DE SERVICIOS DE CONSERJERÍA	CONSERJERÍA
9		Total CONSERJERÍA
8	GESTOR DE DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO
2	PUESTO SINGULARIZADO SEGUNDO IDIOMA EUROPEO	DEPARTAMENTO
3	AUXILAR ADMINISTRATIVO	DEPARTAMENTO
13		Total DEPARTAMENTO
1	RESPONSABLE DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA
5	GESTOR DE CENTRO UNIVERSITARIO	SECRETARÍA
1	PUESTO SINGULARIZADO SEGUNDO IDIOMA EUROPEO	SECRETARÍA
5	AUXILIAR/ADMINISTRATIVO	SECRETARÍA
11		Total SECRETARÍA

7.- RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1.- JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MEDIOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES

Los medios materiales y servicios clave disponibles (espacios, instalaciones, equipamiento científico, técnico, biblioteca y salas de lectura, nuevas tecnologías, etc.) son adecuados para garantizar el desarrollo de las actividades formativas planificadas, observando los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.

A continuación pasamos a detallar los espacios e infraestructuras disponibles para el desarrollo de todas las actividades asociadas al Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

AULAS

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dispone de 33 aulas de docencia con capacidad para 4.165 alumnos.

Todas las aulas de docencia disponen de: ordenador fijo, conexión para portátil, conexión a internet tanto por wifi como por cable, cañón de video y pantalla de proyección automatizada, retroproyector, megafonía, climatización (frío/calor).

El aula 17 dispone de 103 enchufes para la carga de ordenadores portátiles, el aula 01, 02, 14 y 15 disponen de 40 enchufes cada una.

Es posible, previa reserva, disponer de: ordenador portátil, cañón de video y pantalla de proyección portátil, pizarra digital portátil y sistema de mandos de respuesta interactiva (Educlick).

Reservas de aulas y recursos: El PDI y PAS del centro podrán realizar la reserva de aulas y recursos con su clave (UVUS) a través de la intranet.

La capacidad de alumnos por aula es la siguiente:

Aula	capacidad
01	96
02	84
03	216
04	162
11	80
12	96
13	160
14	96
15	84
16	162
17	162

21	81
22	198
23	176
24	176
25	81
26	162
27	162
28	162
29	162
31	162
32	162
33	162
34	162
41	84
42	84
43	84
44	84
45	84
46	84
S3	24
2.1	53

AULAS DE INFORMÁTICA

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dispone de 5 aulas de informática –Aulas Tics- con capacidad para 241 alumnos.

Ubicación y capacidad

SALA	UBICACIÓN	Nº ORDENADORES	CAPACIDAD
1	PLANTA 3 ^a	57	84
2	PLANTA 3 ^a	57	74
3	PLANTA 3 ^a	21	30
4	SOTANO	33	33
5	PLANTA 2	38	38

Todas las aulas de informática disponen de: ordenador fijo, conexión para portátil, conexión a internet tanto por wifi como por cable, cañón de video, pizarra digital, retroproyector, megafonía, climatización (frío/calor).

Es posible, previa reserva, disponer de: ordenador portátil, cañón de video y pantalla de proyección portátil, pizarra digital portátil y sistema de mandos de respuesta interactiva (Educlick).

Reservas de aulas y recursos: El PDI y PAS del centro podrán realizar la reserva de aulas y

recursos con su clave (UVUS) a través de la intranet.

SALAS DE ESTUDIO

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dispone de 5 espacios de estudio con distinta funcionalidad y capacidad para 483 alumnos.

Todas las salas de estudio disponen de conexión a internet por wifi. Por su parte, la biblioteca cuenta con 120 enchufes para la carga de ordenadores portátiles.

Ubicación y capacidad

SALAS DE ESTUDIOS

SALAS	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICA	CAPACIDAD
Biblioteca	Planta baja	Estudio y consulta de manuales	120
Sala de trabajo en grupo	1º Planta	Trabajo en grupo	20
S. Estudio	Planta Baja	Estudios	264
S. Estudio Informatizada	Sótano	Posee de 39 ordenadores y zona habilitada para wifi	39
S. Estudio	Sótano	Estudios	40

SALONES

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dispone de 3 salones y 2 salas de reuniones/seminarios.

El Salón de Actos dispone de: conexión a internet tanto por wifi como por cable, megafonía y climatización. Asimismo, es posible disponer, previa reserva, de: ordenador portátil, cañón de video y pantalla de proyección, retroproyector y pizarra digital portátil.

