

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECIFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad Antonio de Nebrija	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA

Fundación para el Conocimiento Madrimasd

UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad Antonio de Nebrija

LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
052	Universidad Antonio de Nebrija

LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
No existen datos	

LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES

No existen datos

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	18
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
60	90	12

LISTADO DE MENCIONES

MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. Universidad Antonio de Nebrija

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28045888	Facultad de Comunicación y Artes

1.3.2. Facultad de Comunicación y Artes

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	Sí
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
160	160	160
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
160	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA



PRIMER AÑO	45.0	90.0
RESTO DE AÑOS	45.0	90.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	12.0	45.0
RESTO DE AÑOS	12.0	45.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.nebrija.com/carreras-universitarias/pdf/reglamento-general-alumnado-v2.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
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
GENERALES
CG1 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
CG2 - Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
CG3 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
CG4 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
CG5 - Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
CG8 - Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
CG6 - Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
CG9 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
CG10 - Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
CG11 - Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
CG12 - Capacidad para la resolución de problemas.
CG13 - Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
CG14 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
CG15 - Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
CG16 - Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
CG17 - Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
CG18 - Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
CG19 - Aplicar las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo.
CG7 - Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE6 - Dominar una segunda lengua en un ámbito internacional, tanto en la escena personal como profesional.
CE7 - Usar correctamente las herramientas y tecnologías de la comunicación aplicadas al marketing.
CE9 - Capacidad para crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción, encaminadas a conseguir marcas cuya diferenciación se asiente en lo experiencial.



CE10 - Capacidad para diseñar un plan de marketing, utilizando todas las herramientas y variables relativas al marketing mix.
CE11 - Conocer y comprender el concepto de producto y marca, ciclo de vida, posicionamiento de marca y sus tipos, así como las diferentes estrategias de producto utilizadas. Poseer conocimientos acerca de las dimensiones del precio, distinguiendo los factores y técnicas de fijación de precios, así como las diferentes estrategias de precios que se utilizan.
CE12 - Conocer y comprender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno offline y digital, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor. Capacidad de analizar el consumo como proceso estructurador de las relaciones personales y sociales.
CE13 - Conocer y comprender las características de las herramientas y técnicas de marketing móvil y su orientación al nuevo consumidor conectado a través de la geolocalización y dispositivos móviles.
CE14 - Conocer y comprender los conceptos básicos del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.
CE15 - Conocer y comprender los fundamentos de la dirección estratégica de marketing y la formulación, implantación y desarrollo de las estrategias empresariales y de los modelos de análisis con el fin de evaluar las alternativas estratégicas según el sector en que se desarrolla la actividad empresarial.
CE16 - Conocer, comprender y manejar la terminología específica, los agentes, las relaciones, los procesos de la comunicación de marca.
CE17 - Diferenciar el significado de la distribución comercial, su funcionamiento y los agentes que intervienen y las diferentes estrategias de distribución, así como su papel en la economía.
CE18 - Identificar la información relevante de los distintos factores estratégicos y operativos para cada tipo de empresa y así realizar una mejor toma de decisiones.
CE19 - Poseer y comprender conocimientos acerca de los métodos de investigación de mercados, cuantitativos y cualitativos.
CE20 - Conocer el proceso de creación de empresas en distintos escenarios, desde la idea hasta el proyecto empresarial y de marketing.
CE1 - Conocer la historia y evolución del sector de la comunicación y comprender qué industrias y agentes interaccionan en esta actividad.
CE2 - Poseer y comprender conocimientos sobre el concepto y la función del marketing de la empresa, de sus variables fundamentales, así como de su evolución diacrónica y entender las relaciones que se establecen entre el marketing y la comunicación.
CE3 - Conocer los conceptos básicos del ámbito de la Economía y la Empresa que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, con el campo del marketing y la comunicación.
CE4 - Conocer y comprender los aspectos fundamentales de la estadística y bases de datos como herramientas esenciales en el campo de la empresa y en concreto en el ámbito del marketing. Comprender y manejar los principios fundamentales del análisis cuantitativo de datos estadísticos.
CE5 - Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el ámbito del marketing y la comunicación.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

4.2.1 Requisitos de acceso

Las vías de acceso al **Grado en Marketing** se describen a continuación, además la Universidad Antonio de Nebrija, hará pública en su web la oferta de plazas disponibles para el primer curso de **Grado en Marketing**, distribuyendo como mejor considere el número de plazas adjudicada para cada modalidad del estudio.

1. Podrán solicitar la admisión aquellos estudiantes en posesión del título de bachiller que hayan superado las Pruebas de Acceso a la Universidad conforme a lo establecido en el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

2. Asimismo, y conforme a lo establecido en el RD 412/2014, podrán solicitar la admisión a la universidad los siguientes estudiantes:



- a) Titulados en Bachillerato Europeo o en Bachillerato Internacional.
- b) 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.
- c) 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 del RD 412/2014.
- d) 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 RD 412/2014.
- e) 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.
- f) Personas que hayan superado la prueba de acceso a la universidad de mayores de 25 años.
- g) Personas que hayan superado la prueba de acceso a estudios oficiales de Grado para mayores de 40 años, mediante acreditación de experiencia laboral o profesional. Los procedimientos para la admisión por esta vía están reflejados en el "POA_9 Procedimiento acceso mayores de 40 años".
- h) Personas que hayan superado la prueba de acceso a la universidad de mayores de 45 años.
- i) Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.
- j) 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.
- k) 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 Antonio de Nebrija les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.
- l) 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.

En caso de alumnos con necesidades educativas especiales derivadas de discapacidad, se evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

4.2.2 Criterios de Admisión

En la Universidad Antonio de Nebrija, se llevarán a cabo los procedimientos de admisión establecidos por la legislación universitaria con particular referencia a los principios rectores del acceso a la universidad española: igualdad, mérito, capacidad, accesibilidad universal y ajuste a los criterios del Espacio Europeo de Educación Superior.

Forma y plazos de presentación de solicitudes de admisión.

Para solicitar la admisión en cualquier estudio universitario oficial de Grado de la Universidad será necesario cumplimentar la correspondiente solicitud de admisión a través de la página web de la Universidad, o bien solicitarla en cualquiera de los campus universitarios dentro de los plazos establecidos por el Departamento de Desarrollo Universitario.

Documentación necesaria para la admisión a los estudios de Grado.

a) Estudiantes con Pruebas de Acceso a la Universidad (procedentes de Bachillerato y pruebas de acceso a la universidad para mayores de 25 años):



Quienes hayan concurrido a las Pruebas de Acceso a la Universidad deberán aportar:

- Copia del DNI o documento acreditativo.
- Tarjeta con la calificación de las Pruebas de Acceso a la Universidad.
- Certificación académica personal de las calificaciones obtenidas en bachillerato.
- Tasas de Traslado de Expediente sellada por la Secretaría de la Universidad donde se haya realizado la selectividad.

b) Estudiantes en posesión de un título, diploma o estudio equivalente al título de Bachiller 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. Titulados y tituladas en Bachillerato Europeo o en Bachillerato Internacional.

- Copia del Pasaporte o documento acreditativo.
- Credencial del cumplimiento de los requisitos expedida por la UNED o por el organismo que se determine.
- Tarjeta de calificación obtenida en las Pruebas de Acceso a la Universidad, en su caso.
- Acreditación del nivel de B1 en lengua castellana en el caso de estudiantes cuya nacionalidad no se corresponda con países de habla hispana. (Se validará la acreditación del nivel a través de los títulos oficiales admitidos por la tabla de certificados admitidos por ACLES) http://www.acles.es/multimedia/enlaces/24/files/fichero_161.pdf

c) Estudiantes procedentes de Ciclos Formativos de Grado Superior, Formación Profesional de segundo Grado:

Estos estudiantes deberán aportar:

- Copia del DNI o documento acreditativo.
- Certificación académica personal con indicación de las calificaciones obtenidas y la calificación numérica final.
- Título o el resguardo de haber pagado los derechos de expedición del título.
- En su caso, documento en el que conste el resultado de la Fase Específica de las Pruebas de Acceso a la Universidad.

d) Titulados universitarios:

- Copia del DNI o documento acreditativo.
- Certificación académica con las calificaciones de cada una de las asignaturas cursadas y la calificación media final.
- Título o resguardo de haber pagado los derechos de expedición del título.

En el caso de estudiantes con titulaciones extranjeras homologadas, deberán aportar la siguiente documentación:

- Copia del Pasaporte, DNI o documento acreditativo.
- Homologación del título universitario.
- Equivalencias de notas medias de estudios realizados en centros extranjeros. La universidad podrá comprobar las calificaciones a través de la aplicación <http://notasmedias.aneca.es> disponible para estudiantes y centros.
- Acreditación del nivel de B1 en lengua castellana en el caso de estudiantes cuya nacionalidad no se corresponda con países de habla hispana. (Se validará la acreditación del nivel a través de los títulos oficiales admitidos por la tabla de certificados admitidos por ACLES) http://www.acles.es/multimedia/enlaces/24/files/fichero_161.pdf

e) Estudiantes procedentes de ordenaciones educativas anteriores que no se hayan presentado a la fase general de las Pruebas de Acceso a la Universidad, reguladas en el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre:

- Estudiantes del COU anterior al curso 1974-75 y estudiantes que hayan superado Bachiller Superior con examen de estado: copia del DNI, libro de calificaciones y la tarjeta de calificación de la fase específica de las Pruebas de Acceso a la Universidad, en su caso.
- Estudiantes que hayan superado el Bachiller Superior, PREU y la Prueba de madurez: copia del DNI, libro de calificaciones, la tarjeta de la Prueba de madurez y la tarjeta de calificación de la fase específica de las Pruebas de Acceso a la Universidad, en su caso.

f) Estudiantes con reconocimiento parcial de estudios de extranjeros:

Estos estudiantes deberán presentar la siguiente documentación, traducida y legalizada oficialmente, en su caso:

- Impreso de solicitud de reconocimiento.
- Copia del Pasaporte o documento acreditativo.
- Certificación académica acreditativa del nivel y clase de estudios realizados, expedida por el Centro oficial correspondiente, en la que se haga constar, al menos, los siguientes datos: asignaturas cursadas, sus créditos o carga horaria de cada una de ellas, calificación y tabla o baremo de calificaciones.
- Plan de estudios o cuadro de materias de la titulación a la que pertenecen las asignaturas objeto de reconocimiento, con indicación expresa de la duración de aquellos estudios en años académicos y las asignaturas que lo integran, y con sello original del Centro de procedencia, o en su defecto la documentación solicitada en el procedimiento de reconocimiento de créditos.
- Programas de las asignaturas, con detalle del contenido y amplitud (horas y créditos) con que han sido cursadas, y con sello original del Centro de procedencia o en su defecto la documentación solicitada en el procedimiento de reconocimiento de créditos.
- Acreditación del nivel de B1 en lengua castellana en el caso de estudiantes cuya nacionalidad no se corresponda con un país de habla hispana. (Se validará la acreditación del nivel a través de los títulos oficiales admitidos por la tabla de certificados admitidos por ACLES)

http://www.acles.es/multimedia/enlaces/24/files/fichero_161.pdf



- Equivalencias de notas medias de estudios realizados en centros extranjeros. La universidad podrá comprobar las calificaciones a través de la aplicación <http://notasmedias.aneca.es> <<http://notasmedias.aneca.es/>> disponible para estudiantes y centros.

i) Estudiantes que soliciten admisión por cambio de universidad y/o de estudios.

Los estudiantes procedentes de otras Universidades deberán presentar la siguiente documentación:

- Copia del DNI o documento acreditativo
- Copias selladas por la universidad de origen de los programas oficiales de contenidos y competencias, o guías docentes, de las diferentes asignaturas superadas o en su defecto la documentación solicitada en el procedimiento de reconocimiento de créditos
- Certificado académico personal de los estudios universitarios iniciados con nota media en base 10 conforme a lo establecido en el Real Decreto 1125/2003 (BOE 18/09/2003).
- Fotocopia del BOE donde figure publicado el plan de estudios de la titulación que está cursando.

j) Acceso a la Universidad mayores de 45 años.

- Copia del DNI o documento acreditativo
- Certificado que acredite la superación de la Prueba de Acceso para Mayores de 45 años (prueba realizada en la Universidad Antonio de Nebrija)

k) Acceso a la Universidad mayores de 40 años.

- Copia del DNI o documento acreditativo
- Informe positivo tras la valoración en la Universidad Antonio de Nebrija de todos los requisitos establecidos en el art 16 RD 412/2014.

Sólo se llevarán a trámite las candidaturas de aquellos alumnos que hayan presentado la documentación requerida en los plazos establecidos por el Departamento de Admisiones. Además se solicitará al alumno toda la información adicional que se considere oportuna para conocer la idoneidad del candidato al título de Grado.

Pruebas de Admisión

A efectos de pre admisión y admisión, la evaluación del candidato se efectuará de 0 a 10 puntos teniendo en cuenta los siguientes criterios y porcentajes:

Expediente/certificado académico de la vía de origen del alumno: 60%

Prueba psicotécnica tipo test: 10%

Esta prueba consiste en un test de evaluación de competencias/habilidades relacionadas con: habilidades en el trabajo intelectual, actitudes hacia la cooperación y el trabajo en equipo, la gestión del tiempo y los recursos. Trataremos de determinar si el candidato posee la suficiente motivación, formación y conocimientos, habilidades, aptitudes, destrezas de comunicación, actividades extracurriculares e intereses de futuro necesarias para ser admitido como estudiante de **Grado en Marketing** en la Universidad Antonio de Nebrija.

Prueba de nivel de inglés: 10%

A las competencias establecidas en el **Grado en Marketing**, se ha añadido una relativa al conocimiento adecuado de la lengua inglesa tanto oral como escrita. Para ello, el Vicerrectorado de Ordenación Académica, ha establecido una serie de estrategias de naturaleza diversa para facilitar la adquisición de dicha competencia por parte de los estudiantes, entre las que se encuentran la utilización de materiales en lengua inglesa o la programación de asignaturas en lengua inglesa.

Con el fin de conocer el nivel real de conocimientos de la lengua inglesa por parte de los estudiantes, el Instituto de Lenguas Modernas diseñará una prueba de posicionamiento del idioma. A partir de los resultados de esta prueba, los alumnos irán cursando de manera simultánea al Grado elegido, en función del posicionamiento que cada alumno tiene, el *¿Diploma in English Professional Skills¿*.

Las pruebas de nivel de inglés consisten en un examen escrito con preguntas tipo test, de comprensión oral y escrita, y uso de la lengua con una duración 60 minutos. Son de carácter presencial u online y se realizan en aulas informáticas de cada campus, con profesores del Instituto de Lenguas Modernas. En función de los resultados de esta prueba, se posicionará al alumno en el nivel correspondiente. El nivel mínimo al que podrá acceder en el inicio es el B1.

El alumno que decida cursar las asignaturas en inglés deberá alcanzar en la prueba un nivel B2 para garantizar que este idioma pueda ser la lengua vehicular de su programa académico y, por tanto, que pueda alcanzar las competencias adheridas a cada asignatura. De no superar esta prueba de nivelación, el alumno deberá cursar las asignaturas en castellano.

No será necesario que el candidato realice la prueba de posicionamiento de idiomas si entrega documento que acredite el nivel de inglés. Se validará la acreditación del nivel a través de los títulos oficiales admitidos por la tabla de certificados admitidos por ACLES) http://www.acles.es/multimedia/enlaces/24/files/fichero_161.pdf, y además serán revisados por el Instituto de Lenguas Modernas.



Prueba específica de conocimientos sobre el Grado en Marketing. Se realiza tipo test y consta principalmente sobre contenidos específicos de algunas de las principales áreas de conocimiento general (principios básicos del marketing y la comunicación, conocimiento del ámbito digital) que se van a cursar en la titulación elegida por el candidato, además de otros elementos comunes a todas las titulaciones. Esta prueba ponderará el 20 % del total.

Entrevista personal: como estrategia para conocer las características de los aspirantes, desde el departamento de orientación psicopedagógica, a manera de diagnóstico a todos los candidatos aplicaremos una prueba de personalidad que explora las áreas emocional, intelectual, social y de normas y valores de cada candidato estudiante de Grado en Marketing. de la Universidad Antonio de Nebrija.

En el caso que un aspirante presente algún indicador clínico, se realizará una entrevista de profundización con los psicólogos de Departamento de Orientación Psicopedagógica, y si es necesario, se remitirá para valoración clínica por parte de los docentes especialistas en Psiquiatría o/y Psicología Clínica.

Todas las pruebas, los expedientes de los alumnos serán evaluados y valorados por La Comisión de Admisiones de Grado, teniendo en cuenta los criterios reflejados en el "PGA_11 Procedimiento para el Funcionamiento de la Comisión de Admisiones de Grado", que forman parte de la Normativa Interna que regula el acceso de los candidatos a la Universidad.

La Comisión de Admisiones se reunirá según necesidades y comunicará el resultado de la admisión al candidato a través de email, teléfono y carta para que pueda proceder a la matriculación

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3 Apoyo y orientación a estudiantes, una vez matriculados

4.3.1 Matrícula

Una vez que el alumno ha sido admitido procederá a realizar la matriculación que consta de las siguientes fases:

Derechos de inscripción anual

Los candidatos deben realizar la reserva de plaza. Esta pre-matrícula económica garantiza la plaza del candidato en la Universidad. Estos no se devolverán salvo los alumnos que están admitidos condicionalmente, o no superen los requisitos legales de acceso.