El Salón de Grados dispone de: ordenador portátil, conexión a internet tanto por wifi como por cable, cañón de video, retroproyector, televisión, video, pizarra digital portátil, megafonía y climatización. Asimismo, es posible disponer, previa reserva de: videoconferencia, traducción simultánea y sistema de grabación de actos.

La Sala de Juntas dispone de: Ordenador portátil, conexión a internet tanto por wifi como por cable, cañón de video, retroproyector, pizarra digital portátil y climatización.

Ubicación y capacidad

SALÓN	UBICACIÓN	CAPACIDAD
Salón de Actos	Sótano	367
Salón de Grados	Planta baja	127
Sala de Juntas	Planta primera	65
Sala de Reuniones del Salón de Grados	Planta baja	10
Sala de Reuniones de la Sala de Juntas	Planta primera	32

BIBLIOTECA

La Biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales es un centro de recursos para el aprendizaje, la docencia y la investigación que ofrece acceso en línea a una gran biblioteca digital de contenidos relacionados con las materias que se imparten, Economía, Negocios, Contabilidad, Informática, Estadística, Matemáticas y Derecho. Además, ofrece una amplia colección física de más de 50.000 ejemplares bibliográficos y 1200 títulos de revistas. Esta biblioteca nació con la misma facultad en 1971, estableciéndose a partir de 1977 en el edificio que ocupa en la actualidad.

Ubicación: las instalaciones de la Biblioteca ocupan 750 m² en las plantas baja y primera del centro. En la planta baja ofrece una sala de lectura con la bibliografía recomendada en libre acceso, obras de referencia y los últimos títulos de las publicaciones periódicas, así como 120 puestos de lectura y uno adaptado a personas con discapacidad motora y visual. En la planta alta se ofrecen 20 puestos de lectura en mesas de trabajo en grupo y en la misma se encuentra la hemeroteca y los despachos de dirección, administración y formación.

La biblioteca gestiona además siete salas de trabajo en grupo con un total de 68 puestos de lectura en la sala de estudio 24h y cuenta con un depósito de documentos de menor uso en la planta sótano de la FEcYE.

La Biblioteca ofrece un total de 21 equipos portátiles en préstamo y otros tanto para su uso en las mesas de trabajo en grupo de la planta primera, y 10 ordenadores de consulta.

Servicios: además de la lectura en sala, préstamo, préstamo interbibliotecario y orientación bibliográfica, la biblioteca ofrece cursos de formación en competencias digitales a los alumnos de nuevo ingreso y para el TFG junto a los dirigidos al profesorado y postgraduado. Contribuye al mantenimiento y enriquecimiento del repositorio institucional, IdUS y la base de datos Dialnet.

La biblioteca de la Facultad de Económicas y Empresariales ofrece los siguientes recursos electrónicos:

1) catálogo Fama+

catálogo de acceso a la colección impresa y electrónica de la biblioteca. Incluye libros electrónicos, revistas electrónicas y trabajos académicos de la comunidad universitaria.

2) Bases de datos especializadas: Abi/Inform (especializada en Gestión de Empresas y Marketing), Econlit (especializada en Economía), SABI (datos financieros y contables de empresas españolas), My News (noticias de periódicos)

3) Bases de datos multidisciplinares: Dialnet (contiene sobre todo documentos en español), Web of Science (contiene sobre todo documentos en inglés) y Scopus (contiene documentos en varios idiomas, predominando el inglés)

4) Fondos Digitalizados de la Universidad. Fondo Antiguo Digital de la Biblioteca, Fototeca, Tesis digitalizadas de la U.S.

5) iDUS, Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla. Contiene las publicaciones de la comunidad universitaria de Sevilla

Personal:

- Responsable Biblioteca
- Ayudantes de Biblioteca (2)
- Administrativo
- Técnico especialista en Biblioteca (7)

SERVICIO DE COPISTERÍA

LOCALIZACIÓN: Zona del patio exterior junto al Salón de Actos en la planta baja.

SERVICIOS:

Impresión online desde 135 puestos a disposición del alumnado en las aulas de informática. Impresión a color y negro.

Servicio de reprografía y venta de apuntes para el alumnado.

Actualización de los apuntes disponibles diariamente para su consulta en Internet, y puestos a la venta inmediatamente desde su recepción.

Venta de papelería con un gran surtido de la misma, incluyendo artículos informáticos de última generación, con ofertas especiales publicitadas para alumnados y departamentos.

Distribución de copias departamentales y decanales entre el profesorado mediante tarjetas personalizadas, con lectura del código de barras, para su uso en el centro.

Servicio editorial bajo demanda de textos universitarios.

SERVICIOS ADICIONALES:

Encuadernaciones en espiral, rústica, guaflex, wire-o, térmica.

Fotografía de carnet en el acto para las fichas de las asignaturas.

Plastificados a4 y a3.

Cartelería gran formato

Revelado fotográfico

Escaneo en color y negro y conversión a PDF.

CAFETERÍA

En nuestras instalaciones contamos con un Servicio de cafetería, comedor y Eventos, gestionado por una empresa concesionaria, que pone a nuestra disposición cualquier servicio de restauración que necesitemos, desde desayunos a tapas y aperitivos, cafés, almuerzos, *coffee-breaks*, cócteles....y cualquier otro que podamos demandar, aportándonos su profesionalidad y buen hacer hostelero en el día a día siempre con un precio ajustado, y adaptándose en todo momento a nuestras necesidades. El comedor está distribuido en 2 plantas, situándose el self-service en la planta sótano. También está dotada de una sala de comedor para el personal docente y de administración y servicios

APARCAMIENTOS

Se dispone de 100 plazas de aparcamientos en sótano y aparcamiento a nivel para alumnos

ENSEÑANZA VIRTUAL

Enseñanza Virtual es el punto de acceso común al conjunto de herramientas para el apoyo a la docencia a través de Internet de la Universidad de Sevilla, poniendo a disposición de toda la comunidad universitaria una plataforma web que integra herramientas útiles para la docencia a través de Internet y que permite complementar a la enseñanza presencial, además de facilitar la educación a distancia. Dicha plataforma, gestionada por el Servicio de Informática y comunicaciones (SIC), se complementa con un conjunto de servicios de apoyo pedagógico a la elaboración de contenidos y un plan de formación del profesorado.

OTROS RECURSOS DE APOYO A LA DOCENCIA

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dispone de una serie de recursos que pueden ser reservados por el personal del centro con su clave (UVUS) a través de la intranet.

- 19 Ordenadores portátiles
- 10 cañones de video y pantallas de proyección portátil
- 2 Pizarras digitales portátiles
- Sistema de Mandos de Respuesta Interactiva (Educlick): 250 mandos individuales, 4 bases emisor-receptor y 4 licencias portables de aula para poder utilizar Educlick a través de la WebCT: Educlick Portal Serv.

convenios de colaboración con otras Instituciones:

LISTADO DE EMPRESAS E INSTITUCIONES CON CONVENIO EN MATERIA DE PRÁCTICAS EXTERNAS PROMOVIDO POR LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EMPRESA
ABYSS S.L.
ACADEMIA DE IDIOMAS SEVILLA
ACANTO SERVICIOS INMOBILIARIOS S.L.
ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE
ACCIONA PRODUCCIONES Y DISEÑO, S.A.
ACEITUNAS LOSADA SL
ADMINISTRACIÓN ARBOLEDA SL
AFTERWORK SEVILLA
AGRICOSUR, S.L.
AGUILAR Y SALAS S.A
AICO, INGENIERIA Y GESTION S.L.U.
AJF INNOVA, S.L.
ALCAMPO S.A.
ALDESA ENERGÍAS RENOVABLES S.L.
ALTEcFRIO S.L

ALUZEX-GESTORES EN INTERNACIONALIZACIÓN
ANA MARÍA LORENZO MONTESINOS
ANDALUCIA SIGLO XXI S.c.A
APARTAMENTOS SANCTI PETRI, S.L.
ASCENSORES INGAR S.A.
ASEc c.B.
ASEMAS, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS A PRIMA FIJA
ASESORAMIENTO Y GESTION DE EMPRESAS, S.c.
ASESORAMIENTOS Y ESTUDIOS BUHAIRA, S.L.
ASESORÍA BLANCO, S.L.
ASESORÍA EN PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN EMPRESARIAL
ASESORIA GOMEZ LORA S.c.
ASESORÍA Y DESARROLLO EMPRESARIAL CAURA, S.L.
ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES PARA LA ACT. EMPRESARIAL COMERCIO DE SEVILLA
ATHAIR INNOVACION Y DESARROLLO, S.L.
ATICA SEVILLA, S.L.
ATIS IBERICA DERICHEBOURG
ATLANTIC INTERNATIONAL TECHNOLOGY S.L.
AUTOCARES ALJARAFE S.L.
AUTOMOTOR PREMIUM, S.L.
AVANTER AUDITORES S.L
AYUNTAMIENTO DE CAÑADA ROSAL
AYUNTAMIENTO DE GIBRALEON
AYUNTAMIENTO DE LA ALGABA
AYUNTAMIENTO DE PEDRO ABAD
AZVI, S.A.
B2SPACE LTD
BELOYANA, S.A.
BERGE MARITIMA, SL
BERNARDINO ABAD S.L.
BOARDERKING (LOBIÑO PROCHUTO S.L.)
BRAINSIDE, S.L.
BUBO CAR CERTIFICATE S.L.
BUFETE GÓMEZ MARTÍNEZ
CAFES TEMPLO FOOD SERVICES,S.L.U.
CAJA RURAL DE ALMENDRALEJO, S.c.c.
CAJA RURAL DE UTRERA SCAc
CAJA RURAL DEL SUR, S.c.c.