Matrícula

Los candidatos pre matriculados que deseen formalizar su matrícula académica en la Universidad deberán, dentro de los plazos señalados, seguir los siguientes pasos:

1.- Entrega de documentación: acreditar que cumple con los requisitos establecidos por la legislación universitaria española para poder iniciar estudios universitarios.

2.- Formalización del proceso de matrícula vía Internet: El servicio de auto matrícula de la página Web de la Nebrija permite a los estudiantes admitidos realizar todos los trámites académicos, económicos y administrativos, en los plazos establecidos. Para ello, recibirán, junto con su carta de admisión, la clave de acceso y contraseña personal necesarios para poder realizar su auto matrícula. Formalizada la automatrícula el candidato adquiere la condición de alumno de la Universidad Nebrija.

Plazos para realizar matrícula

1.- La matrícula se realizará con carácter anual del 1 de julio al 30 de septiembre para las titulaciones que comienzan el curso en septiembre. Se abrirá con carácter excepcional un periodo extraordinario para los alumnos que quieran comenzar los estudios en el segundo semestre, la matriculación deberá realizarse antes de la realización de los exámenes parciales del segundo semestre.

2.- Para el resto de las titulaciones cuyo comienzo no coincide con el curso académico ordinario de septiembre, la matrícula deberá realizarse al menos con una semana de antelación al comienzo del curso.

Matrícula condicional en estudios de Grado

Aquellos estudiantes con estudios extranjeros no universitarios pendientes de homologación podrán ser admitidos en la Universidad de forma condicionada al cumplimiento de los requisitos establecidos por la normativa vigente.

Resuelto el procedimiento de homologación, el alumno deberá presentar la documentación que así lo acredite. En caso de no hacerlo, su admisión y matrícula, así como los exámenes realizados, en su caso, quedarán sin efecto.



En el **¿POA7 Procedimiento de matrícula condicionada¿** recoge todos los casos que se acogen a esta modalidad.

Número máximo y mínimo de créditos de matrícula en estudios de Grado.

Los estudiantes podrán matricularse:

En estudios de Grado de un mínimo de 12 y un máximo de 90 ECTS por curso académico en el caso de estudios a tiempo completo y de un mínimo de 12 y un máximo de 50 ECTS para aquellos que lo cursen a tiempo parcial.

Estos criterios son aplicables a cualquiera de las modalidades que se imparten en la Universidad Antonio de Nebrija (presencial, semipresencial y a distancia).

La Dirección del Departamento Académico podrá autorizar la matriculación en un número diferente de créditos por razones excepcionales.

Modificación de matrícula

Se entiende por modificación de matrícula cualquier cambio que se produzca en la matrícula de un estudiante.

Si el alumno, estando matriculado en una determinada titulación, materia, opción o programa decidiera cambiar su matrícula, deberá solicitarlo mediante escrito dirigido a la Secretaría de Cursos para su autorización. Dichas solicitudes deberán ser aprobadas por el Departamento Académico.

Se establece un plazo máximo de 15 días después del comienzo efectivo del curso académico y/o del segundo semestre para solicitar estos cambios. Superado este plazo, el alumno no podrá realizar cambios en su matrícula.

Los estudiantes que deseen cambiar la modalidad en la que cursan una titulación, desde la modalidad presencial a la modalidad a distancia o viceversa, deberán solicitarlo por escrito a Secretaría de Cursos que lo autorizará o no contando previamente con el informe del Departamento.

4.3.2 Curso de introducción y adaptación a la Universidad

La Universidad Antonio de Nebrija organiza para los alumnos de nuevo ingreso, antes del comienzo oficial de las clases, un *Curso de introducción y adaptación a la Universidad*. En estas jornadas se introduce al alumno en la estructura de la Universidad y en el estudio de la titulación que han decidido cursar. Asimismo, se complementa con formación específica de apoyo a sus futuras asignaturas del primer curso y presentaciones en las que diferentes departamentos de la Universidad explican su funcionamiento y accesibilidad. Durante este curso se presenta a los alumnos al profesor que será su tutor, generalmente un profesor a tiempo completo del departamento académico responsable de la titulación.

Los estudiantes, una vez matriculados, contarán con un tutor por cada grupo que se encargará de hacer un seguimiento personalizado de la evolución académica de todos los alumnos. Esta tarea es especialmente importante en el inicio del primer curso, cuando los alumnos acaban de incorporarse a la Universidad.

La Guía de Actividad Docente (Anexo Sistema de Garantía de Calidad) de la Universidad Antonio de Nebrija, describe las funciones de los tutores. A continuación se transcribe el apartado referente a los tutores:

4.3.3 Tutores

El Director del Departamento o el Jefe de Estudios designa el tutor/a de cada grupo al comienzo de curso. Sus funciones son las siguientes:

Ser un referente real para cada alumno. La responsabilidad del tutor es dar ejemplo, animar, estimular y dirigir el aprendizaje de sus tutorados. En el día a día debe aclarar dudas, orientar esfuerzos, transmitir la idea de la solidez de la enseñanza y de la institución.

Asimismo el tutor deberá reunirse de forma individual con sus tutorados tantas veces como fuera conveniente y, al menos, una vez al semestre. Para todo ello el tutor debe comunicar a principio de curso las horas de atención a sus tutorados.

Es importante que los tutores de los estudiantes de tercer y cuarto curso estén en comunicación permanente con el Centro de Asesoramiento Profesional (CAP) para conocer la orientación profesional de los alumnos y las actividades de búsqueda de prácticas que realiza cada uno de sus tutorados.

Por último, cuando así lo estime conveniente, el tutor deberá poner en conocimiento de las familias de sus tutorados su identidad y teléfono de contacto.

Coordinar los temas comunes con todos los profesores del grupo. En este sentido debe mantenerse informado por el resto de los profesores del grupo y tomar las medidas oportunas, en su caso, sobre posibles incidencias como faltas reiteradas de asistencia, bajo rendimiento, etc.

A su vez, debe informar a sus tutorados sobre las recomendaciones que las Reuniones de Coordinación y Evaluación Académica han hecho sobre su aprendizaje, su rendimiento y su actitud en las diferentes asignaturas y actividades.



Facilitar la comunicación de los Directores de Departamento, Jefes de Estudio y de la Secretaría de Cursos con los estudiantes. Este profesor informa a los estudiantes de las comunicaciones urgentes (conferencias, seminarios, etc.).

La libertad de acción del tutor para cumplir sus responsabilidades es amplia, responsabilizándose ante el Director de Departamento / Jefe de Estudios y siempre bajo su supervisión.

Se recomienda al profesorado realizar esta función tutorial para participar con mayor intensidad en la motivación, la generación de expectativas y los logros de sus estudiantes.

Dentro del Departamento de Atención Integral al Alumno, se ha creado recientemente el Servicio de Orientación al Estudiante cuyo objetivo es prestar ayuda a cualquier miembro de la Comunidad Universitaria que en determinado momento pueda encontrarse en una situación que sienta difícil de superar sin apoyo.

- Ofrece la posibilidad de expresar y comentar la situación personal a un psicólogo/psicopedagogo con experiencia que puede aconsejar al estudiante, valorando si se trata de un problema menor o si puede requerir más intervención especializada y seguimiento, todo ello garantizando la total confidencialidad y reserva.
- Se accede por derivación del tutor del grupo, que es generalmente la persona con la que el estudiante tiene el contacto diario y que puede detectar la necesidad de asesoramiento psicológico más allá de lo que éste pueda proporcionarle.

Además de los tutores y de los miembros del Servicio de Orientación al Estudiante, los estudiantes contarán con el apoyo de la Secretaría de Cursos General para temas administrativos, de horarios, matriculación, etc. También, con la Secretaría Académica de la Facultad, con el Director de la titulación, la Vicedecana y el Decano. Asimismo, podrán ayudarles en todo lo necesario, una vez matriculados, el Departamento de Sistemas y Servicios Informáticos, el Departamento Internacional, el Departamento de Infraestructuras y Servicios o, entre otros, el Departamento de Promoción y Admisiones.

Modalidad semipresencial y a distancia

La Universidad Antonio de Nebrija tiene muy interiorizados los procedimientos de los sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados. De manera general todos los Departamentos, tanto Académicos como de Servicios, están siempre orientados a facilitar el acceso a la Universidad del alumnado de nuevo ingreso.

En relación a la modalidad de enseñanza semipresencial y a distancia del título, una vez ha cerrado el proceso de automatrícula, podrá acceder a los diferentes entornos virtuales para el desarrollo de sus estudios y a la documentación correspondiente necesaria de apoyo para su uso y aplicación:

- Portal del Alumnado.
- Campus Virtual (soportado por la plataforma Blackboard Learn).
- Office365: Correo electrónico, OneDrive, etc.
- Biblioteca: Recursos accesibles a través del Catálogo-OPAC, bibliografías seleccionadas, libros electrónicos, etc.

Con el objetivo de facilitar la introducción a la modalidad semipresencial y a distancia en los contextos virtuales de enseñanza y aprendizaje y de dar el apoyo necesario a los alumnos de estas modalidades se ha creado una plataforma dentro de la organización de la Universidad: Global Campus Nebrija (GCN). Desde esta unidad se realiza la atención integral al alumnado (virtual y presencial) y se facilita el material de instrucción necesario (guías y manuales) para el trabajo y comunicación de los estudiantes en los entornos virtuales, así como se gestiona el material y los recursos digitales multiplataforma. Adicionalmente, GCN realiza el análisis de las tecnologías y metodologías docentes de la Universidad.

Dentro de esta organización (GCN) se encontrará el Gestor de programa de la modalidad de enseñanza semipresencial o a distancia, que será el responsable de la atención integral a los alumnos del programa en coordinación con los Departamentos Académicos, de Servicios y de Desarrollo Universitario.

Además, se realizará una Sesión de Bienvenida a través de la herramienta de videoconferencia del Campus Virtual (Blackboard Collaborate), de carácter voluntario, para los estudiantes matriculados en este título. Se trata de un curso de introducción y bienvenida con el objetivo principal de familiarizar a los estudiantes con el funcionamiento del Campus Virtual y de las herramientas digitales de la Universidad Antonio de Nebrija, entre las que se incluyen:

- Accesos a correo electrónico, Portal del Alumnado, Campus Virtual y Catálogo de Biblioteca.
- Consulta y descarga de materiales y recursos electrónicos de la Universidad.
- Envío y recepción de documentación.
- Itinerarios formativos.
- Herramientas de comunicación asíncrona: anuncios, mensajes y foros.
- Herramientas de comunicación síncrona: chats y videoconferencias (Blackboard Collaborate).
- Buzón de actividades y pruebas de evaluación.
- Aplicaciones móviles (Blackboard Learn y Blackboard Collaborate).

Por otro lado, el alumno tendrá a su disposición un profesor tutor, cuya labor es dar asistencia académica y personal a los estudiantes para la consecución de los objetivos del curso. Para ello el tutor dispone de las siguientes herramientas:

- Foros a través del Campus Virtual.
- Correo electrónico.
- Asistencia telefónica en horario prefijado.
- Comunicación virtual síncrona a través de la herramienta Blackboard Collaborate, que permiten la visualización e interacción directa entre profesor y alumno (audio, vídeo y chat) y la visualización conjunta de documentación.

En cualquier caso, la elección de un programa internacional con una estancia presencial está directamente vinculada con la ciudad en la que se desarrolla esta estancia. Y, por tanto, para la gran mayoría de los estudiantes de nuestros programas semipresenciales su elección ha sido la Universidad Antonio de Nebrija.

Atendiendo a esta particularidad de la modalidad semipresencial, las facultades junto con Global Campus Nebrija y los Clubes de la Universidad, organizarán eventos que favorezcan:



- La visita y conocimiento de los distintos campus de la Universidad.
- Las visitas técnicas y culturales y desplazamientos con motivo de las mismas.
- Actividades de ocio y desplazamientos anejos a las mismas.

La estancia en Madrid de los estudiantes de programas semipresenciales está articulada principalmente a través de las sesiones docentes, la presentación de los trabajos fin de programa ante los tribunales creados para ello y su participación en un conjunto de actividades de carácter académico, profesional y de ocio.

Bloque académico

- Bienvenida institucional: A su llegada a la Universidad Antonio de Nebrija el rector, o la persona del equipo rectoral en quien éste delegue, inaugurará el periodo de formación de los estudiantes en nuestra universidad.
- Asignaturas: Los alumnos cursarán asignaturas las asignaturas correspondientes durante este periodo de presencialidad.
- Trabajo Fin de Programa: Cuando la fase presencial del programa coincida con la fase final del mismo:
- Finalización: Los estudiantes deberán llegar a la fase presencial del programa con el trabajo fin de programa casi finalizado. Dedicarán estos últimos días, aprovechando su estancia en Madrid para perfeccionar los aspectos finales del trabajo.
- Tutorización y defensa ante tribunal:

Los alumnos mantendrán a su llegada una última reunión/entrevista con el tutor de su trabajo de fin de programa, con el fin de recibir las últimas orientaciones para su defensa durante su estancia en Madrid.

Los estudiantes realizarán la defensa de estos trabajos antes los tribunales evaluadores constituidos a tal efecto e integrados por profesores de la Universidad Antonio de Nebrija y en su caso también por profesores de otras universidades.

Cuando la fase presencial no coincida con esta defensa, se realizará de forma sincrónica a través de la herramienta de Blackboard Collaborate.

- Graduación: Los estudiantes pondrán fin a su estancia académica con la graduación del programa si hubieran superado todas las pruebas establecidas a tal fin.

Bloque profesional

- Actividades outdoor: El objetivo de esta actividad es realizar un conjunto de actividades al aire libre orientadas al conocimiento humano de sus compañeros y de los valores de la Universidad Antonio de Nebrija: esfuerzo, sacrificio, intensidad, diversidad, espíritu de equipo y colaboración.
- Visitas técnicas e institucionales: Servirán de ejemplo de la intensa relación de la Universidad Antonio de Nebrija con las empresas e instituciones del más alto nivel en el campo objeto del programa.
- Encuentros con personalidades (Integrado con la docencia): El objetivo de estos encuentros con destacados profesionales, altos funcionarios del Estado, intelectuales y miembros del poder ejecutivo o legislativo es transmitir a los estudiantes una percepción clara del prestigio y el alto nivel de las relaciones institucionales de la Universidad Antonio de Nebrija.
- Seminarios de relevancia: Se ofrecerá la oportunidad de asistir a talleres o cursos fuera del plan de estudios dedicado a un tema de máxima actualidad profesional en el ámbito de conocimiento del programa.
- Encuentros con antiguos alumnos: Los estudiantes podrán participar en los encuentros con antiguos alumnos del programa que cursan y si fuera de interés con antiguos alumnos de otros programas de la Universidad. Este encuentro estará orientado a la activación de una red de contactos profesionales integrada por los antiguos alumnos de la Universidad Antonio de Nebrija.

Bloque de ocio

En la construcción de la memoria emocional que acompañará a los estudiantes de programas semipresenciales tan relevante como las actividades académicas son las actividades de ocio.

Estas actividades se pueden agrupar por bloques temáticos (cultura, gastronomía, espectáculos, eventos deportivos, otros). Los Directores de Programa decidirán las actividades que consideren, según la oferta de Clubes de cada año (deportes, viajes, naturaleza y aventura, voluntariado, emprendedores, arquitectura, diseño, arte, etc.) más interesantes para recomendar a los estudiantes.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

4.4 Sistemas de Transferencia y Reconocimiento de Créditos

Reconocimiento de Créditos Cursados en



Enseñanzas Superiores Oficiales No Universitarias

Mínimo	0 ECTS
Máximo	0 ECTS
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
Mínimo	0
Máximo	36 ECTS
Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación Experiencias Laboral y Profesional	
Mínimo	0 ECTS
Máximo	36 ECTS

Conforme señala el art. 13 RD 1393/2007 de 29 de octubre, modificado posteriormente por el RD 861/2010 y por el RD 495/2016, 10 RD 822/2021 de 28 de septiembre los alumnos matriculados en la Universidad Antonio de Nebrija podrán solicitar reconocimiento o transferencia de créditos cursados en esta u otra Universidad.

Se entiende por reconocimiento la aceptación por parte de la Universidad Antonio de Nebrija de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en ésta u otra Universidad, son computados en otras distintas a efectos de obtención de un título oficial.

Asimismo la transferencia de créditos implica la inclusión en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en ésta u otra Universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Se podrán reconocer créditos en las nuevas enseñanzas en los siguientes casos:

1. Siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento un número de créditos que sea al menos 15 por ciento del total de los créditos del título, correspondiente a materias de formación básica de dicha rama.
1. Los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, modificada por la Ley Orgánica 4/2007 de 12 de abril.
1. La experiencia laboral y profesional acreditada siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al título.
1. En este sentido, se tomarán como criterio académico general los perfiles definidos para el título de modo que serán objeto de reconocimiento la experiencia acreditada como diseñador visual, diseñador 3D, creador de productos digitales y web y narrador de entornos virtuales.