CANDÓN Y GARCÍA ASESORLES, S.L.
cÁNOVAS LEBRIJA, S.L.
CATEDRA ABOGADOS, S.L.P.
CECA
CENTRO DE IDIOMAS AMATE, S.L.
CENTRO RECONOCIMIENTO MÉDICO PSICOTÉCNICO CONDADO
CENTRO SOCIAL ANTONIO JOSÉ DIEGO
CERES SEVILLA, S.L.
CERVEZA MAIER S.L.
CLUB SANTA CLARA
COLEGIO MAYOR SAN JUAN BOSCO DE SEVILLA
COLEGIO OFICIAL DE PERITOS E INGENIEROS TECNICOS INDUSTRIALES DE SEVILLA
COMPAÑIA AGRICOLA TORREBREVA, S.A.
COMUNIDAD DE REGANTES LAS MARISMAS DEL GUADALQUIVIR
CONFED. EMPRESARIOS DE LA PROVINCIA DE cÁDIZ
CONSEJO ANDALUZ DE cÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN
CONSULTORES Y MEDIADORES DE SEGUROS, S.L.
CONTRES ASESORES S.L
CORA MARÍA ARCE ARCOS
CORRIDURÍA DE SEGUROS INSUFESE, S.L.
COYMA SERVICIOS GENERALES S.L.
CRAZY4MEDIA MOBILE MARKETING ADVERTISING & BILLING
CRECENTA SL
CRISTIAN LAY S.A.
CRUSTUM PANEM, S.L.
DAL AUDITORES, S.L.
DANIEL JURADO HERRERA
DANZA MOBILE
DCOOP SCA
DE LA TORRE BENITEZ ABOGADOS SL
DEHESA ETIQUETA NEGRA, S.L.
DEL CID Y VILLAFAINA S.L.
DELEM VIAJES
DESPACHO JURÍDICO ORTIZ Y ASOCIADOS, S.L
DEUTZ SPAIN, S.A.
DEVICE PUSH
DIFRISUR SL
DIONISIO SEDA DIESTRO

DISEV ARQUITECTURA S.L.
DISTRIBUCION DE PUERTAS Y PANELES, S.L.U (DIPPANEL)
DOc 2001, S.L.
DOCE PROYECTO PUBLICIDAD,S.L.
ECONOMIA SOCIAL AMPLIADA BUSINESS CONSULTING
ELECTRICA DE TENTUDIA S.A
EMPRESA PÚBLICA DE EMERGENCIAS SANITARIAS
EMPRESA PÚBLICA DE GESTIÓN DE ACTIVOS, S.A.
ENDESA ENERGIA
ENDESA RED, S.A.
ENGLISH CONNECTION
ENGLISH FAMILY
ENTIDAD URBANÍSTICA DE CONSERVACION DEL NUEVO PORTIL
ENVASES Y CAJAS, S.A
ENVIRONMENT QUALITY MANAGEMENT, S.L.
EPIDOR
ESCOBAR Y SÁNCHEZ ABOGADOS S.L.
ESKZ GLOBAL
ESQUE Y BAÑOS CONSULTORES S.L
ESTRELLA
ESTUDIO CREATIVO DIGITAL, S.L.
ESTUDIO JURÍDICO CASTELLANO & ASOCIADOS, S.L.P.
EUROLAB CONSULTING, S.L.
EVENTISIMO SL
EXcMO. AYUNTAMIENTO DE LEPE
EXcMO. AYUNTAMIENTO DE UBRIQUE
EXPANSIÓN CULTURAL S.L.
FATSUR SERVICIOS INTEGRALES S.L.
FAVAZCON, S.L.L.
FEDERACIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS Y ADMINISTRATIVOS COMFIA CCOO
FEDERICO MAESTRE PÉREZ (COLEGIO DE ECONOMISTAS)
FGH AUDITORES, S.L.
FICOAN, S.L.
FIRMAGIL SL
FISCAM SERVICE & CONSULTING, S.L.
FORWIT SOLUCIONES & ESTRATEGIAS, SL
FRAMOLIVA, S.A.
FRANCISCO JOSE CARDENAS DOMINGUEZ

FRANQUICIAS Y TIENDAS OK-CLUB, S.L.
FRONTERA MARKETING SRL
FUNDACION MAGTEL
GABINETE ISLA,S.L.
GABINETE ONORATO S.L.P
GALERIAS SAGASTA, S.L.
GAN ASESORES & CONSULTORES, Sc
GAP CONSULTORES SEVILLA, S.L.
GAVERO INVERSIONES Y PROMOCIONES SL
GENERA MOBILE SOLUTIONS, S.A. (GENERA GAMES)
GENERAL MACHINES TECHNOLOGY S.L.
GENERALI ESPAÑA, S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS
GESALUS STAFF DE SALUD
GESCOM GESTION Y CONSULTORIA FINANCIERA S.L
GESFICON ASESORES
GESINCOR PROYECTOS Y DESARROLLOS, S.L.
GESTEM CONSULTORIA EMPRESARIAL, S.L.
GESTION MEDICA TECNICA
GESTIONES COMPLEMENTARIAS S.L.
GESTOPO S.c.
GESTORÍA MAIRENA CENTER
GIL DOMINGUEZ Y MUÑOZ
GLOBOFINANCE FINANZAS EXTRABANCARIAS S.L.
GOLF VISION, S.L.
GOODTASTE INTERNATIONAL TRADING SL
GRUBENORT S.L.
GRUPASA ALGAR S.L
GRUPO VIVENTIA SUR SL
GUADALPICO, S.L.
HACIENDA LA ABUELA S.L.
HEINEKEN ESPAÑA, S.A.
HERMANDAD DE LA MACARENA
HERMOGO TELEFONÍA S.L
HERROJI S.L.
HIERROS MORAL, S.A.
HISPALCON BUILDING GROUP SL
HORWATH PLM AUDITORES, S.L.P.
HOTEL EL REY MORO
HOTEL EME
HUNE RENTAL, S.L.

HXX (TAREK MARTÍN NIETO)
IBERGAS GESTIÓN E INSTALACIONES SL
IDEAS INNOVADORAS MK ONLINE SL
IDIT FORMACIÓN
ILIMITAS S.L.
IMPEES-ROLDAN, S.L.
INERCIA DIGITAL S.L.
INNOVA SOLUCIONES S.COOP.AND
INSTITUTO EUROPEO DE DESARROLLO Y TECNOLOGÍA MULTIMEDIA, S.L.
INTERNAL MANAGEMENT PROCESSES, S.L.
INTERNATIONAL BUSINESS COPIERS SL
INVERMAD CONSULTORES, SL
IRRITec IBERIA SA
J.L. ASOCIADOS DESPACHO ECONÓMICO Y JURÍDICO S.L.P
JEREZ MOTOR SA
JUAN GONZÁLEZ SILLERO, S.A.
KALKOS
KARMO SPIRIT, S.L.
KLIPERVIP SL
KPMG S.A.
L. GONZAGA MERELLO LUNA
LA ATALAYA 1272, S.L.
LA CADENA SUAREZ S.L
LA FE PREVISORA COMPAÑÍA DE SEGUROS, S.A.
LIBÉLULA SHOP
LIBERBANK S.A.
LOGINES SL
LOPEZ MARTINEZ Y ASOCIADOS ASESORES, S. L.
LOSERCO ANDALUCIA, SL
LTI IBERIASL
LÚMINA ENERGÍA
MAESTRANZA CONSULTORES, S.L.
MAIRENA AGRÍCOLA S.c.A.
MANRIQUE Y RUEDA ECONOMISTAS, S.L.
MANUEL PERALTA SÁNCHEZ
MARBELLA CREAFI ONLINE S.L.
MARCH JLT CORREDURÍA DE SEGUROS
MARÍA DEL MAR BROTONS GALIANA
MARÍA ESPERANZA DOMÍNGUEZ MARQUEZ