Tales perfiles están asociados a competencias específicas y generales que serán tomadas en cuenta para el reconocimiento total de los créditos, de manera que si se solicita el reconocimiento de créditos de una persona que posea experiencia, por ejemplo, en el ámbito del marketing se reconocerán sólo un número de créditos equivalente a las materias relacionadas con dicho perfil. Se evitará también el reconocimiento si dicha experiencia por parte del estudiante hubiera sido breve. Por lo tanto la comisión de reconocimiento de créditos valorará un equilibrio entre características de esa experiencia, ámbito donde se ha desarrollado, labores ejercidas y duración de las mismas.

La Universidad Nebrija pondrá especial cuidado en el proceso de reconocimiento de créditos por experiencia profesional, que se aplicará con un criterio restrictivo y una correlación clara entre experiencia y competencias reconocidas, para un desarrollo correcto y ordenado del nuevo escenario legal, y en el marco de las instrucciones emanadas de la Agencia Evaluadora tanto en los procesos de verificación como con vistas a los procesos de acreditación de los títulos.

Procedemos a indicar en la siguiente tabla qué parte del plan de estudios puede estar afectada por reconocimiento relacionado con experiencia profesional, en cada perfil del título.



PERFIL PROFESIONAL. Experiencia previa en este perfil laboral que servirá para proceder al estudio de reconocimiento de créditos, si se considera que se desarrollan las competencias generales y específicas definidas en la asignatura relacionada	ASIGNATURAS DEL PLAN DE ESTUDIOS SUSCEPTIBLES DE ESTUDIO DE RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS	DURACIÓN Duración mínima de la experiencia profesional previa	JUSTIFICACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS PROPIAS DE LAS ASIGNATURAS SEÑALADAS
Marketing manager Product manager Brand manager Consultor de marketing on y offline Responsable de e-Marketing Emprendedor	Fundamentos de marketing y la comunicación Estructuras de la economía Análisis de la empresa Estadística aplicada Comportamiento del consumidor Nuevas tecnologías y sociedad de la información Informática aplicada al marketing Finanzas para el marketing y la comunicación Política de productos y precios Análisis de costes para la toma de decisiones Investigación de audiencias Marco legal aplicado al marketing y la comunicación Investigación de mercados Brand management Distribución y canales de comercialización Dirección estratégica de marketing Planificación de medios Retail marketing CRM y customer analytics Marketing online Business intelligence y análisis de Big Data Storytelling y contenidos de marca Comercio electrónico Marketing móvil Marketing y modelos de emprendimiento Marketing experiencial (Customer experience) Innovación en diseño de productos y servicios Retail marketing	6 meses	Para el reconocimiento de créditos de esta asignatura la experiencia profesional debe acreditar que se alcanzan las competencias relacionadas. Las competencias afines están relacionadas con la dirección de marketing, la consultoría de marketing, responsable de estrategia de producto, responsable de estrategia de marca y técnicos y emprendedores del mundo del marketing. La experiencia citada permite un conocimiento de los criterios que determinan el campo del marketing.	CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE17 CE18 CE19 CO1 CO2 CO3 CO4 CO5 CO6 CO7 CO8 CO9
Analista del comportamiento del consumidor Experto en investigación y técnicas de mercado Técnico CRM Emprendedor	Comportamiento del consumidor Nuevas tecnologías y sociedad de la información Informática aplicada al marketing Marco legal aplicado al marketing y la comunicación Investigación de mercados CRM y customer analytics Business intelligence y análisis de Big Data Storytelling y contenidos de marca Comercio electrónico Marketing online Marketing móvil Marketing experiencial (customer experience) Retail marketing	6 meses	Para el reconocimiento de créditos de esta asignatura la experiencia profesional debe acreditar que se alcanzan las competencias relacionadas. Las competencias afines están relacionadas con el comportamiento del consumidor, la investigación y técnicas de mercado, el análisis de datos y gestión de clientes. La experiencia citada permite un conocimiento de los criterios que determinan el campo del marketing y la investigación y relación con los clientes.	CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE17 CE18 CE19 CE20 CO1 CO2 CO3 CO4 CO5 CO6 CO7 CO8 CO9
Responsable del comercio electrónico Responsable de e-Marketing Emprendedor	Fundamentos del marketing Comportamiento del consumidor Nuevas tecnologías y sociedad de la información Informática aplicada al marketing Marco legal aplicado al marketing y la comunicación Investigación de mercados Comunicación digital CRM y customer analytics Marketing online Business intelligence y análisis de Big Data Comercio electrónico Marketing móvil Marketing experiencial (customer experience)	6 meses	Para el reconocimiento de créditos de esta asignatura la experiencia profesional debe acreditar que se alcanzan las competencias relacionadas. Las competencias afines están relacionadas con el comercio electrónico, el marketing online, la experiencia de compra en ámbito digital y el análisis de consumidor en el e-commerce. La experiencia citada permite un conocimiento de los criterios que determinan	CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE17 CE18 CE19 CO2 CO4 CO5 CO6 CO7 CO8



	rience) Innovación en diseño de productos y servicios		el campo del marketing digital y el comercio electrónico.	
Director de comunicación o publicidad Consultor en comunicación de marca Director de cuentas en agencias de publicidad Planner on y off o responsable de la planificación estratégica de la comunicación de marca en agencias de publicidad Emprendedor	Fundamentos del marketing y la comunicación Estructuras de la comunicación Comunicación estratégica de marca Investigación de audiencias Marco legal aplicado al marketing y la comunicación Planificación de medios Comunicación digital Nuevas tecnologías y sociedad de la información Storytelling y contenidos de marca	6 meses	Para el reconocimiento de créditos de esta asignatura la experiencia profesional debe acreditar que se alcanzan las competencias relacionadas. Las competencias afines están relacionadas con la comunicación de marca, comunicación publicitaria, comunicación corporativa y la gestión de cuentas en agencias de publicidad y/o comunicación y el ámbito del emprendimiento. La experiencia citada permite un conocimiento de los criterios que determinan el campo de la comunicación de marca, comercial y corporativa.	CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE9 CE10 CE11 CE12 CE13 CE14 CE15 CE16 CE17 CE18 CE19 CO1 CO3 CO9

La Universidad Antonio de Nebrija pondrá especial cuidado en el proceso de reconocimiento de créditos por experiencia profesional, que se aplicará con un criterio restrictivo y una correlación clara entre experiencia y competencias reconocidas, para un desarrollo correcto y ordenado del nuevo escenario legal, y en el marco de las instrucciones emanadas Agencia Evaluadora tanto en los procesos de verificación como con vistas a los procesos de acreditación de los títulos.

Conforme al RD 1618/2011, de 14 de noviembre, los créditos cursados en enseñanzas superiores oficiales no universitarias se reconocerán respetando lo que se refleje en el acuerdo firmado entre la universidad y la administración educativa correspondiente de la Comunidad de Madrid. Así, se recogen en la siguiente lista los ciclos formativos recomendados para acceder al Grado en Marketing.

También se considerarían como acceso preferente aquellos ciclos formativos de contenido y orientación similar a los citados a continuación que pudieran aparecer en un futuro. Según la legislación vigente el número de créditos que sean objeto de reconocimiento para Grado a partir de otras enseñanzas superiores no podrá superar el 60% de los créditos que constituyen el plan de estudios.

- De acuerdo con el artículo 42.6 del R.D. 1393/2007 de 29 de octubre 10.9 del RD 822/2021 de 28 de septiembre, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos con relación a ~~por~~ la participación del estudiantado en actividades universitarias de cooperación, solidarias, culturales, deportivas, de representación estudiantil, que conjuntamente equivaldrán a como mínimo seis créditos. ~~solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios.~~ De igual forma, podrán ser objeto de estos procedimientos otras actividades académicas que con carácter docente organice la universidad. En ningún caso podrán suponer la totalidad los créditos objeto del reconocimiento más del 10 por ciento del total de créditos del plan de estudios. La Universidad Antonio de Nebrija ha implementado este derecho en su régimen normativo mediante el *PGA_2 Procedimiento de impartición de la asignatura de Desarrollo del Espíritu Participativo y solidario*.

El número máximo de créditos de los supuestos por experiencia profesional y/o títulos universitarios propios, no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios.

No serán en ningún caso objeto de reconocimiento los estudios cursados en instituciones que no tengan el carácter oficialmente reconocido de Universidades o Centros de Enseñanza Superior o que, cursados en Centros con tal naturaleza, no tengan el carácter de estudios superiores, tales como los de formación permanente profesional o de extensión universitaria. Tampoco podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado y/o trabajos fin de master.

El reconocimiento de créditos deberá ser solicitado por el estudiante en el momento de formalizar su matrícula. El estudiante deberá asimismo abonar las tasas que se establezcan al efecto, y presentar en Secretaría General de Cursos la siguiente documentación:



- Certificación Académica Personal (original o fotocopia compulsada) en la que conste la denominación de las materias, la tipologías de las mismas, el número de créditos ECTS y la calificación obtenida por el estudiante, y los programas detallados de las materias (original sellado o fotocopia compulsada).
- En el caso de los créditos mencionados por experiencia laboral, deberán presentar la documentación acreditativa de la experiencia profesional y laboral.

La Comisión Académica de cada departamento estudiará con detalla la documentación aportada por el alumno, que dictará la oportuna resolución aceptando o denegando el reconocimiento y/o transferencia.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas en cualquier Universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, caso de que sea solicitado.

La Universidad regula e implementa el reconocimiento de créditos en los expedientes de los alumnos, basándose en la normativa legal vigente y en la propia interna que están reflejados en el **¿PGA_1 Procedimiento para el reconocimiento y transferencia de créditos¿**, aprobado por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y disponibles en Red Nebrija y en el Portal del Alumno.

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clases de teoría y práctica		
Trabajo personal del alumno		
Tutorías		
Evaluación		
Estudio, comprensión y evaluación de la materia		
Evaluación de capacidades profesionales		
Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno asignatura		
Tutorías		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo		
Aprendizaje autodirigido		
Estudio de casos		
Aprendizaje basado en proyectos		
Taller		
Documentación e investigación		
Aprendizaje instrumental		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Asistencia y participación (modalidad presencial)		
Prueba parcial (modalidad presencial)		
Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)		
Prueba final presencial (modalidad presencial)		
Memoria de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)		
Presentación y exposición oral de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)		
Certificado empresarial e Informe de la empresa (ambas modalidades)		
Informe de autoevaluación del alumno (ambas modalidades)		
Participación en foros y otras actividades tutorizadas (modalidad a distancia)		
Prueba final (modalidad a distancia)		
5.5 NIVEL 1: Módulo de Materias Multidisciplinares de Formación Básica / Module of Basic Training Multidisciplinary Subject Matters		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Materias Multidisciplinares de Formación Básica / Basic Training Multidisciplinary Subject Matters		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
Básica	Ingeniería y Arquitectura	Informática
ECTS NIVEL2	60	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3



18	24	12
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: FUNDAMENTOS DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN / BASIC MARKETING AND COMMUNICATION		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ESTRUCTURAS DE LA COMUNICACIÓN / COMMUNICATION STRUCTURES		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: FUNDAMENTOS DE LA ECONOMÍA / BASICS ECONOMICS		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ANÁLISIS DE LA EMPRESA / ANALYSIS OF THE COMPANY		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ESTADÍSTICA APLICADA / APPLIED STATISTICS		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN / NEW TECHNOLOGIES AND THE INFORMATION SOCIETY		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: INFORMÁTICA APLICADA AL MARKETING / COMPUTING APPLIED TO MARKETING		



5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: FINANZAS PARA EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN / FINANCE FOR MARKETING AND COMMUNICATION		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: MARCO LEGAL APLICADO AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN / THE LEGAL FRAMEWORK APPLIED TO MARKETING AND COMMUNICATION		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3



		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ MARKET RESEARCH		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje</p> <p>El estudiante al finalizar esta materia deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> conocer, identificar y aplicar los fundamentos, estructuras y evolución del marketing y la comunicación, así como elaborar un plan de marketing que recoja los conocimientos adquiridos; conocer los procesos, estructuras organizativas, agentes y evolución de la comunicación identificando los principales grupos mediáticos, medios de comunicación, agencias, empresas e instituciones del sector. dominar los principios de la microeconomía, macroeconomía, la Contabilidad Nacional, el mercado de bienes y el mercado de dinero; identificar, conocer y dominar los principales tipos de empresa, así como el entorno general de la misma en sus aspectos económico, político, social y tecnológico; interpretar y extraer conclusiones del ámbito estadísticos así como dominar las principales técnicas aplicadas en la estadística; conocer y manejar los nuevos formatos, medios, contenidos y herramientas de trabajo en entornos digitales y multimedia; conocer y aplicar el uso del lenguaje y la terminología propios de las TIC aplicadas al marketing; analizar la información financiera obtenida de las cuentas anuales y otros estados complementarios y sus consecuencias con respecto al marketing; conocer y aplicar el marco jurídico, las normas de regulación del sector y los principios de la ética profesional propugnados por las principales asociaciones, instituciones y organismos relacionados con la marca y el consumidor. Identificar las técnicas de investigación de mercado más apropiadas para la toma de decisiones. 		



demonstración de conocimientos sobre el escenario tecnológico, digital y propio del diseño, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada asignatura.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Contenidos

FUNDAMENTOS DE MARKETING Y LA COMUNICACIÓN: Análisis de la función de marketing y del enfoque marketing en la empresa, su evolución reciente y los planteamientos más actuales del marketing relacional. Desde el establecimiento del concepto de marketing y sus variables fundamentales, la asignatura presenta cómo ha ido evolucionando y estructurándose en la organización y filosofía empresariales, hasta llegar a su actual y más moderna visión. Se establecen los dos niveles básicos de marketing: Estratégico y Operativo y, dentro de este último, se hace un recorrido analítico pormenorizado por cada una de las 4 P's del marketing mix, haciendo énfasis en las herramientas de la comunicación de marketing que forman el llamado mix de comunicación.

BASIC MARKETING AND COMMUNICATION: Analysis of the marketing function and the marketing focus in the company, their recent evolution and the most up to date approaches of relational marketing. From the establishment of the concept of marketing and its fundamental variables, the subject sets out how it has evolved and become structured in business organisation and philosophy until it reached its current, most modern vision. The two basic levels of Marketing are established: Strategic and Operational and, within the latter, a detailed analytical review is made of each one of the 4 P's of the marketing mix, highlighting the marketing communication tools which form the so called communication mix.

ESTRUCTURAS DE LA COMUNICACIÓN: Sujetos e interrelaciones de la comunicación. Procesos, estructuras organizativas y evolución de la comunicación. Esta asignatura ofrece una visión general del sector de la comunicación que permite profundizar al alumno en las diferentes partes y agentes que integran esta actividad: medios de comunicación, agencias y empresas e instituciones.

COMMUNICATION STRUCTURES Subjects and interrelationships of communication. Processes, organisational structures and the evolution of communication. This subject offers a general view of the communication sector which enables the student to go in depth into the different parts and agents which make up this activity: communication media, agencies, companies and institutions.

FUNDAMENTOS DE LA ECONOMÍA: Esta asignatura recoge los principios fundamentales de la economía, desde un punto de vista microeconómico, donde se profundiza en el funcionamiento del mercado: consumidores, productores y eficiencia, así como en el estudio de los tipos de mercado y, desde un punto de vista macroeconómico, en el que se estudiarán los conceptos básicos de la macroeconomía, la Contabilidad Nacional, el mercado de bienes y el mercado de dinero.

BASIC ECONOMICS: This subject deals with the fundamental principles of the economy from a microeconomic point of view, and goes in depth into the functioning of the market: consumers, producers and efficiency, as well as the study of the types of market and, from a macroeconomic point of view in which the basic concepts of macroeconomics, National Accounting, the market of goods and the money market.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA: Análisis del entorno general de la empresa en sus aspectos económico, político, social y tecnológico. Especial énfasis en el entorno económico, estudiando la naturaleza y objetivos de la empresa, los distintos tipos de empresa, sus diversas formas de desarrollo y sus interrelaciones con otros agentes económicos. Introducción a las distintas áreas funcionales de la empresa, buscando ofrecer una visión de conjunto de todas sus actividades.

La asignatura se presenta como una visión global de la empresa, tanto desde una perspectiva externa - su relación con el entorno - como desde una perspectiva interna - fundamentos de la gestión empresarial e introducción a las distintas áreas funcionales de la empresa.

ANALYSIS OF THE COMPANY: The analysis of the general environment of the company in its economic, political, social and technological aspects. Special emphasis is given to the economic environment, studying the nature and objectives of the company, the types of companies, their different forms of development and their interrelationships with other economic agents. An introduction to the various functional areas of the company, seeking to offer an overview of all its activities. The subject is presented as a global view of the company, both from an external perspective, its relationship with its environment, and from an internal perspective, fundamentals of business management and an introduction to the different functional areas of the company.

ESTADÍSTICA APLICADA: La asignatura tiene como objeto la recogida, recopilación y reducción de datos a unas pocas medidas que permitan conocer las características existentes de una muestra y la inferencia, en su caso, de los resultados obtenidos a la población de donde se extrajo la muestra. Para conseguir estos objetivos, se estudian las medidas de posición y dispersión, se analizan las distribuciones conjuntas de frecuencias (regresión y correlación), se realiza el análisis clásico de series temporales y métodos de descomposición, se calculan números índices, se consideran los modelos de distribución de probabilidad y se estudian las distintas técnicas y herramientas de inferencia estadística (estimación y contraste de hipótesis). Se facilita el conocimiento de programas informáticos como herramientas para el tratamiento y análisis de la información.