MARIA JOSE MESA POYATO
MARITIMA DEL MEDITERRANEO S.A.U.
MEDICOS AGRUPADOS DEL SUR SL
MELCHORA DE LA ASCENCION MAESTRE REJANO
MERCEDES DÍAZ FERNÁNDEZ
MGS SEGUROS
MIGUEL ANGEL CAYRASSO IGLESIAS
MOVI JEREZ, S.A.
MULTISERVICIOS CIUDAD EXPO S.L.
MUNDO GESTIÓN 2000, S.L.
MURUBE ADMINISTRADORES, S.L.
NEXO SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA
NH HOTELES ESPAÑA, SL (OFICINAS ALFONSO GÓMEZ 9103)
NIKULELA, SL
NOVOGREEN CESPED NATURAL SA
OCROZA GRUPO R.Z GABINETE DE SERVICIOS PROFESIONALES S.L
OM SUSCRIPCIÓN DE RIESGOS, S.A.
OPDR IBERIA SLU
OPEN SENECA, SL
OPENGES, SERVICIOS INTEGRALES DE ASESORAMIENTO, S.L.
OPENGIFT SA
OPENWEBINARS (HIPOPOTO SL)
OREMA ECONOMISTAS SA
ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, JESÚS 002360938B S.L.N.E.
ORTOPEDIA JOSE LAGUILLO.S.L.
OZEIN CS, S.L.
PANIZA Y CAPELLAN ASESORES, S.L.
PARROQUIA NUESTRA SRA DE LOS ANGELES Y SANTA ANGELA DE LA CRUZ
PEREZ&RIU ASESORES DE SEGUROS, S.L.
PESCADOS IKAMAR SL
PINO GESTIÓN Y ASESORAMIENTO, S.L.
PRICEWATERHOUSECOOPERS AUDITORES S.L.
PROLEGAL ASESORES S.L.
PROLEIT IBERIA, S.L.U.
RAFAEL BARCIA CARMONA
RECICLAJES INTEGRALES REVIMAR, S.L.
RED AUTOSUR, S. A
REMEDIOS SAINZ PÉREZ E HIJOS, S.L.

RETOS Y SOLUCIONES T2M S.L.
RGA ANIDE III
RIVAS CLEMENTE ABOGADOS, S.L.
RODAMIENTOS Y SERVICIOS, S.L.
ROGIME BAHÍA BELUGA, S.L.
ROYSE ISM SERVICIOS INTEGRALES S.L.
RUIZ & ASOCIADOS ECONOMISTAS Y ABOGADOS SL
RUIZ PUNTA ASESORES SL
S.c. A VIRGEN DE BELÉN
S.c.A. OLIVARERA JESÚS NAZARENO
SAN PABLO MOTOR S.L
SANBERNARDO MEDIADORES, S.L
SANTA CRUZ INGENIERÍA, S.L.
SANTIAGO ALARcÓN DE LA LASTRA MENDARO
SANVEZ HIDROCARBUROS SL
SBS SEIDOR S.L.
SEAIURIS SERVICIOS EXPERTOS DE ASESORAMIENTO SL
SEGUROSVETERINARIOS.COM
SEMAE SL -AcQUAJET
SERCOFIL CONSULTORES SLP
SERMANFER S.A.
SERVER, SERVEIS I PRODUCTES INFORMATICS, S.L.
SERVICENTRAL GRUPO ANGAL, S.L.
SERVICIOS FISCALES, CONTABLE Y SOCIALES, S.L.
SEVILLA GAMING CENTER 2013 S.L.
SEVIRAMA, S.L.
SH COMERCIALES REPRESENTACIONES DIY SL
SICROM SERVICIOS DE SISTEMAS Y COMUNICACIONES, SL
SIERPES ASESORES SOc. COOP. AND.
SIONLINE
SIPLAN IBERICA SL
SMARTERS ACCESORIOS SL
SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES
SOCIEDAD PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y FOMENTO DEL EMPLEO
SOLERA MOTOR, S.A.
SOLVENTE MFD, SL
SONIA MERELLO DIEZ
SOVENA ESPAÑA S.A.
SPA CORP EUROPE, S.L.

STENDHAL MUSEUM SOLUTIONS
STYDECO ILUMINACIÓN Y DECORACIÓN, S.L.
SURAVAL, S.G.R.
SURECI S.L.
TBK BIKE
TENEO INVERSIONES SL
TEVAGUI GESTORES
THYSSENKRUPP ELEVADORES S.L.U
TIER1 TECHNOLOGY SL
TJA CONSULTING LEBRIJA SL
TODOENVIOS S.L.
U1ST SPORTS MARKETING, S.L.
VERBUM LANGUAGE SOLUTIONS SL
VIVEROS CALIFORNIA S.L.
WOO CAMPUS SL
YANCI CONSULTORES, S.A.