APPLIED STATISTICS: The object of the subject is the collection and reduction of data to a few measurements which make it possible to know the characteristics of a sample and the inference, whenever applicable, from the results obtained regarding the population where the sample was obtained. In order to achieve these objectives, the measurements of position and dispersion are studied, the combined distributions of frequencies (regression and correlation) are analysed, the classical analysis of temporary series and methods of decomposition are carried out, index number are calculated, a consideration is made of the models of distribution of probability and the various techniques and tools of statistical inference (estimation and contrast of hypotheses) are studied Knowledge of computer programmes as tools for the processing and analysis of information is provided.



NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: La asignatura profundiza en el análisis de las nuevas infraestructuras de telecomunicaciones, los nuevos formatos, medios, contenidos y herramientas de trabajo con el fin de prepararlos para el posterior desarrollo de su carrera universitaria y de su futura profesión, dentro de los entornos multisistema, multimedia y multiplataforma que configuran la nueva vida y profesión digital

NEW TECHNOLOGIES AND THE INFORMATION SOCIETY: The subject goes in depth into the analysis of the new telecommunications infrastructures, the new formats, resources, content and tools for working in order to prepare you for the subsequent development of your university studies and your future profession, within the multisystem, multimedia and multiplatform environments which make up the new digital life and profession.

INFORMÁTICA APLICADA AL MARKETING: Materia que proporciona a los estudiantes el uso y comprensión completa de Internet, capacidad para comunicarse con un entorno global y adquirir, al menos, una parte de la información necesaria en el proceso de síntesis creadora que constituye un proyecto. Además de adquirir los conocimientos y saber aplicarlos, el alumno aprenderá el uso del lenguaje y la terminología propios de las TIC.

COMPUTING APPLIED TO MARKETING: This subject provides the students with the use and complete understanding of the Internet, the capacity to communicate with a global environment and acquire, at least, a part of the information required in the process of creative synthesis which constitutes a project. Besides acquiring the knowledge and know-how to be applied, the student will learn to use the language and the terminology of the ICT.

FINANZAS PARA EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN: La asignatura ofrece una visión general de la función financiera de la empresa. Se estudian diferentes aspectos del área financiera de las empresas, así como las técnicas e instrumentos necesarios. A través de casos prácticos, se analiza la información financiera obtenida de las cuentas anuales y otros estados complementarios y sus consecuencias con respecto al marketing de la empresa para la posterior toma de decisiones.

FINANCE FOR MARKETING AND COMMUNICATION: The subject offers a general view of the financial function of the company. Several aspects of the financial area of companies are studied, as well as the required techniques and instruments. Through practical cases, the financial information obtained from the annual accounts and other complementary statements is analysed together with its consequences concerning the company marketing for the subsequent taking of decisions.

MARCO LEGAL APLICADO AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN: Conocimiento del marco jurídico, las normas de regulación del sector y los principios de la ética profesional propugnados por las principales asociaciones, instituciones y organismos. Revisión de la legalidad, normativa y relaciones de la marca con el consumidor, el marco jurídico y la normativa aplicable a la presencia de las marcas en Internet o, entre otras, la Ley de Protección de Datos y las leyes de propiedad intelectual.

THE LEGAL FRAMEWORK APPLIED TO MARKETING AND COMMUNICATION: Knowledge of the legal framework, the rules for regulating the sector and the principles of professional ethics proposed by the main associations, institutions and organisms. A review of the legality, legislation and relationships of the brand with the consumer, the legal framework and the legislation applicable to the presence of the brands on the Internet and, among others, the Law on the Protection of Data and the Intellectual Property Laws.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Conocimiento de los problemas de Marketing solucionables a través de la Investigación de Mercados y utilización de la información para la toma de decisiones comerciales. Se trabajarán procesos de investigación basados en técnicas cuantitativas y cualitativas y se dará un breve repaso a las diferentes herramientas de análisis estadístico.

MARKET RESEARCH: Knowledge of the problems of Marketing solvable through Market Research and the use of information for taking commercial decisions. Research processes based on quantitative and qualitative techniques will be worked on and there will be a brief review of the tools of statistical analysis

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones: El alumno que decida cursar las asignaturas en inglés deberá superar una prueba de nivel (B2) para garantizar que este idioma pueda ser la lengua vehicular de su programa académico y, por tanto, que pueda alcanzar las competencias adheridas a cada asignatura. De no superar esta prueba de nivelación, el alumno deberá cursar las asignaturas en castellano.

Actividades formativas:

Modalidad A Distancia

Código	Actividades formativas	Descripción
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia	Estudio y comprensión por parte del alumno del material didáctico publicado en el Campus Virtual, bajo supervisión y seguimiento del profesor de la asignatura. El profesor también implementa pruebas de seguimiento del aprendizaje y realiza la evaluación de estos ejercicios así como de la prueba final online para evaluar al alumno.
AF6	Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno asignatura	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura. A través del campus virtual se realizará la entrega de los trabajos marcados para cada asignatura por el profesor.
AF7	Tutorías	El alumno dispone de mecanismos de asistencia, a través de foros académicos, correo electrónico o tutoría telepresencial, utilizando herramientas específicas de videoconferencia para solucionar dudas y hacer segui-



		miento de la asignatura. El estudiante que lo desee y pueda desplazarse podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.	
AF8		Evaluación de capacidades profesionales	
		Desarrollo de prácticas profesionales o de proyectos reales en el ámbito del marketing tutorizados por profesionales del sector y profesores de la Universidad. Realización del informe de autoevaluación.	
CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	600	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	750	0%
AF7	Tutorías (10%)	150	0%

Sistemas de evaluación:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:

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» se otorgará 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 la materia 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».

Código	Sistema de evaluación	Descripción
SE1	Asistencia y participación (modalidad presencial)	Control de asistencia y participación del alumno en las actividades práctica de clase. En la modalidad a distancia y semipresencial se valorará también la participación en foros y actividades tutorizadas.
SE2	Prueba parcial (modalidad presencial)	Examen o prueba parcial para el seguimiento de la evaluación continua del alumno.
SE3	Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	Trabajos o proyectos a realizar por el alumno correspondientes a cada asignatura.
SE4	Prueba final presencial (modalidad presencial)	Examen o prueba final de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes.
SE5	Memoria de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Informe o memoria que sintetice todas las competencias y aprendizaje adquirido durante el proceso de elaboración del Trabajo Fin de Grado.
SE6	Presentación y exposición oral de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Exposición y defensa oral del Trabajo de Fin de Grado ante un tribunal.
SE7	Certificado empresarial e Informe de la empresa (ambas modalidades)	Certificado empresarial e Informe de la empresa tras finalizar las prácticas formativas (Prácticas externas en empresa). Certificado empresarial e Informe de la empresa e información derivada del sistema (Prácticas simuladas virtuales).
SE8	Informe de autoevaluación del alumno (ambas modalidades)	Informe de autoevaluación del alumno que desarrolle las competencias y aprendizaje adquirido durante el desarrollo de capacidades en la empresa.
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas (modalidad a distancia)	Participación en las herramientas de interacción disponibles en el campus virtual, comentario de las lecturas y los temas iniciados en los foros y chat, asistencia a sesiones sincrónicas, realización de prácticas sugeridas por el profesor y test de autoevaluación
SE10	Prueba final (modalidad a distancia)	Examen o prueba final presencial de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes



Modalidad Presencial

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%

Modalidad A Distancia

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE3	30%	30%
SE4	50%	50%
SE9	20%	20%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.

CG2 - Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.

CG3 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

CG4 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

CG5 - Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

CG8 - Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

CG6 - Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

CG9 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

CG10 - Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

CG11 - Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.

CG12 - Capacidad para la resolución de problemas.

CG13 - Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.

CG14 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

CG15 - Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.

CG16 - Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CG17 - Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

CG18 - Adquirir un compromiso ético en el trabajo.

CG7 - Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.



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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Dominar una segunda lengua en un ámbito internacional, tanto en la escena personal como profesional.		
CE7 - Usar correctamente las herramientas y tecnologías de la comunicación aplicadas al marketing.		
CE10 - Capacidad para diseñar un plan de marketing, utilizando todas las herramientas y variables relativas al marketing mix.		
CE16 - Conocer, comprender y manejar la terminología específica, los agentes, las relaciones, los procesos de la comunicación de marca.		
CE19 - Poseer y comprender conocimientos acerca de los métodos de investigación de mercados, cuantitativos y cualitativos.		
CE1 - Conocer la historia y evolución del sector de la comunicación y comprender qué industrias y agentes interaccionan en esta actividad.		
CE2 - Poseer y comprender conocimientos sobre el concepto y la función del marketing de la empresa, de sus variables fundamentales, así como de su evolución diacrónica y entender las relaciones que se establecen entre el marketing y la comunicación.		
CE3 - Conocer los conceptos básicos del ámbito de la Economía y la Empresa que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, con el campo del marketing y la comunicación.		
CE4 - Conocer y comprender los aspectos fundamentales de la estadística y bases de datos como herramientas esenciales en el campo de la empresa y en concreto en el ámbito del marketing. Comprender y manejar los principios fundamentales del análisis cuantitativo de datos estadísticos.		
CE5 - Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el ámbito del marketing y la comunicación.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases de teoría y práctica	450	100
Trabajo personal del alumno	750	0
Tutorías	150	50
Evaluación	150	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo		
Aprendizaje autodirigido		
Estudio de casos		
Aprendizaje basado en proyectos		
Taller		
Documentación e investigación		
Aprendizaje instrumental		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación (modalidad presencial)	10.0	10.0
Prueba parcial (modalidad presencial)	10.0	10.0
Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	30.0	30.0
Prueba final presencial (modalidad presencial)	50.0	50.0
5.5 NIVEL 1: Módulo de Materias obligatorias y optativas / Module of obligatory and optional Subject Matters		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Técnicas de marketing y comercio electrónico / Marketing Techniques and ecommerce		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
18	36	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6	12	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
12	12	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: POLÍTICA DE PRODUCTOS Y PRECIOS / PRODUCT AND PRICE POLICY		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: DISTRIBUCIÓN Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN / DISTRIBUTION AND COMMERCIALISATION CHANNELS		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING / STRATEGIC MANAGEMENT IN MARKETING		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: RETAIL MARKETING / RETAIL MARKETING			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	
Optativa		6	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Semestral 1		ECTS Semestral 2	
ECTS Semestral 4		ECTS Semestral 5	
		6	
ECTS Semestral 7		ECTS Semestral 8	
ECTS Semestral 10		ECTS Semestral 11	
		ECTS Semestral 12	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO		CATALÁN	
Sí		No	
GALLEGO		VALENCIANO	
No		No	
FRANCÉS		ALEMÁN	
No		No	
ITALIANO		OTRAS	
No		No	
LISTADO DE MENCIONES			
No existen datos			
NIVEL 3: MARKETING ONLINE / MARKETING ONLINE			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	
Obligatoria		6	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Semestral 1		ECTS Semestral 2	
ECTS Semestral 4		ECTS Semestral 5	
6			
ECTS Semestral 7		ECTS Semestral 8	
ECTS Semestral 10		ECTS Semestral 11	
		ECTS Semestral 12	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO		CATALÁN	
Sí		No	
GALLEGO		VALENCIANO	
No		No	
FRANCÉS		ALEMÁN	
No		No	
ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: COMERCIO ELECTRÓNICO / ECOMMERCE			



5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: MARKETING MÓVIL / MOBILE MARKETING		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: MARKETING Y MODELOS DE EMPRENDIMIENTO/ MARKETING AND ENTREPRENEURSHIP MODELS		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral



DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: INNOVACIÓN EN DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS / INNOVATION IN PRODUCT DESIGN AND SERVICES		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje</p> <p>El estudiante al finalizar esta materia deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> conocer y aplicar las dimensiones del producto, marca y precio; identificar y conocer los principales canales de comercialización del ámbito empresarial; conocer y aplicar la metodología para formular, implantar y desarrollar las estrategias empresariales; crear e implementar estrategias en el punto de venta generando impactos emocionales en el consumidor; integrar Internet y las nuevas tecnologías dentro de la estrategia de marketing global de la empresa; planificar, crear, desarrollar y gestionar un negocio en internet; 		



- integrar el entorno móvil como parte de una campaña de marketing;
- Planificar e implementar negocios y nuevas líneas de negocio concebidos
- innovar en la creación de productos y servicios teniendo en cuenta la experiencia del consumidor.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Contenidos

POLÍTICA DE PRODUCTOS Y PRECIOS: Estudio de dos de las variables fundamentales en la estrategia de marketing mix: Producto. Concepto de producto y marca, decisiones sobre producto, etapas de ciclo de vida, estrategias de producto. Posicionamiento. Precio: Dimensiones del precio, factores de fijación de precios, técnicas de fijación de precios, estrategias de precios.

PRODUCT AND PRICE POLICY: A study of two of the fundamental variables in the marketing mix strategy: Product. Concept of product and brand, decisions on the product, stages of the life cycle, product strategies. Positioning. Price: Dimensions of the price, factors for establishing prices, techniques for establishing prices, price strategies.

DISTRIBUCIÓN Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN: Estudio de los canales de comercialización, los sistemas de organización y las distintas técnicas indispensables para la gestión y dirección de una empresa comercial. Logística y gestión de la cadena de suministro.

DISTRIBUTION AND COMMERCIALISATION CHANNELS: a study of the commercialisation channels, the organisation systems and the techniques essential for the management and direction of a commercial company. Logistics and management of the supply chain.

RETAIL MARKETING: Creación e implementación de estrategias en el punto de venta con el objetivo de conseguir un impacto emocional en los consumidores y que su experiencia de compra sea excelente.

RETAIL MARKETING: Creation and implementation of point of sale marketing strategies in order of achieving an emotional impact on consumers and an excellent shopping experience.

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING: Estudio de la metodología para la formulación, implantación y desarrollo de las estrategias empresariales y de los modelos de análisis con el fin de evaluar las alternativas estratégicas según el sector en que se desarrolla la actividad empresarial. Se hace especial referencia a la incidencia de la internacionalización, globalización de los mercados y transformación digital de las empresas.

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT: A study of the methodology for the drafting, implementation and development of business strategies and of the analysis models in order to evaluate the strategic alternatives in accordance with the sector in which the business activity is carried out. Special reference is made to the effect of internationalisation, globalisation of the markets and the digital transformation of companies.

MARKETING ONLINE: Integración de Internet y las nuevas tecnologías dentro de la estrategia de marketing global de la empresa: definir las estrategias específicas para este medio; utilizarlo como fuente de información y conocimiento; implementar acciones y campañas en función de objetivos y estrategias, y hacer un uso adecuado de las múltiples herramientas de medición de resultados, desde una perspectiva holística e integradora.

MARKETING ONLINE: The integration of the Internet and the new technologies within the strategy of the global marketing of the company: defining the specific strategies for this resource; using it as a source of information and knowledge; implementing actions and campaigns depending on objectives and strategies, and making suitable use of the multiple tools for measuring results from a holistic and integrating perspective.

COMERCIO ELECTRÓNICO: Internet como mercado. Situación actual mundial y española. Dimensiones del comercio electrónico, categorías y etapas en el desarrollo del comercio electrónico. Los mercados electrónicos. Modelos de negocio online. Fases y etapas claves para implementar un negocio en la red.

ECOMMERCE: Internet as a market. Current situation in Spain and in the world. Dimensions of e-commerce, categories and stages in his development. Electronic markets. Online business models. Phases and stages of business to implement a network.

MARKETING MÓVIL: Marketing a través del móvil. Innovaciones y tendencias actuales en el marketing digital. Análisis de casos concretos de campañas.

MOBILE MARKETING: Marketing through the mobile phone. Current innovations and trends in digital marketing. Analysis of specific cases of campaigns.

MARKETING Y MODELOS DE EMPRENDIMIENTO: El objetivo de esta asignatura es identificar las distintas oportunidades de emprendimiento que se encuentran en los distintos mercados e innovar con modelos de negocio económicamente viables, planteando proyectos enriquecidos con planes de marketing y comunicación que puedan ser competitivos en un escenario real.



MARKETING AND ENTREPRENEURSHIP MODELS: The aim of this course is to identify the different entrepreneurship opportunities than can be present in the different markets and to innovate with economically viable business models, proposing projects enriched with marketing and communication plans that can be competitive in a real scenario.

INNOVACIÓN EN DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: Metodologías de diseño de productos y servicios aplicando herramientas y técnicas de pensamiento creativo en los que la observación, la inmersión y la experimentación son claves para la innovación de los mismos y persigue la mejora de la experiencia del consumidor.

INNOVATION IN PRODUCT DESIGN AND SERVICES: Methodologies of product and services design applying tools and techniques of creative thought in which observation, immersion and experimentation are keys to innovation and pursue the improvement of the experience of the consumer.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones: El alumno que decida cursar las asignaturas en inglés deberá superar una prueba de nivel (B2) para garantizar que este idioma pueda ser la lengua vehicular de su programa académico y, por tanto, que pueda alcanzar las competencias adheridas a cada asignatura. De no superar esta prueba de nivelación, el alumno deberá cursar las asignaturas en castellano. Los alumnos que cursen las asignaturas en castellano, sólo tendrán aplicada la competencia CG1 a la asignatura Lenguas Modernas.