8.- RESULTADOS PREVISTOS

8.1.- VALORES CUANTITATIVOS ESTIMADOS PARA LOS INDICADORES Y SU JUSTIFICACIÓN

8.1.1.- INDICADORES OBLIGATORIOS	VALOR
Tasa de graduación:	25,09
Tasa de abandono:	35,77
Tasa de eficiencia:	99,42

8.1.2.- OTROS POSIBLES INDICADORES

Denominación	Definición	VALOR
Tasa de rendimiento	Porcentaje de créditos que superaron los alumnos de los que se matricularon en un determinado curso académico (aptos/total matriculados)	60,75
Tasa de éxito del título	Porcentaje de créditos superados por el alumnado en un curso en relación al número de créditos correspondientes a las asignaturas a las que se ha presentado.	74,97
Tasa de ocupación	Relación porcentual de estudiantes de nuevo ingreso matriculados en 1er curso frente a la oferta.	92,06
Tasa de demanda	Relación porcentual de estudiantes de nuevo ingreso matriculados que eligieron el título en primera opción frente al total de plazas ofertadas.	62,65

8.1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LAS TASAS DE GRADUACIÓN, EFICIENCIA Y ABANDONO, ASÍ COMO DEL RESTO DE LOS INDICADORES DEFINIDOS

El valor de estos indicadores se ha calculado como la media aritmética de los valores de los cursos académicos para los que existen datos en la Plataforma LOGROS del Sistema Interno de Garantía de calidad de la Universidad de Sevilla.

La media de la tasa de graduación del título (cursos 13-14; 14-15 y 15-16) se sitúa en un 25,09%. Este dato indica que una cuarta parte de los alumnos de este título finalizan el mismo en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada requieren de más de un año extra sobre lo previsto para acabar el grado, muy posiblemente por el menor éxito relativo en las asignaturas de los primeros cursos. Aunque su evolución en el tiempo ha sido muy positiva, pasando de un 15,19 en el curso 13-14 al 32,50% en el curso 15-16, lo que supone un incremento de más de 17 puntos porcentuales en menos de tres años.

La media de la tasa de abandono del título (cursos 13-14; 14-15 y 15-16) se sitúa en un 33,32%, permaneciendo estable a lo largo de los tres cursos académicos estudiados. Esta tasa está en línea con la de otras universidades cuyos datos están publicados en sus respectivas páginas web (Universidad de Murcia, 35%; Universidad de Cádiz, 31%; Universidad de Granada, 35,66)

La media de la tasa de eficiencia del título (cursos 12-13; 13-14; 14-15; 15-16) se sitúa en el 99,42%, lo que implica que los estudiantes se matriculan prácticamente de la totalidad de los créditos teóricos que deben cursar.

La media de la tasa de rendimiento (cursos 09-10; 10-11;11-12;12-13;13-14;14-15;15-16) es del 60,75%, experimentado una evolución muy favorable en el tiempo, pasado del 45,12% en el curso 09-10 al 68,60% en el curso 15-16, lo que supone un incremento de 8 puntos porcentuales.

La media de la tasa de éxito del título (cursos 09-10; 10-11;11-12;12-13;13-14;14-15;15-16) asciende al 74,97%, experimentado una evolución muy favorable en el tiempo, pasado del 64,35% en el curso 09-10 al 82,46% en el curso 15-16, lo que supone un incremento de 18 puntos porcentuales.

La media de la tasa de ocupación del título (cursos 09-10; 10-11;11-12;12-13;13-14;14-15;15-16) asciende al 92,06%, manteniéndose estable durante los últimos cinco cursos académicos.

La media de la tasa de demanda del título (cursos 09-10; 10-11;11-12;12-13;13-14;14-15;15-16) asciende al 62,65%, experimentado una evolución muy favorable en el tiempo, pasado del 64,44% en el curso 09-10 al 85% en el curso 15-16, lo que supone un incremento de más de 20 puntos porcentuales.

8.2.- PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES

Progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes:

P.1 EVALUACIÓN Y MEJORA DEL RENDIMIENTO ACADÉMICO

OBJETO

El propósito de este procedimiento es conocer y analizar los resultados previstos en el título de Grado en relación con su tasa de graduación, tasa de abandono, tasa de eficiencia y resto de indicadores de rendimiento y demanda de la titulación, así como de otros indicadores complementarios y auxiliares de los mismos que permitan contextualizar los resultados de los anteriores, con el objeto de comprobar el cumplimiento de la memoria de verificación y orientar el título hacia la mejora del rendimiento de los estudiantes.