• **Competencias optativas:**

CO2. Conocer y poseer los conceptos básicos y los elementos que intervienen en la compra/venta de bienes y servicios en Internet.

CO4. Conocer y comprender las técnicas para crear e implementar estrategias en el punto de venta con el objetivo de conseguir un impacto emocional en los consumidores.

CO5. Habilidad para utilizar herramientas y técnicas de pensamiento creativo aplicadas a la solución de problemas de marketing tales como el diseño de productos y servicios innovadores.

Actividades formativas:

Modalidad A Distancia

Código	Actividades formativas	Descripción
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia	Estudio y comprensión por parte del alumno del material didáctico publicado en el Campus Virtual, bajo supervisión y seguimiento del profesor de la asignatura. El profesor también implementa pruebas de seguimiento del aprendizaje y realiza la evaluación de estos ejercicios así como de la prueba final online para evaluar al alumno.
AF6	Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno asignatura	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura. A través del campus virtual se realizará la entrega de los trabajos marcados para cada asignatura por el profesor.
AF7	Tutorías	El alumno dispone de mecanismos de asistencia, a través de foros académicos, correo electrónico o tutoría telepresencial, utilizando herramientas específicas de videoconferencia para solucionar dudas y hacer seguimiento de la asignatura. El estudiante que lo desee y pueda desplazarse podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.
AF8	Evaluación de capacidades profesionales	Desarrollo de prácticas profesionales o de proyectos reales en el ámbito del marketing tutorizados por profesionales del sector y profesores de la Universidad. Realización del informe de autoevaluación.

En el caso del Grado en Marketing, el plan de estudios puede ser cursando íntegramente en la modalidad a distancia a través de las siguientes actividades:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	540	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	675	0%



AF7	Tutorías (10%)	135	0%
-----	----------------	-----	----

Sistemas de evaluación:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:

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» se otorgará 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 la materia 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».

Código	Sistema de evaluación	Descripción
SE1	Asistencia y participación (modalidad presencial)	Control de asistencia y participación del alumno en las actividades práctica de clase. En la modalidad a distancia y semipresencial se valorará también la participación en foros y actividades tutorizadas.
SE2	Prueba parcial (modalidad presencial)	Examen o prueba parcial para el seguimiento de la evaluación continua del alumno.
SE3	Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	Trabajos o proyectos a realizar por el alumno correspondientes a cada asignatura.
SE4	Prueba final presencial (modalidad presencial)	Examen o prueba final de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes.
SE5	Memoria de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Informe o memoria que sintetice todas las competencias y aprendizaje adquirido durante el proceso de elaboración del Trabajo Fin de Grado.
SE6	Presentación y exposición oral de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Exposición y defensa oral del Trabajo de Fin de Grado ante un tribunal.
SE7	Certificado empresarial e Informe de la empresa (ambas modalidades)	Certificado empresarial e Informe de la empresa tras finalizar las prácticas formativas (Prácticas externas en empresa). Certificado empresarial e Informe de la empresa e información derivada del sistema (Prácticas simuladas virtuales).
SE8	Informe de autoevaluación del alumno (ambas modalidades)	Informe de autoevaluación del alumno que desarrolle las competencias y aprendizaje adquirido durante el desarrollo de capacidades en la empresa.
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas (modalidad a distancia)	Participación en las herramientas de interacción disponibles en el campus virtual, comentario de las lecturas y los temas iniciados en los foros y chat, asistencia a sesiones sincrónicas, realización de prácticas sugeridas por el profesor y test de autoevaluación
SE10	Prueba final (modalidad a distancia)	Examen o prueba final presencial de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes

Modalidad Presencial

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%

Modalidad A Distancia

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE3	30%	30%
SE4	50%	50%



SE9	20%	20%
<u>Convocatoria Extraordinaria</u>		
Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.		
CG3 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.		
CG4 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.		
CG5 - Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.		
CG8 - Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.		
CG6 - Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.		
CG9 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.		
CG10 - Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.		
CG11 - Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.		
CG12 - Capacidad para la resolución de problemas.		
CG13 - Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.		
CG14 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.		
CG15 - Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.		
CG16 - Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.		
CG17 - Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.		
CG18 - Adquirir un compromiso ético en el trabajo.		
CG7 - Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Usar correctamente las herramientas y tecnologías de la comunicación aplicadas al marketing.		



CE11 - Conocer y comprender el concepto de producto y marca, ciclo de vida, posicionamiento de marca y sus tipos, así como las diferentes estrategias de producto utilizadas. Poseer conocimientos acerca de las dimensiones del precio, distinguiendo los factores y técnicas de fijación de precios, así como las diferentes estrategias de precios que se utilizan.		
CE13 - Conocer y comprender las características de las herramientas y técnicas de marketing móvil y su orientación al nuevo consumidor conectado a través de la geolocalización y dispositivos móviles.		
CE14 - Conocer y comprender los conceptos básicos del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.		
CE15 - Conocer y comprender los fundamentos de la dirección estratégica de marketing y la formulación, implantación y desarrollo de las estrategias empresariales y de los modelos de análisis con el fin de evaluar las alternativas estratégicas según el sector en que se desarrolla la actividad empresarial.		
CE17 - Diferenciar el significado de la distribución comercial, su funcionamiento y los agentes que intervienen y las diferentes estrategias de distribución, así como su papel en la economía.		
CE20 - Conocer el proceso de creación de empresas en distintos escenarios, desde la idea hasta el proyecto empresarial y de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases de teoría y práctica	405	100
Trabajo personal del alumno	675	0
Tutorías	135	50
Evaluación	135	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo		
Aprendizaje autodirigido		
Estudio de casos		
Aprendizaje basado en proyectos		
Taller		
Documentación e investigación		
Aprendizaje instrumental		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación (modalidad presencial)	10.0	10.0
Prueba parcial (modalidad presencial)	10.0	10.0
Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	30.0	30.0
Prueba final presencial (modalidad presencial)	50.0	50.0
NIVEL 2: Comunicación y gestión de marca / Communication and brand management		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
24	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



12	12	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA / STRATEGIC BRAND COMMUNICATION		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS / AUDIENCE RESEARCH		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: BRAND MANAGEMENT / BRAND MANAGEMENT		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: COMUNICACIÓN DIGITAL / DIGITAL COMMUNICATION		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS / PLANNING OF RESOURCES		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: STORYTELLING Y CONTENIDOS DE MARCA / STORYTELLING AND BRAND CONTENT		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje</p> <p>El estudiante al finalizar esta materia deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • planificar y desarrollar la estrategia, el análisis y el diseño de las líneas de comunicación de las marcas a largo plazo; • analizar audiencias e identificar pautas e información de interés para las marcas; • gestionar y fortalecer la marca como activo de la empresa y fidelizar a los consumidores; • conocer y aplicar las técnicas de planificación de medios y soportes así como los factores de negociación y sistema de compra de espacios publicitarios; • crear y desarrollar campañas en medios digitales; • crear y aplicar el relato en la producción de contenidos y creación de marca. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Contenidos</p> <p>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA: Estudio de la planificación de la comunicación de marca, desde su concepción hasta la posterior planificación de recursos y posterior ejecución. Se hace especial énfasis en los aspectos estratégicos. El objetivo de esta asignatura es preparar al estudiante para realizar el análisis y el diseño de las líneas de comunicación de las marcas a largo plazo.</p> <p>STRATEGIC BRAND COMMUNICATION: The study of brand communication from its conception to the subsequent planning of resources and execution. Special stress is placed on strategic aspects. The objective of this subject is to prepare the student to carry out the analysis and design of lines of communication of brands in the long term research.</p> <p>INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS: Instrumentos y métodos de investigación de la audiencia de los medios de comunicación. Estudios de Audiencia</p> <p>AUDIENCE RESEARCH: Research instruments and methods regarding the audience of the media. Audience studies.</p> <p>BRAND MANAGEMENT: Gestión estratégica y creativa de las marcas comerciales con el objetivo de aportarles valor en el mercado como ventaja competitiva. Estrategias encaminadas a ofrecer experiencias de marca al consumidor. Modelos de gestión para saber fortalecer la marca como activo de cualquier empresa para conseguir la preferencia y la fidelidad de los consumidores.</p> <p>BRAND MANAGEMENT: Strategic and creative marketing of commercial brands in order to contribute value to them on the market a competitive advantage. Strategies intended to offer brand experiences to the consumer. Management models in order to be able to strengthen the brand as an asset of any business so as to achieve the preference and loyalty of the consumers.</p> <p>PLANIFICACIÓN DE MEDIOS: Técnicas de planificación de medios y soportes. Factores de negociación y sistema de compra de espacios publicitarios. Evaluación de la eficacia de la planificación de medios.</p> <p>PLANNING OF RESOURCES: Techniques for the planning of resources and support. Negotiation factors and system for the purchase of publicity space. Evaluation of the efficacy of the planning of resources.</p> <p>COMUNICACIÓN DIGITAL: Formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías. Procesos encaminados a la creación de mensajes publicitarios en los nuevos medios.</p> <p>DIGITAL COMMUNICATION: Forms and vehicles of persuasive communication which interact with the public using the new technologies. Processes aimed at the creation of publicity technologies in the new media.</p> <p>STORYTELLING Y CONTENIDOS DE MARCA: El objetivo de esta asignatura es contar historias, experiencias y contenido de marca, coherentes con su estrategia, que sean capaces de emocionar, impactar y conectar con los consumidores para que estos las compartan, comenten y que se conviertan en fans de la propia marca.</p> <p>STORYTELLING AND BRAND CONTENT: The objective of this subject is to tell stories, experiences and content regarding brands, coherent with their strategies, which can thrill, impact and connect with the consumers so that they share these, comment on them and become fans of the brand.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Observaciones: El alumno que decida cursar las asignaturas en inglés deberá superar una prueba de nivel (B2) para garantizar que este idioma pueda ser la lengua vehicular de su programa académico y, por tanto, que pueda alcanzar las competencias adheridas a cada asignatura. De no superar esta prueba de nivelación, el alumno deberá cursar las asignaturas en castellano. Los alumnos que cursen las asignaturas en castellano, sólo tendrán aplicada la competencia CG1 a la asignatura Lenguas Modernas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencias optativas: 		



CO1. Habilidad para analizar los perfiles de audiencia de los medios e inferir conclusiones al respecto con el fin de utilizarlas en el proceso planificador.

CO3. Conocer, comprender y aplicar las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios.

CO9 - Capacidad para crear y distribuir contenidos de marca con objetivos estratégicos.

Actividades formativas:

Modalidad A Distancia

Código	Actividades formativas	Descripción
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia	Estudio y comprensión por parte del alumno del material didáctico publicado en el Campus Virtual, bajo supervisión y seguimiento del profesor de la asignatura. El profesor también implementa pruebas de seguimiento del aprendizaje y realiza la evaluación de estos ejercicios así como de la prueba final online para evaluar al alumno.
AF6	Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno asignatura	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura. A través del campus virtual se realizará la entrega de los trabajos marcados para cada asignatura por el profesor.
AF7	Tutorías	El alumno dispone de mecanismos de asistencia, a través de foros académicos, correo electrónico o tutoría telepresencial, utilizando herramientas específicas de videoconferencia para solucionar dudas y hacer seguimiento de la asignatura. El estudiante que lo desee y pueda desplazarse podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.
AF8	Evaluación de capacidades profesionales	Desarrollo de prácticas profesionales o de proyectos reales en el ámbito del marketing tutorizados por profesionales del sector y profesores de la Universidad. Realización del informe de autoevaluación.

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	360	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	450	0%
AF7	Tutorías (10%)	90	0%

Sistemas de evaluación:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:

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» se otorgará 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 la materia 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».

Código	Sistema de evaluación	Descripción
SE1	Asistencia y participación (modalidad presencial)	Control de asistencia y participación del alumno en las actividades práctica de clase. En la modalidad a distancia y semipresencial se valorará también la participación en foros y actividades tutorizadas.



SE2	Prueba parcial (modalidad presencial)	Examen o prueba parcial para el seguimiento de la evaluación continua del alumno.
SE3	Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	Trabajos o proyectos a realizar por el alumno correspondientes a cada asignatura.
SE4	Prueba final presencial (modalidad presencial)	Examen o prueba final de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes.
SE5	Memoria de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Informe o memoria que sintetice todas las competencias y aprendizaje adquirido durante el proceso de elaboración del Trabajo Fin de Grado.
SE6	Presentación y exposición oral de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Exposición y defensa oral del Trabajo de Fin de Grado ante un tribunal.
SE7	Certificado empresarial e Informe de la empresa (ambas modalidades)	Certificado empresarial e Informe de la empresa tras finalizar las prácticas formativas (Prácticas externas en empresa). Certificado empresarial e Informe de la empresa e información derivada del sistema (Prácticas simuladas virtuales).
SE8	Informe de autoevaluación del alumno (ambas modalidades)	Informe de autoevaluación del alumno que desarrolle las competencias y aprendizaje adquirido durante el desarrollo de capacidades en la empresa.
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas (modalidad a distancia)	Participación en las herramientas de interacción disponibles en el campus virtual, comentario de las lecturas y los temas iniciados en los foros y chat, asistencia a sesiones síncronas, realización de prácticas sugeridas por el profesor y test de autoevaluación
SE10	Prueba final (modalidad a distancia)	Examen o prueba final presencial de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes

Modalidad Presencial

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%

Modalidad A Distancia

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE3	30%	30%
SE4	50%	50%
SE9	20%	20%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.

CG3 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

CG4 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

CG5 - Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

CG8 - Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

CG6 - Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.



CG9 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.		
CG10 - Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.		
CG11 - Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.		
CG12 - Capacidad para la resolución de problemas.		
CG14 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.		
CG15 - Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.		
CG16 - Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.		
CG17 - Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.		
CG18 - Adquirir un compromiso ético en el trabajo.		
CG7 - Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases de teoría y práctica	270	100
Trabajo personal del alumno	450	0
Tutorías	90	50
Evaluación	90	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo		
Aprendizaje autodirigido		
Estudio de casos		
Aprendizaje basado en proyectos		
Taller		
Documentación e investigación		
Aprendizaje instrumental		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación (modalidad presencial)	10.0	10.0



Prueba parcial (modalidad presencial)	10.0	10.0
Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	30.0	30.0
Prueba final presencial (modalidad presencial)	50.0	50.0
NIVEL 2: Analítica aplicada al Marketing / Analytics applied to Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
12	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: HERRAMIENTAS PARA LA TOMA DE DECISIONES / TOOLS FOR DECISION TAKINGONES / ANALYSIS OF COSTS FOR DECISION TAKING		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS



No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: CRM Y CUSTOMER ANALYTICS / CRM AND CUSTOMER ANALYTICS		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: BUSINESS INTELIGENCE Y ANALISIS DE BIG DATA / BUSINESS INTELLIGENCE AND ANALYSIS OF BIG DATA		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



LISTADO DE MENCIONES
No existen datos
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Resultados de aprendizaje</p> <p>El estudiante al finalizar esta materia deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> · analizar y evaluar la gestión de los costes para la toma de decisiones empresariales, operativas y estratégicas, y sus consecuencias en el área de marketing; · Identificar las técnicas de investigación de mercado más apropiadas para la toma de decisiones; · comprender y manejar técnicas y herramientas de recogida de información que permitan mejorar la relación de los clientes con la marca y gestionar una relación satisfactoria con los mismos; · analizar e interpretar la información extraída de los grandes volúmenes de datos sobre <i>insights</i> de consumidor y de tendencias del mercado para su posterior aplicación en el marketing y la comunicación de marca.
5.5.1.3 CONTENIDOS
<p>Contenidos</p> <p>HERRAMIENTAS PARA LA TOMA DE DECISIONES: Esta asignatura profundiza en el análisis y evaluación de gestión de los distintos factores que pueden influir en la toma de decisiones empresariales, operativas y estratégicas, y sus consecuencias en el área de marketing. Se valorarán los tipos de herramientas adecuadas para cada situación y tipo de empresa y así realizar una mejor toma de decisiones.</p> <p>TOOLS FOR DECISION TAKING: This subject goes in depth into the analysis and evaluation of operative and strategic decision taking and its consequences in the marketing area. Study of the different tools for each type of company and thus carrying out better decision making.</p> <p>CRM Y CUSTOMER ANALYTICS: Conocer los hábitos de consumo y la relación de los clientes con las marcas y las empresas permiten generar y diseñar nuevos productos y servicios, así como gestionar una relación satisfactoria con el consumidor final. Por tanto es necesario comprender y manejar técnicas y herramientas de recogida de información para su posterior análisis y toma de decisiones y también combinar adecuadamente los factores clave (personas, procesos y tecnología).</p> <p>CRM AND CUSTOMER ANALYTICS: Knowing the consumer habits and the relation of the customers with the brands and the companies makes it possible to generate and design new products and services, as well as managing a satisfactory relationship with the final consumer. Therefore, it is necessary to understand and manage techniques and tools for the collection of information for its subsequent analysis and decision taking, as well as adequately combining key factors (persons, process and technology).</p> <p>BUSINESS INTELIGENCIA Y ANÁLISIS DE BIG DATA: Recorrido por todos los aspectos que representan el reto introducido por los grandes volúmenes de datos, desde el diseño hasta la manipulación, procesamiento y análisis y su aplicación al marketing y la comunicación de marca orientados a la detección de insights de consumidor y de tendencias del mercado.</p> <p>BUSINESS INTELLIGENCE AND ANALYSIS OF BIG DATA: a review of all the aspects which represent the challenge posed by the large amount of data, from design to handling, processing and analysis of its application to brand marketing and communication oriented to the detection of consumer insights and market trends.</p>
5.5.1.4 OBSERVACIONES
<p>Observaciones: El alumno que decida cursar las asignaturas en inglés deberá superar una prueba de nivel (B2) para garantizar que este idioma pueda ser la lengua vehicular de su programa académico y, por tanto, que pueda alcanzar las competencias adheridas a cada asignatura. De no superar esta prueba de nivelación, el alumno deberá cursar las asignaturas en castellano. Los alumnos que cursen las asignaturas en castellano, sólo tendrán aplicada la competencia CG1 a la asignatura Lenguas Modernas.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Competencias optativas: <p>CO6. Manejar y comprender las técnicas y herramientas de recogida de información para su posterior análisis y toma de decisiones en función de conocer los hábitos de consumo y las relaciones entre la marca y los consumidores.</p> <p>CO7. Conocer y comprender desde el diseño hasta la manipulación de datos, procesamientos y análisis y su aplicación al marketing y la comunicación de marca orientados a la detección de insights de consumidor y de tendencias del mercado.</p> <p>Actividades formativas:</p> <p>Modalidad A Distancia</p>



CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	180	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	225	0%
AF7	Tutorías (10%)	45	0%

Código	Actividades formativas	Descripción
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia	Estudio y comprensión por parte del alumno del material didáctico publicado en el Campus Virtual, bajo supervisión y seguimiento del profesor de la asignatura. El profesor también implementa pruebas de seguimiento del aprendizaje y realiza la evaluación de estos ejercicios así como de la prueba final online para evaluar al alumno.
AF6	Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno asignatura	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura. A través del campus virtual se realizará la entrega de los trabajos marcados para cada asignatura por el profesor.
AF7	Tutorías	El alumno dispone de mecanismos de asistencia, a través de foros académicos, correo electrónico o tutoría telepresencial, utilizando herramientas específicas de videoconferencia para solucionar dudas y hacer seguimiento de la asignatura. El estudiante que lo desee y pueda desplazarse podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.
AF8	Evaluación de capacidades profesionales	Desarrollo de prácticas profesionales o de proyectos reales en el ámbito del marketing tutorizados por profesionales del sector y profesores de la Universidad. Realización del informe de autoevaluación.