DESARROLLO

con la periodicidad establecida por la Agencia Andaluza del conocimiento (AAc), La comisión de Garantía de calidad del centro (CGcc) analizará, para cada curso académico, los resultados de los indicadores Troncales (Obligatorios) y complementarios/ Auxiliares (Opcionales), según las especificaciones previstas en las fichas de los indicadores. Para ello se utilizará la aplicación LOGROS.

La comisión de Garantía de calidad del centro (CGcc) llevará a cabo el análisis de los resultados obtenidos en los indicadores, debiendo examinar el cumplimiento o no del valor cuantitativo estimado, en su caso, en la memoria de verificación actualizada. Dicho análisis deberá incluir además una comparación con los datos históricos de la titulación.

En el supuesto de que los resultados de los indicadores no alcanzaran los valores previstos en memoria de verificación del título, el informe elaborado por la CGcc deberá proponer una serie de acciones de mejora para solucionar los problemas detectados, que deberá ser formalizada en plan de mejora que apruebe el centro.

A la vista de los resultados del autoinforme que se genere, el Decano/Director propondrá el plan de mejora definitivo para el título, que deberá ser aprobado por la Junta de centro.

INDICADORES

ID	DENOMINACIÓN	TIPO
1.1	TASA DE OCUPACIÓN	Troncal
1.1.1	ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN EL TÍTULO	complementario
1.1.2	OFERTA	complementario
1.2	DEMANDA	Troncal
1.3	NOTA MEDIA DE INGRESO	Auxiliar
1.4	NOTA DE CORTE Ó NOTA MÍNIMA DE ADMISIÓN	Auxiliar
1.5	Nº TOTAL DE ALUMNOS MATRICULADOS	Auxiliar
1.6	TASA DE RENDIMIENTO DEL TÍTULO	Troncal
1.7	TASA DE ÉXITO DEL TÍTULO	Troncal
1.8	TASA DE EFICIENCIA DEL TÍTULO	Troncal
1.9	TASA DE GRADUACIÓN DEL TÍTULO	Troncal
1.10	NÚMERO DE EGRESADOS POR CURSO	Auxiliar
1.11	TASA DE ABANDONO DEL TÍTULO	Troncal

9.- SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

Sistema de Garantía de calidad de los Títulos Oficiales de la Universidad de Sevilla.
Se detalla un enlace donde figura la última versión aprobada por el consejo de Gobierno de esta Universidad.

El sistema de garantía de calidad se detalla en el siguiente enlace:

<http://at.us.es/sist-garantia-calidad-titulos>

10.- CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1.- CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE LA TITULACIÓN

2009/10

Primer curso de grado
 Primer curso de Licenciatura de Segundo ciclo
 Segundo curso de Licenciatura de Segundo ciclo

2010/11

Primer curso de Grado
 Segundo curso de Grado
 Primer curso de Licenciatura de Segundo ciclo
 Segundo curso de Licenciatura de Segundo ciclo

2011/12

Primer curso de Grado
 Segundo curso de Grado
 Tercer curso de Grado
 Primer curso de Licenciatura de Segundo ciclo
 Segundo curso de Licenciatura de Segundo ciclo

2012/13

Primer curso de Grado
 Segundo curso de Grado
 Tercer curso de Grado
 cuarto curso Grado
 Segundo curso de Licenciatura de Segundo ciclo

2013/14 y siguientes

Primer curso de Grado
 Segundo curso de Grado
 Tercer curso de Grado
 cuarto curso Grado

10.1.1.- CURSO DE IMPLANTACIÓN DE LA TITULACIÓN

2009-2010

10.1.2.- JUSTIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE LA TITULACIÓN

La implantación del Título de Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Sevilla será progresiva curso a curso. Al llegar a cuarto curso comenzó a desaparecer la licenciatura de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercados. El curso de comienzo de implantación será 2009/10, tal y como se detalla en el apartado 10.1. A partir del curso 2018-19, el estudiante podrá obtener el título de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados con las Menciones descritas en el apartado 5 de esta Memoria.

10.2.- PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LOS ESTUDIOS EXISTENTES AL NUEVO PLAN DE ESTUDIOS, EN SU CASO.

NO PROCEDE

10.3.- ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN POR LA IMPLANTACIÓN DEL TÍTULO PROPUESTO

NO PROCEDE