Sistemas de evaluación:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:

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» se otorgará 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 la materia 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».

Código	Sistema de evaluación	Descripción
SE1	Asistencia y participación (modalidad presencial)	Control de asistencia y participación del alumno en las actividades práctica de clase. En la modalidad a distancia y semipresencial se valorará también la participación en foros y actividades tutorizadas.
SE2	Prueba parcial (modalidad presencial)	Examen o prueba parcial para el seguimiento de la evaluación continua del alumno.



SE3	Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	Trabajos o proyectos a realizar por el alumno correspondientes a cada asignatura.
SE4	Prueba final presencial (modalidad presencial)	Examen o prueba final de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes.
SE5	Memoria de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Informe o memoria que sintetice todas las competencias y aprendizaje adquirido durante el proceso de elaboración del Trabajo Fin de Grado.
SE6	Presentación y exposición oral de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Exposición y defensa oral del Trabajo de Fin de Grado ante un tribunal.
SE7	Certificado empresarial e Informe de la empresa (ambas modalidades)	Certificado empresarial e Informe de la empresa tras finalizar las prácticas formativas (Prácticas externas en empresa). Certificado empresarial e Informe de la empresa e información derivada del sistema (Prácticas simuladas virtuales).
SE8	Informe de autoevaluación del alumno (ambas modalidades)	Informe de autoevaluación del alumno que desarrolle las competencias y aprendizaje adquirido durante el desarrollo de capacidades en la empresa.
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas (modalidad a distancia)	Participación en las herramientas de interacción disponibles en el campus virtual, comentario de las lecturas y los temas iniciados en los foros y chat, asistencia a sesiones síncronas, realización de prácticas sugeridas por el profesor y test de autoevaluación
SE10	Prueba final (modalidad a distancia)	Examen o prueba final presencial de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes

Modalidad Presencial

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%

Modalidad A Distancia

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE3	30%	30%
SE4	50%	50%
SE9	20%	20%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.

CG3 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

CG4 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

CG5 - Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

CG8 - Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

CG6 - Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

CG9 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.



CG10 - Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.		
CG11 - Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.		
CG12 - Capacidad para la resolución de problemas.		
CG13 - Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.		
CG14 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.		
CG15 - Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.		
CG16 - Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.		
CG17 - Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.		
CG18 - Adquirir un compromiso ético en el trabajo.		
CG7 - Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE18 - Identificar la información relevante de los distintos factores estratégicos y operativos para cada tipo de empresa y así realizar una mejor toma de decisiones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases de teoría y práctica	135	100
Trabajo personal del alumno	225	0
Tutorías	45	50
Evaluación	45	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo		
Aprendizaje autodirigido		
Estudio de casos		
Aprendizaje basado en proyectos		
Taller		
Documentación e investigación		
Aprendizaje instrumental		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA



Asistencia y participación (modalidad presencial)	10.0	10.0
Prueba parcial (modalidad presencial)	10.0	10.0
Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	30.0	30.0
Prueba final presencial (modalidad presencial)	50.0	50.0
NIVEL 2: Comportamiento del consumidor / Consumer behaviour		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
6	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR / CONSUMER BEHAVIOUR		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: MARKETING EXPERIENCIAL (CUSTOMER EXPERIENCE) / EXPERIENTIAL MARKETING (CUSTOMER EXPERIENCE)		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje</p> <p>El estudiante al finalizar esta materia deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> investigar y analizar los comportamientos de consumo y las variables relacionadas que influyen en la decisión de compra y la fidelización del consumidor; crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Contenidos</p> <p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Estudio y profundización, desde la perspectiva del marketing, en el conocimiento del consumidor y de su comportamiento. Investigación sobre el consumidor, estudio y análisis de los procesos de decisión de compra y principales variables que afectan al consumidor y a su relación con las marcas y productos. Familiarización con la terminología propia de la materia y con las principales fuentes de información sobre el consumo y el consumidor.</p> <p>CONSUMER BEHAVIOUR: An in depth study from the marketing perspective of knowledge of the consumers and their behaviour. Research on the consumer, study and analysis of the decision processes for purchases and the main variables which affect the consumer and his relationship with the brands and products. Familiarisation with the terminology of the subject matter and with the principal sources of information regarding consumption and consumers.</p> <p>MARKETING EXPERIENCIAL (CUSTOMER EXPERIENCE): El objetivo de esta asignatura consiste en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con la marca de una manera más estrecha. Este tipo de marketing se basa en la relación entre compra y emoción. Crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción, encaminadas a conseguir marcas cuya diferenciación se asiente en lo experiencial.</p> <p>EXPERIENTIAL MARKETING (CUSTOMER EXPERIENCE): The objective of this subject consist of provoking feelings and emotions in the consumer so that he connects more closely with the brand. This type of marketing is based on the relationship between purchase and emotion. The creation and</p>		



design of brand strategies based on empathy with the consumer and on the management of his satisfaction, aimed at achieving brands whose differentiation is based on experience.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones:

El alumno que decida cursar las asignaturas en inglés deberá superar una prueba de nivel (B2) para garantizar que este idioma pueda ser la lengua vehicular de su programa académico y, por tanto, que pueda alcanzar las competencias adheridas a cada asignatura. De no superar esta prueba de nivelación, el alumno deberá cursar las asignaturas en castellano. Los alumnos que cursen las asignaturas en castellano, sólo tendrán aplicada la competencia CG1 a la asignatura Lenguas Modernas.

• **Competencias optativas:**

CO8. Capacidad para crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción, encaminadas a conseguir marcas cuya diferenciación se asiente en lo experiencial.

Actividades formativas:

Modalidad A Distancia

Código	Actividades formativas	Descripción
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia	Estudio y comprensión por parte del alumno del material didáctico publicado en el Campus Virtual, bajo supervisión y seguimiento del profesor de la asignatura. El profesor también implementa pruebas de seguimiento del aprendizaje y realiza la evaluación de estos ejercicios así como de la prueba final online para evaluar al alumno.
AF6	Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno asignatura	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura. A través del campus virtual se realizará la entrega de los trabajos marcados para cada asignatura por el profesor.
AF7	Tutorías	El alumno dispone de mecanismos de asistencia, a través de foros académicos, correo electrónico o tutoría telepresencial, utilizando herramientas específicas de videoconferencia para solucionar dudas y hacer seguimiento de la asignatura. El estudiante que lo desee y pueda desplazarse podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.
AF8	Evaluación de capacidades profesionales	Desarrollo de prácticas profesionales o de proyectos reales en el ámbito del marketing tutorizados por profesionales del sector y profesores de la Universidad. Realización del informe de autoevaluación.

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	120	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	150	0%
AF7	Tutorías (10%)	30	0%

Sistemas de evaluación:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:

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» se otorgará 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 la materia 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».

Código	Sistema de evaluación	Descripción
SE1	Asistencia y participación (modalidad presencial)	Control de asistencia y participación del alumno en las actividades práctica de clase. En la modalidad a distancia y semipresencial se valorará también la participación en foros y actividades tutorizadas.
SE2	Prueba parcial (modalidad presencial)	Examen o prueba parcial para el seguimiento de la evaluación continua del alumno.
SE3	Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	Trabajos o proyectos a realizar por el alumno correspondientes a cada asignatura.
SE4	Prueba final presencial (modalidad presencial)	Examen o prueba final de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes.
SE5	Memoria de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Informe o memoria que sintetice todas las competencias y aprendizaje adquirido durante el proceso de elaboración del Trabajo Fin de Grado.
SE6	Presentación y exposición oral de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Exposición y defensa oral del Trabajo de Fin de Grado ante un tribunal.
SE7	Certificado empresarial e Informe de la empresa (ambas modalidades)	Certificado empresarial e Informe de la empresa tras finalizar las prácticas formativas (Prácticas externas en empresa). Certificado empresarial e Informe de la empresa e información derivada del sistema (Prácticas simuladas virtuales).
SE8	Informe de autoevaluación del alumno (ambas modalidades)	Informe de autoevaluación del alumno que desarrolle las competencias y aprendizaje adquirido durante el desarrollo de capacidades en la empresa.
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas (modalidad a distancia)	Participación en las herramientas de interacción disponibles en el campus virtual, comentario de las lecturas y los temas iniciados en los foros y chat, asistencia a sesiones sincronicas, realización de prácticas sugeridas por el profesor y test de autoevaluación
SE10	Prueba final (modalidad a distancia)	Examen o prueba final presencial de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes

Modalidad Presencial

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%

Modalidad A Distancia

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE3	30%	30%
SE4	50%	50%
SE9	20%	20%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%

5.5.1.5 COMPETENCIAS



5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.		
CG2 - Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.		
CG3 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.		
CG4 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.		
CG5 - Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.		
CG8 - Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.		
CG6 - Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.		
CG9 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.		
CG10 - Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.		
CG11 - Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.		
CG12 - Capacidad para la resolución de problemas.		
CG13 - Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.		
CG14 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.		
CG15 - Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.		
CG16 - Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.		
CG17 - Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.		
CG18 - Adquirir un compromiso ético en el trabajo.		
CG7 - Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE12 - Conocer y comprender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno offline y digital, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor. Capacidad de analizar el consumo como proceso estructurador de las relaciones personales y sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases de teoría y práctica	90	100
Trabajo personal del alumno	150	0
Tutorías	30	50
Evaluación	30	50



5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo		
Aprendizaje autodirigido		
Estudio de casos		
Aprendizaje basado en proyectos		
Taller		
Documentación e investigación		
Aprendizaje instrumental		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación (modalidad presencial)	10.0	10.0
Prueba parcial (modalidad presencial)	10.0	10.0
Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	30.0	30.0
Prueba final presencial (modalidad presencial)	50.0	50.0
NIVEL 2: Desarrollo de competencias profesionales / Development of professional competencies		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Desarrollo de Competencias Profesionales I/ Development of Profesional Competencies I		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		



ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Desarrollo de Competencias Profesionales II/ Development of Profesional Competencies II		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Desarrollo de Competencias Profesionales III/ Development of Profesional Competencies III		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



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

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá:

- Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras;
- Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio;
- Ser capaces de desenvolverse en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio;
- Saber comunicar a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa, conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de su campo de estudio;
- Ser capaces de identificar sus propias necesidades formativas en su campo de estudio y entorno laboral o profesional y de organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos (estructurados o no).

5.5.1.3 CONTENIDOS

Contenidos

1. Desarrollo de Competencias Profesionales I

- 1.1.-Inteligencia emocional
- 1.2.- Habilidades de comunicación
- 1.3.- Capacidad de aprendizaje y estudio
- 1.4.- Pensamiento crítico

2. Desarrollo de Competencias Profesionales II

- 2.1.- Organización y planificación
- 2.2.- Trabajo en equipo y cooperación
- 2.3.- Innovación. Creatividad. Iniciativa.
- 2.4.- Motivación por el logro.
- 2.5.- Flexibilidad y orientación al cambio.

3. Desarrollo de Competencias Profesionales III

- 3.1.-Liderazgo
- 3.2.- Gestión de la diversidad
- 3.3.- Resolución de conflictos y técnicas de negociación
- 3.4.- Capacidad para trabajar bajo presión
- 3.5.- Toma de decisiones
- 3.6.- Orientación al cliente
- 3.7.- Resistencia a la frustración

Content

1. Development of Profesional Competencies I



- 1.1.-Emotional intelligence
- 1.2.- Communication skills
- 1.3.- Capacity for learning and study
- 1.4.- Critical thought
- 2. Development of Professional Competencies II**
- 2.1.- Organisation and planning
- 2.2.- Teamwork and cooperation
- 2.3.- Innovation. Creativity. Initiative.
- 2.4.- Motivation for achievement.
- 2.5.- Flexibility and orientation to change.
- 3. Development of Professional Competencies III**
- 3.1.-Leadership
- 3.2.- Management of diversity
- 3.3.- Resolution of conflicts and negotiation techniques
- 3.4.- Capacity to work under pressure
- 3.5.- Decision taking
- 3.6.- Customer orientation
- 3.7.- Resistance to frustration

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones:

- El alumno que decida cursar las asignaturas en inglés deberá superar una prueba de nivel (B2) para garantizar que este idioma pueda ser la lengua vehicular de su programa académico y, por tanto, que pueda alcanzar las competencias adheridas a cada asignatura. De no superar esta prueba de nivelación, el alumno deberá cursar las asignaturas en castellano. Los alumnos que cursen las asignaturas en castellano, sólo tendrán aplicada la competencia CG1 a la asignatura Lenguas Modernas.

Actividades formativas:

Modalidad Distancia

En el caso del Grado en Marketing, la modalidad distancia contiene asignaturas que se imparten 100% a distancia (actividades AF5, AF6, AF7) y asignaturas que siguen el esquema de la docencia presencial, aunque se desarrollarán de manera intensiva (AF1, AF2, AF3, AF4). En el caso de esta materia ninguna asignatura requiere presencialidad por lo que todas las actividades son propias del entorno online.

Código	Actividades formativas	Descripción
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia	Estudio y comprensión por parte del alumno del material didáctico publicado en el Campus Virtual, bajo supervisión y seguimiento del profesor de la asignatura. El profesor también implementa pruebas de seguimiento del aprendizaje y realiza la evaluación de estos ejercicios así como de la prueba final online para evaluar al alumno.
AF6	Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno asignatura	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura. A través del campus virtual se realizará la entrega de los trabajos marcados para cada asignatura por el profesor.
AF7	Tutorías	El alumno dispone de mecanismos de asistencia, a través de foros académicos, correo electrónico o tutoría telepresencial, utilizando herramientas específicas de videoconferencia para solucionar dudas y hacer seguimiento de la asignatura. El estudiante que lo desee y pueda desplazarse podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.
AF8	Evaluación de capacidades profesionales	Desarrollo de prácticas profesionales o de proyectos reales en el ámbito del marketing tutorizados por profesionales del sector y profesores de la Universidad. Realización del informe de autoevaluación.



CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (73%)	330	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (16.6%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	45	0%

Sistemas de evaluación:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:

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¿* se otorgará 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 la materia 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».

Código	Sistema de evaluación	Descripción
SE1	Asistencia y participación (modalidad presencial)	Control de asistencia y participación del alumno en las actividades práctica de clase. En la modalidad a distancia y semipresencial se valorará también la participación en foros y actividades tutorizadas.
SE2	Prueba parcial (modalidad presencial)	Examen o prueba parcial para el seguimiento de la evaluación continua del alumno.
SE3	Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	Trabajos o proyectos a realizar por el alumno correspondientes a cada asignatura.
SE4	Prueba final presencial (modalidad presencial)	Examen o prueba final de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes.
SE5	Memoria de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Informe o memoria que sintetice todas las competencias y aprendizaje adquirido durante el proceso de elaboración del Trabajo Fin de Grado.
SE6	Presentación y exposición oral de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Exposición y defensa oral del Trabajo de Fin de Grado ante un tribunal.
SE7	Certificado empresarial e Informe de la empresa (ambas modalidades)	Certificado empresarial e Informe de la empresa tras finalizar las prácticas formativas (Prácticas externas en empresa). Certificado empresarial e Informe de la empresa e información derivada del sistema (Prácticas simuladas virtuales).
SE8	Informe de autoevaluación del alumno (ambas modalidades)	Informe de autoevaluación del alumno que desarrolle las competencias y aprendizaje adquirido durante el desarrollo de capacidades en la empresa.
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas (modalidad a distancia)	Participación en las herramientas de interacción disponibles en el campus virtual, comentario de las lecturas y los temas iniciados en los foros y chat, asistencia a sesiones sincrónicas, realización de prácticas sugeridas por el profesor y test de autoevaluación
SE10	Prueba final (modalidad a distancia)	Examen o prueba final presencial de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes

Modalidad Presencial



Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE3	20%	50%
SE4	50%	80%

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Modalidad Distancia

En el caso del Grado en Marketing, la modalidad distancia contiene asignaturas que se imparten 100% a distancia (sistemas de evaluación SE9, SE3, SE4) y asignaturas que siguen el esquema de la docencia presencial, aunque se desarrollarán de manera intensiva (SE1, SE2, SE3, SE4).

En el caso de esta materia ninguna asignatura requiere presencialidad por lo que todas las actividades son propias del entorno online.

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE3	20%	30%
SE9	20%	30%
SE4	50%	60%

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE3	20%	50%
SE4	50%	80%

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.

CG2 - Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.

CG4 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

CG8 - Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

CG6 - Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

CG9 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

CG12 - Capacidad para la resolución de problemas.

CG14 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

CG7 - Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.

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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases de teoría y práctica	130	100
Trabajo personal del alumno	275	50
Tutorías	45	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo		
Aprendizaje autodirigido		
Estudio de casos		
Aprendizaje basado en proyectos		
Taller		
Documentación e investigación		
Aprendizaje instrumental		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación (modalidad presencial)	20.0	30.0
Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	20.0	30.0
Prueba final presencial (modalidad presencial)	40.0	60.0
NIVEL 2: Desarrollo del espíritu participativo y solidario / Development of the spirit of participation and solidarity		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No	No							
NIVEL 3: DESARROLLO DEL ESPÍRITU PARTICIPATIVO Y SOLIDARIO / DEVELOPMENT OF THE SPIRIT OF PARTICIPATION AND SOLIDARITY								
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3								
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL						
Obligatoria	6	Semestral						
DESPLIEGUE TEMPORAL								
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3						
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6						
	6							
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9						
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12						
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE								
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA						
Sí	No	No						
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS						
No	No	Sí						
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS						
No	No	No						
ITALIANO	OTRAS							
No	No							
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE								
<p>Resultados de aprendizaje</p> <p>El estudiante al finalizar esta materia deberá realizar proyectos sobre casos reales, donde aplique con determinación las normas de convivencia basadas en el respetar y hacer respetar los derechos.</p>								
5.5.1.3 CONTENIDOS								
<p>Contenidos:</p> <p>DESARROLLO DEL ESPÍRITU PARTICIPATIVO Y SOLIDARIO: Actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.</p> <p>DEVELOPMENT OF THE SPIRIT OF PARTICIPATION AND SOLIDARITY: University activities involving culture, sport, student representation, and solidarity and cooperation.</p>								
5.5.1.4 OBSERVACIONES								
<p>Observaciones:</p> <p>El alumno que decida cursar las asignaturas en inglés deberá superar una prueba de nivel (B2) para garantizar que este idioma pueda ser la lengua vehicular de su programa académico y, por tanto, que pueda alcanzar las competencias adheridas a cada asignatura. De no superar esta prueba de nivelación, el alumno deberá cursar las asignaturas en castellano. Los alumnos que cursen las asignaturas en castellano, sólo tendrán aplicada la competencia CG1 a la asignatura Lenguas Modernas.</p> <p>Actividades formativas:</p> <p>Modalidad A Distancia</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Actividades formativas</th> <th>Descripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AF5</td> <td>Estudio, comprensión y evaluación de la materia</td> <td>Estudio y comprensión por parte del alumno del material didáctico publicado en el Campus Virtual, bajo supervisión y seguimiento del profesor de la asignatura. El profesor también implementa pruebas de seguimiento del aprendizaje y realiza la evaluación de estos ejercicios así como de la prueba final online para evaluar al alumno.</td> </tr> </tbody> </table>			Código	Actividades formativas	Descripción	AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia	Estudio y comprensión por parte del alumno del material didáctico publicado en el Campus Virtual, bajo supervisión y seguimiento del profesor de la asignatura. El profesor también implementa pruebas de seguimiento del aprendizaje y realiza la evaluación de estos ejercicios así como de la prueba final online para evaluar al alumno.
Código	Actividades formativas	Descripción						
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia	Estudio y comprensión por parte del alumno del material didáctico publicado en el Campus Virtual, bajo supervisión y seguimiento del profesor de la asignatura. El profesor también implementa pruebas de seguimiento del aprendizaje y realiza la evaluación de estos ejercicios así como de la prueba final online para evaluar al alumno.						



AF6	Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno asignatura	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura. A través del campus virtual se realizará la entrega de los trabajos marcados para cada asignatura por el profesor.
AF7	Tutorías	El alumno dispone de mecanismos de asistencia, a través de foros académicos, correo electrónico o tutoría telepresencial, utilizando herramientas específicas de videoconferencia para solucionar dudas y hacer seguimiento de la asignatura. El estudiante que lo desee y pueda desplazarse podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.
AF8	Evaluación de capacidades profesionales	Desarrollo de prácticas profesionales o de proyectos reales en el ámbito del marketing tutorizados por profesionales del sector y profesores de la Universidad. Realización del informe de autoevaluación.

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

Sistemas de evaluación:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:

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» se otorgará 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 la materia 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».

Código	Sistema de evaluación	Descripción
SE1	Asistencia y participación (modalidad presencial)	Control de asistencia y participación del alumno en las actividades práctica de clase. En la modalidad a distancia y semipresencial se valorará también la participación en foros y actividades tutorizadas.
SE2	Prueba parcial (modalidad presencial)	Examen o prueba parcial para el seguimiento de la evaluación continua del alumno.
SE3	Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	Trabajos o proyectos a realizar por el alumno correspondientes a cada asignatura.
SE4	Prueba final presencial (modalidad presencial)	Examen o prueba final de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes.
SE5	Memoria de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Informe o memoria que sintetice todas las competencias y aprendizaje adquirido durante el proceso de elaboración del Trabajo Fin de Grado.
SE6	Presentación y exposición oral de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	Exposición y defensa oral del Trabajo de Fin de Grado ante un tribunal.
SE7	Certificado empresarial e Informe de la empresa (ambas modalidades)	Certificado empresarial e Informe de la empresa tras finalizar las prácticas formativas (Prácticas externas en empresa). Certificado empresarial e Informe de la empresa e información derivada del sistema (Prácticas simuladas virtuales).



SE8	Informe de autoevaluación del alumno (ambas modalidades)	Informe de autoevaluación del alumno que desarrolle las competencias y aprendizaje adquirido durante el desarrollo de capacidades en la empresa.
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas (modalidad a distancia)	Participación en las herramientas de interacción disponibles en el campus virtual, comentario de las lecturas y los temas iniciados en los foros y chat, asistencia a sesiones síncronas, realización de prácticas sugeridas por el profesor y test de autoevaluación
SE10	Prueba final (modalidad a distancia)	Examen o prueba final presencial de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes

Modalidad Presencial

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%

Modalidad A Distancia

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE3	30%	30%
SE4	50%	50%
SE9	20%	20%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG6 - Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

CG9 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

CG11 - Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.

CG12 - Capacidad para la resolución de problemas.

CG14 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

CG16 - Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CG17 - Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

CG18 - Adquirir un compromiso ético en el trabajo.

CG7 - Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES



No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases de teoría y práctica	45	100
Trabajo personal del alumno	75	0
Tutorías	15	50
Evaluación	15	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo		
Aprendizaje autodirigido		
Estudio de casos		
Aprendizaje basado en proyectos		
Taller		
Documentación e investigación		
Aprendizaje instrumental		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación (modalidad presencial)	10.0	10.0
Prueba parcial (modalidad presencial)	10.0	10.0
Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	30.0	30.0
Prueba final presencial (modalidad presencial)	50.0	50.0
NIVEL 2: Lenguas Modernas / Modern Language		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No	No	
NIVEL 3: LENGUAS MODERNAS / MODERN LANGUAGES		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje</p> <p>El estudiante al finalizar esta materia deberá:</p> <p>obtención de un nivel B2 mínimo en la lengua inglesa, correspondiente al establecido en el Marco Europeo;</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Contenidos</p> <p>LENGUAS MODERNAS: Este curso está diseñado para desarrollar las herramientas lingüísticas de una segunda lengua a un nivel B2 +, lo que permitirá al estudiante para comunicarse en una segunda lengua en un ámbito internacional, tanto personal como profesionalmente.</p> <p>Los estudiantes trabajarán con las cuatro habilidades lingüísticas básicas: leer, escribir, hablar y escuchar, y también los que se utilizan específicamente en su profesión. Se hará hincapié en las habilidades orales y el estudiante estará preparado para manejar las reglas socioculturales de conducta en situaciones de comunicación, tanto en el lugar de trabajo y en un nivel personal. Situaciones comunicativas tales como textos, gráficos y audiovisuales en el idioma Inglés serán analizados y desarrollados. Éstos permitirán al estudiante para apreciar la cultura Inglés y también les permita hacer uso de sus conocimientos previos.</p> <p>El estudiante estará preparado para desarrollar su actividad profesional en un área internacional, y para ello, el único medio de comunicación será el idioma Inglés y el estudiante practicará las tareas de la vida real y situaciones, para ayudarles en su futura carrera.</p> <p>MODERN LANGUAGES: This course is designed to develop the linguistic tools of a second language at B2 + level, which will enable the student to communicate in a second language in an international environment, both at personal and professional level.</p> <p>The students will work with the four basic linguistic skills: reading, speaking, writing and listening, as well as those used specifically in his profession. Stress will be given to the oral skills and the student will be prepared to handle the socio-cultural rules of conduct in communication situations, both in the workplace and at personal level. Communication situations such as texts, graphs and audio-visual material in English will be analysed and carried out. These will enable the student to appreciate English culture and also allow him to make use of his previous knowledge.</p> <p>The student will be prepared to carry out his professional activity in an international area, and to do so, the only means of communication will be English and the student will practice real life tasks and situations in order to help him in his future career.</p>		



5.5.1.4 OBSERVACIONES

Actividades formativas:

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

Sistemas de evaluación:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:

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» se otorgará 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 la materia 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».

Modalidad Presencial

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%

Modalidad A Distancia

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE3	30%	30%
SE4	50%	50%
SE9	20%	20%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1	10%	10%
SE3	30%	30%
SE4	60%	60%



5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases de teoría y práctica	45	100
Trabajo personal del alumno	75	0
Tutorías	15	50
Evaluación	15	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método expositivo		
Aprendizaje autodirigido		
Estudio de casos		
Aprendizaje basado en proyectos		
Taller		
Documentación e investigación		
Aprendizaje instrumental		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación (modalidad presencial)	10.0	10.0
Prueba parcial (modalidad presencial)	10.0	10.0
Actividades académicas dirigidas (ambas modalidades)	30.0	30.0
Prueba final presencial (modalidad presencial)	50.0	50.0
5.5 NIVEL 1: Evaluación de las capacidades en la empresa / Evaluation of the development of capacities in the company		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Evaluación del desarrollo de capacidades en la empresa / Evaluation of the development of capacities in the company		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	



ECTS NIVEL 2		18
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		18
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DE CAPACIDADES EN LA EMPRESA / EVALUATION OF THE DEVELOPMENT OF CAPACITIES IN THE COMPANY		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Prácticas Externas	18	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		18
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje</p> <p>El estudiante al finalizar esta materia deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos a través de las materias desarrolladas en el plan de estudios del título. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Contenidos:</p>		



Prácticas externas en empresa: realización de prácticas formativas profesionales en empresas o instituciones relacionadas con sus estudios universitarios, tutorizadas por un tutor designado por la empresa y por un profesor de la Universidad perteneciente al Grado en Marketing que llevará un seguimiento académico, garantizando así la transferencia de los conocimientos teóricos adquiridos en el grado al trabajo profesional y su adecuada evaluación.

TRAINING

Content:

- **External training in companies:** professional training in companies or institutions related to your university studies, tutored by a tutor designated by the company and by a professor of the University belonging to the Degree in Marketing, who will carry out academic monitoring, guaranteeing the transfer of the theoretical knowledge acquired in the degree to professional work and its adequate evaluation.

Prácticas simuladas virtuales: simulador online de práctica profesional en el que el alumno lleva a cabo proyectos reales de pre-consultoría para empresas a través de un entorno colaborativo que permite compartir información, documentación y hacer un seguimiento y tutorización. Los alumnos que soliciten esta modalidad realizarán un proyecto real pre-profesional de marketing para una empresa que solicite los servicios del grupo de alumnos como si de una agencia de medios o una consultora se tratara. Los alumnos y la empresa trabajarán en un entorno online en el que intercambiarán información y habrá un feedback continuo a lo largo del proyecto.

- En el caso de las Prácticas simuladas virtuales, los alumnos trabajarán en un entorno colaborativo con una empresa que solicite sus servicios de consultoría y ejecución de proyectos de comunicación. La empresa presentará el briefing de la acción a desarrollar, la oferta de prácticas, y tutorizará a los alumnos en un entorno de trabajo en red para seguir la evolución del proyecto, aprobarlo o solicitar cambios. A cargo de la acción se encontrará, también, un profesor tutor de la Universidad, que llevará un seguimiento académico continuado. Este profesor pertenece al claustro de profesores del título; el coordinador de la titulación designará al profesor tutor en función de su ámbito de especialización y en relación a la propuesta de la empresa.

Virtual simulated practice: an online simulator for professional practice in which the student carries out real projects related to pre-consulting for companies through a collaborative environment which makes it possible to share information and documentation and carry out monitoring and tutoring. The students who apply for this modality will carry out a real, pre-professional marketing project for a company which requests the services of the group of students as if it were a media agency or a consulting company. The students and the company will work in an online environment in which they will interchange information with continual feedback throughout the project.

- In the case of virtual simulated practice, the students will work in a collaborative environment with a company which requests their consulting and communication projects service. The company will present a briefing of the action to be carried out, the training offer, and will tutor to the students in a working environment online in order to monitor the evolution of the project, approve it or request changes. Also, a professor-tutor of the University will carry out continued academic monitoring. This professor belongs to the teaching staff of the degree; the coordinator of the degree will designate the professor-tutor depending on his area of specialisation and as regards the proposal of the company.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones:

El alumno que decida cursar las asignaturas en inglés deberá superar una prueba de nivel (B2) para garantizar que este idioma pueda ser la lengua vehicular de su programa académico y, por tanto, que pueda alcanzar las competencias adheridas a cada asignatura. De no superar esta prueba de nivelación, el alumno deberá cursar las asignaturas en castellano. Los alumnos que cursen las asignaturas en castellano, sólo tendrán aplicada la competencia CG1 a la asignatura Lenguas Modernas.

Requisitos previos: Haber cursado o estar cursando las restantes materias. El alumno podrá elegir entre una de las tres modalidades propuestas.

Actividades formativas:

Ambas modalidades

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF8	Evaluación de capacidades profesionales (95%)	427,5	Presencialidad para las asignaturas de Prácticas externas en empresa. Para la asignatura de Prácticas simuladas virtuales la presencialidad es del 0%.
AF3	Tutorías (5%)	22,5	50%

Sistemas de evaluación:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:



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» se otorgará 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 la materia 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».

Ambas modalidades:

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE7	80%	80%
SE8	20%	20%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE7	80%	80%
SE8	20%	20%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.

CG3 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

CG4 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

CG8 - Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

CG6 - Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

CG9 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

CG19 - Aplicar las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo.

CG7 - Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS



ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías	22.5	50
Evaluación de capacidades profesionales	427.5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje autodirigido		
Estudio de casos		
Aprendizaje basado en proyectos		
Taller		
Aprendizaje instrumental		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Certificado empresarial e Informe de la empresa (ambas modalidades)	80.0	80.0
Informe de autoevaluación del alumno (ambas modalidades)	20.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Trabajo Fin de Grado / End of Degree Paper		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo fin de grado / End of Degree Paper		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	12	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: TRABAJO FIN DE GRADO		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	12	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3



ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6															
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9															
	12																
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12															
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE																	
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA															
Sí	No	No															
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS															
No	No	No															
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS															
No	No	No															
ITALIANO	OTRAS																
No	No																
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE																	
<p>Resultados de aprendizaje</p> <p>El estudiante al finalizar esta materia deberá aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos a través de las materias desarrolladas en el plan de estudios del título.</p>																	
5.5.1.3 CONTENIDOS																	
<p>Contenidos:</p> <p>Ejercicio original a realizar, presentar y defender consistente en un proyecto del ámbito del marketing y la comunicación de marca, de naturaleza profesional o académica, en el que se sinteticen e integren las competencias adquiridas. Podrá realizarse individualmente o en grupo, pero la evaluación siempre será individualizada.</p>																	
5.5.1.4 OBSERVACIONES																	
<p>Observaciones:</p> <p>El alumno que decida cursar las asignaturas en inglés deberá superar una prueba de nivel (B2) para garantizar que este idioma pueda ser la lengua vehicular de su programa académico y, por tanto, que pueda alcanzar las competencias adheridas a cada asignatura. De no superar esta prueba de nivelación, el alumno deberá cursar las asignaturas en castellano. Los alumnos que cursen las asignaturas en castellano, sólo tendrán aplicada la competencia CG1 a la asignatura Lenguas Modernas.</p> <p>Su lectura y defensa se realizará una vez aprobadas el resto de materias del Plan de Estudios.</p> <p>Actividades formativas:</p> <p>Modalidad A Distancia</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Código</th> <th>Actividades formativas</th> <th>Descripción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AF5</td> <td>Estudio, comprensión y evaluación de la materia</td> <td>Estudio y comprensión por parte del alumno del material didáctico publicado en el Campus Virtual, bajo supervisión y seguimiento del profesor de la asignatura. El profesor también implementa pruebas de seguimiento del aprendizaje y realiza la evaluación de estos ejercicios así como de la prueba final online para evaluar al alumno.</td> </tr> <tr> <td>AF6</td> <td>Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno asignatura</td> <td>El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura. A través del campus virtual se realizará la entrega de los trabajos marcados para cada asignatura por el profesor.</td> </tr> <tr> <td>AF7</td> <td>Tutorías</td> <td>El alumno dispone de mecanismos de asistencia, a través de foros académicos, correo electrónico o tutoría telepresencial, utilizando herramientas específicas de videoconferencia para solucionar dudas y hacer seguimiento de la asignatura. El estudiante que lo desee y pueda desplazarse podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.</td> </tr> <tr> <td>AF8</td> <td>Evaluación de capacidades profesionales</td> <td>Desarrollo de prácticas profesionales o de proyectos reales en el ámbito del marketing tutorizados por profesionales del sector y profesores de la Universidad. Realización del informe de autoevaluación.</td> </tr> </tbody> </table>			Código	Actividades formativas	Descripción	AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia	Estudio y comprensión por parte del alumno del material didáctico publicado en el Campus Virtual, bajo supervisión y seguimiento del profesor de la asignatura. El profesor también implementa pruebas de seguimiento del aprendizaje y realiza la evaluación de estos ejercicios así como de la prueba final online para evaluar al alumno.	AF6	Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno asignatura	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura. A través del campus virtual se realizará la entrega de los trabajos marcados para cada asignatura por el profesor.	AF7	Tutorías	El alumno dispone de mecanismos de asistencia, a través de foros académicos, correo electrónico o tutoría telepresencial, utilizando herramientas específicas de videoconferencia para solucionar dudas y hacer seguimiento de la asignatura. El estudiante que lo desee y pueda desplazarse podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.	AF8	Evaluación de capacidades profesionales	Desarrollo de prácticas profesionales o de proyectos reales en el ámbito del marketing tutorizados por profesionales del sector y profesores de la Universidad. Realización del informe de autoevaluación.
Código	Actividades formativas	Descripción															
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia	Estudio y comprensión por parte del alumno del material didáctico publicado en el Campus Virtual, bajo supervisión y seguimiento del profesor de la asignatura. El profesor también implementa pruebas de seguimiento del aprendizaje y realiza la evaluación de estos ejercicios así como de la prueba final online para evaluar al alumno.															
AF6	Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno asignatura	El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura. A través del campus virtual se realizará la entrega de los trabajos marcados para cada asignatura por el profesor.															
AF7	Tutorías	El alumno dispone de mecanismos de asistencia, a través de foros académicos, correo electrónico o tutoría telepresencial, utilizando herramientas específicas de videoconferencia para solucionar dudas y hacer seguimiento de la asignatura. El estudiante que lo desee y pueda desplazarse podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.															
AF8	Evaluación de capacidades profesionales	Desarrollo de prácticas profesionales o de proyectos reales en el ámbito del marketing tutorizados por profesionales del sector y profesores de la Universidad. Realización del informe de autoevaluación.															



CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (8-90%)	240 270	0%
AF7	Tutorías (2-10%)	60 30	0%

Sistemas de evaluación:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:

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» se otorgará 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 la materia 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».

Ambas modalidades

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE5	80%	80%
SE6	20%	20%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE5	80%	80%
SE6	20%	20%

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG19 - Aplicar las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo.

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



5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo personal del alumno	270	0
Tutorías	30	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje basado en proyectos		
Documentación e investigación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Memoria de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	80.0	80.0
Presentación y exposición oral de Trabajo de Fin de Grado (ambas modalidades)	20.0	20.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Antonio de Nebrija	Profesor Titular	6.4	50	62,5
Universidad Antonio de Nebrija	Profesor Agregado	12.9	100	31,2
Universidad Antonio de Nebrija	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	64.5	50	78,7
Universidad Antonio de Nebrija	Ayudante Doctor	12.9	100	62,5
Universidad Antonio de Nebrija	Profesor colaborador Licenciado	3.2	0	100
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
90	6	94
CODIGO	TASA	VALOR %
1	Tasa de rendimiento	84

Justificación de los Indicadores Propuestos:

Ver Apartado 8: Anexo 1.

8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS

8.2.- Progreso y resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Después de pasar las pruebas del proceso de admisión y de incorporarse al curso académico, la evaluación del aprendizaje se realiza de acuerdo a lo establecido en el la *Guía de Actividad Docente* de la Universidad Nebrija.

En este epígrafe se describen los agentes, métodos, procesos y momentos temporales en los que se lleva a cabo la evaluación de los estudiantes de la modalidad a distancia, semipresencial y presencial.

Agentes que realizan la evaluación

Los agentes que intervienen en la evaluación para las dos modalidades de enseñanza propuesta, son:

- **Profesores:** tras la finalización de los exámenes se realizan reuniones de evaluación individuales para cada grupo, en las que participan el claustro, el Coordinador académico y el tutor de cada grupo. En estas reuniones se revisa la evolución académica del grupo, rendimiento de los alumnos, posibles incidencias de cualquier tipo, alumnos que están en situaciones particulares, grado de cumplimiento de programas, etc. Si es necesario se acuerdan acciones de seguimiento y atención personalizada a algunos alumnos.
- **Tutor:** Cada grupo tiene asignado un Tutor desde el principio del curso. El Tutor deberá hacer un seguimiento pormenorizado de la evolución de sus estudiantes durante todo el año, asistiendo a las diferentes reuniones de evaluación, y manteniendo las comunicaciones que sean necesarias con los alumnos. Cada Tutor de grupo reporta al Coordinador académico todas las vicisitudes relativas a la evolución del aprendizaje del alumnado.
- **Director del Trabajo Fin de Grado:** Desde el momento en que se aprueba la idea base del trabajo hasta su defensa ante el Tribunal, cada alumno o equipo de alumnos cuenta con un profesor-tutor que realiza a su vez un seguimiento del trabajo y del desempeño del alumno en las asignaturas directamente relacionadas con éste o que son necesarias para desarrollarlo con éxito.
- **Departamento de Carreras Profesionales:** Una vez que los estudiantes han finalizado las prácticas, el CAP evalúa los informes personales que realizan y la opinión de sus empleadores.

Métodos para evaluar las competencias



En cualquiera de las modalidades de enseñanza, a través de las distintas acciones formativas que se describen en las fichas de cada una de las materias que conforman el Grado, se evaluará no sólo los conocimientos que el alumno posee sino también las competencias específicas y generales en su conjunto.

En el Reglamento General del Alumnado, además, se detalla:

Artículo 15. Evaluación

Los alumnos son evaluados a lo largo de cada semestre o periodo lectivo establecido, para lo cual se tienen en cuenta, en su caso, la participación en clase, los trabajos escritos, las presentaciones orales, actividades prácticas, las actividades académicas dirigidas y las pruebas o exámenes, tanto parciales como finales, así como las competencias básicas que se hubieran adquirido. Cada uno de estos conceptos tendrá atribuido un porcentaje, cuya suma o ponderación conforma la nota final de la materia evaluada.

Para los alumnos que cursen sus estudios en la modalidad a distancia, los exámenes finales serán siempre presenciales, mientras que el resto de las Actividades Formativas a evaluar serán realizadas a distancia y estarán perfectamente definidas en los programas de las distintas materias.

En los programas de cada materia se especificarán detalladamente los porcentajes concretos atribuidos a cada uno de los conceptos a los que se refiere el artículo anterior, así como a cualesquiera otros que cada departamento o profesor considere oportuno incluir.

Artículo 17: Revisión de exámenes finales.

Debe mencionarse que los alumnos pertenecientes a la modalidad online contarán con medios virtuales para poder realizar la revisión de sus exámenes si así lo desean.

La Guía de Actividad Docente de la Universidad Nebrija, que se adjunta en el punto 9. *Sistema de Garantía de Calidad* y de la que se puede encontrar un extracto en el punto 5. *Planificación de las enseñanzas*, desarrolla en profundidad los aspectos metodológicos de la docencia y de la evaluación. En este mismo punto, en la descripción de las materias se especifica qué actividades formativas permiten evaluar cada una de las competencias de dicha materia.

A continuación se muestra un esquema típico de las actividades formativas y de la evaluación de una materia, hay que tener en cuenta que los porcentajes asignados y la descripción de las actividades varían en función a las características propias de cada materia.

- Actividades formativas:
 - Enseñanza presencial:
 - Clases de teoría y práctica: Lección magistral, sesiones teórico-prácticas, ejercicios y prácticas. Todas las competencias de la materia.
 - Trabajo personal del alumno: Estudio de la materia, realización de ejercicios prácticos o actividades multimedia de apoyo (campus virtual). Todas las competencias de la materia.
 - Tutorías: Trabajo personal tutorizado. Todas las competencias de la materia.
 - Evaluación: Pruebas finales, ordinaria y extraordinaria. Autoevaluación de los resultados obtenidos. Todas las competencias de la materia.
 - Enseñanza a distancia:
- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: Material didáctico publicado en el Campus Virtual, estudio, pruebas online de seguimiento o una prueba online final. Todas las competencias definidas para la materia.
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. El profesor decidirá el carácter individual o grupal de cada trabajo. Todas las competencias definidas para la materia.
- Tutorías: Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico y tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija. Todas las competencias definidas para la materia.
- Sistemas de evaluación:
 - Enseñanza presencial:
 - Convocatoria Ordinaria:

Asistencia y participación: 10%.

Actividades académicas dirigidas: 25-30%

Prueba parcial: 10-15%

Prueba final: 50%

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Convocatoria Extraordinaria: La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba final extraordinaria y las calificaciones obtenidas por las actividades dirigidas en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Momentos temporales en los que se realiza la evaluación

La evaluación de los estudiantes de las distintas modalidades de enseñanza en las que se ofrece el Grado en Marketing tiene lugar de manera más específica en los siguientes procesos de seguimiento:

- Reuniones de evaluación parciales: dos anuales a mitad de cada cuatrimestre en cada modalidad de enseñanza.
- Reuniones de evaluación finales: dos anuales al terminar los exámenes finales de cada cuatrimestre en cada modalidad de enseñanza.



- **Tutorías:** a lo largo de todo el curso en función de las necesidades de cada estudiante. Especialmente después de las juntas de evaluación en función de los resultados obtenidos en los exámenes parciales o finales.
- **Prácticas:** Al finalizar la prácticas los estudiantes deben presentar un informe sobre las mismas, estas pueden cursarse una vez que se ha superado el 50% de la carga lectiva del plan de estudios (habitualmente se realizan entre el 2º y 3er curso).
- **Trabajo fin de grado:** Se trata de un proceso de evaluación constante durante un período aproximado de un año. El plan de estudios está diseñado para que los alumnos se inscriban en el TFG durante el 3er curso, una vez que los estudiantes han superado todas las materias que forman el plan de estudios pueden defender su Trabajo fin de grado. Sin embargo a lo largo del año el estudiante y su Director realizan tantas reuniones periódicas de control como son necesarias.

Difusión de los resultados

Tanto en las juntas de evaluación parciales como en las finales los profesores de las dos modalidades de enseñanza aportan necesariamente un informe final de cada asignatura, en el que quedan reflejados los datos estadísticos sobre el número de aprobados, suspensos, no presentados, las impresiones del profesor con respecto al grupo, actitud, participación, actividad productiva y nivel de cumplimiento del programa, entre otros.

Con la información recopilada en estas reuniones y los informes, el tutor rellena su documento de seguimiento tutorial y convoca reuniones individuales con los alumnos o envía un mail personal para hacerles llegar las recomendaciones que han hecho los profesores acerca de su evolución, rendimiento y actitud, proponiéndoles programas de mejora.

Por otro lado, de manera más global, anualmente se elaboran las tasas de resultados (Tasa de rendimiento, tasa de éxito y tasa de evaluación), que se remiten a los Decanos y Vicedecanos de cada una de las Facultades. Estos realizan una revisión de los datos obtenidos junto con los Coordinadores de Grado o Jefes de Estudio, y toman las decisiones y acciones oportunas en función de los mismos. Actualmente es la UTC quien realiza el cálculo de dichas tasas, a expensas de que el Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU) -organismo dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte-proporcione las tasas oficiales una vez haya sido validada la información enviada por las universidades.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.nebrija.com/unidad-tecnica-de-calidad-nebrija/documentos-sistema.php
---------------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2017
------------------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

10.2.- Procedimiento de adaptación en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

Como hemos indicado a lo largo de la memoria, el presente Grado en Marketing sustituye la titulación del Grado en Marketing y Comunicación Comercial. La implantación del nuevo título está prevista para que en el curso 2017/18 se oferte primer y segundo curso, con vistas a permitir la adaptación al nuevo programa a los alumnos que en el curso 2016/17 hayan cursado primero del plan antiguo. Este sistema garantiza la adaptación de los estudiantes de la titulación a extinguir ya que las asignaturas cursadas serán reconocidas en el plan nuevo y sólo tendrán que cursar aquellas nuevas para complementar el primer ciclo.

A continuación se recogen aquellas asignaturas del plan antiguo (Grado en Marketing y Comunicación Comercial) con su respectiva convalidación al plan nuevo (Grado en Marketing):

Tabla 10.1 Adaptación de planes de estudios

PLAN ANTIGUO (GRADO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN COMERCIAL)	Nº Créditos	RECONOCIMIENTO EN EL PLAN NUEVO (GRADO EN MARKETING)	Nº Créditos
1º Semestre			
Comportamiento del consumidor	6	Comportamiento del consumidor	6
Teoría de la comunicación	6	Estructuras de la comunicación	6
Fundamentos de la economía	6	Fundamentos de la economía	6
La empresa y su entorno	6	Análisis de la empresa	
Sociología		Sin convalidación	
2º Semestre			
Fundamentos del marketing	6	Fundamentos del marketing y la comunicación	6
Informática aplicada	6	Informática aplicada al marketing	6
Introducción al derecho	6	Marco legal aplicado al marketing y la comunicación	6
Seminario de desarrollo de competencias	6	Seminario de desarrollo de competencias	6

Como se indica en la presente tabla, la mayoría de créditos del primer curso del plan a extinguir tiene su correspondencia con las asignaturas del título que presentamos a verificación. No ocurre lo mismo con las asignaturas de segundo, tercero y cuarto. Tan solo, *Sociología* y *Microeconomía* con seis créditos cada una, quedarían pendientes de reconocimiento y se estudiaría la opción de convalidarla por asignaturas optativas.

Tomando como base esta correlación de asignaturas, el estudiante que habiendo estudiado el primer curso del Grado en Marketing y Comunicación Comercial (a extinguir) pasase a cursar el Grado en Marketing, realizaría las siguientes materias en su segundo curso:



3º Semestre	Número de créditos
Estadística aplicada	6
Comunicación Estratégica de marca	6
Política de productos y precios	6
Análisis de costes para la toma de decisiones	6
Investigación de audiencias	6
4º Semestre	
Nuevas tecnologías y sociedad de información	6
Investigación de mercados	6
Brand Management	6
Distribución y canales de comercialización	6
Lenguas modernas	6
Seminario de desarrollo de competencias II	6

10.3.- Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

Una vez haya sido aprobado por los organismo conducentes el nuevo plan de estudios, no se admitirán matrículas de nuevos estudiantes que pretendan incorporarse en el primer curso del actual Grado en Marketing y Comunicación Comercial. De tal manera que en el Curso 2017/2018 no se admitirán matrículas de nuevos estudiantes que pretendan incorporarse a la Universidad en el primer curso del actual grado.

Los alumnos de tercero, cuarto y dobles titulaciones de este grado podrán en todo caso terminar los estudios en los que se encuentren matriculados hasta el momento en el que agoten las convocatorias a las que tengan derecho por disposición de la normativa vigente y de aplicación.

No se solicitará formalmente la extinción del Grado en Marketing y Comunicación Comercial actual hasta que se garantice la finalización de las convocatorias a las que tienen derecho los estudiantes que actualmente cursan el programa en dicha titulación.

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
2502591-28045888	Graduado o Graduada en Marketing y Comunicación Comercial por la Universidad Antonio de Nebrija-Facultad de Comunicación y Artes

