

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

1.1-1.3 DENOMINACIÓN, ÁMBITO, MENCIONES/ESPECIALIDADES Y OTROS DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad Antonio de Nebrija	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
RAMA				
Ciencias Sociales y Jurídicas				
ÁMBITO				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
AGENCIA EVALUADORA				
Fundación para el Conocimiento Madrimasd				
LISTADO DE MENCIONES				
Mención en marketing y comunicación de moda				
Mención en marketing digital y emprendimiento				
MENCIÓN DUAL				
No				

1.4-1.9 UNIVERSIDADES, CENTROS, MODALIDADES, CRÉDITOS, IDIOMAS Y PLAZAS

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		
CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	18
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
60	96	6

1.4-1.9 Universidad Antonio de Nebrija

1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS			
CÓDIGO	CENTRO	CENTRO RESPONSABLE	CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE
07009124	Centro de Educación Superior Felipe Moreno-Nebrija	No	No
28045888	Facultad de Comunicación y Artes	Si	No

1.4-1.9.2 Centro de Educación Superior Felipe Moreno-Nebrija

1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL/HÍBRIDA	A DISTANCIA/VIRTUAL
Si	No	No
PLAZAS POR MODALIDAD		
25		
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS	NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO PARA PRIMER CURSO	



100	25	
IDIOMAS EN LOS 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	

1.4-1.9.2 Facultad de Comunicación y Artes

1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL/HÍBRIDA	A DISTANCIA/VIRTUAL
Sí	No	Sí
PLAZAS POR MODALIDAD		
90		100
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS	NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO PARA PRIMER CURSO	
760	190	
IDIOMAS EN LOS 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	

1.10 JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TÍTULO Y CONTEXTUALIZACIÓN
Ver Apartado 1: Anexo 6.

1.11-1.13 OBJETIVOS FORMATIVOS, ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y DE INNOVACIÓN DOCENTE

OBJETIVOS FORMATIVOS
<p>1.11. Principales objetivos formativos</p> <p>Formamos y preparamos a nuestros graduados para ejercer su profesión con plenas garantías en un mercado en plena transformación. Los objetivos que alcanzan en el programa son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre el entorno sociocultural, político, empresarial y económico, donde se enmarca el ejercicio profesional del experto en marketing, así como, de las técnicas y herramientas necesarias en el desempeño profesional. • Impulso de la capacidad analítica, crítica e interpretativa, con el fin de aportar soluciones eficaces en mercados empresariales altamente competitivos, y de una mentalidad estratégica que les permita tomar decisiones de manera eficiente. • Fomento de la capacidad de comunicación de los estudiantes con la intención de que utilicen el lenguaje y la argumentación con eficacia y corrección en el ámbito de su actividad profesional. • Respeto en la actividad profesional de los derechos fundamentales y de la normativa que marca el área del Marketing. <p>Principales objetivos formativos de las Menciones:</p> <p>Los objetivos que alcanzan en el programa son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las técnicas y estrategias del marketing digital para orientado a emprendedores que tengan el objetivo de para crear nuevos negocios e impulsar productos y servicios, desde la elección del modelo de negocio, la estrategia de ventas, la estrategia de medios, así como técnicas y herramientas necesarias para la comercialización de sus productos y servicios.



- Conocimiento específico del sector de la moda de los procesos de comunicación y las estrategias de marketing que se aplican en el sector de la moda para la creación y posicionamiento de marcas del sector de alta gama, elaboración de planes de marketing de moda y lujo y herramientas de promoción en la distribución de productos de esta industria y diseñar experiencias para los consumidores.

ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE

1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

PERFILES DE EGRESO

El perfil de egreso se puede consultar en el apartado 1.14 adjunto al pdf del apartado [1.10] Justificación

HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS

No

NO ES CONDICIÓN DE ACCESO PARA TÍTULO PROFESIONAL

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

C0 - Competencias propias de las optativas detallados en la tabla correspondiente. TIPO: Competencias

C1 - Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios. TIPO: Competencias

C10 - Realizar un trabajo de fin de grado original, como materia transversal cuyo desarrollo se realizará asociado a distintas materias. Defender un proyecto del ámbito del marketing que sintetice e integre las competencias adquiridas en las enseñanzas. TIPO: Competencias

C11 - Actuar con ética y responsabilidad profesional ante los desafíos sociales, ambientales y económicos, teniendo como referentes los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el área del marketing y la comunicación comercial. TIPO: Competencias

C12 - Respetar el desarrollo y ejecución de soluciones que den respuesta a las demandas sociales, tomando como referente los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el respeto a la diversidad, los principios de accesibilidad universal y el diseño para todas las personas en el ejercicio profesional dentro del sector del marketing y la comunicación comercial. TIPO: Competencias

C2 - Desarrollar soluciones de marketing y comunicación basadas en el conocimiento económico, estadístico, legal y empresarial y de neuromarketing del entorno del producto y así tomar decisiones para su adecuación en el mercado. TIPO: Competencias

C3 - Evaluar la gestión, los diferentes tipos de contenido y de experiencia de marca, así como los puntos de contacto, para su creación y distribución dentro de las estrategias de marketing de una empresa y generar fidelidad hacia la marca por parte del consumidor. TIPO: Competencias

C4 - Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito. TIPO: Competencias

C5 - Emplear correctamente las herramientas y tecnologías de la comunicación aplicadas al marketing para el desarrollo de proyectos comerciales y acciones de negocio. TIPO: Competencias

C6 - Implementar estrategias de marketing online y comercio electrónico y desarrollar acciones de comunicación e influencia para consolidar la reputación digital. TIPO: Competencias

C7 - Organizar e interpretar datos estadísticos, financieros y comerciales, obtenidos a través de las técnicas de investigación del consumidor, fuentes de medios, CRM, entre otras, para contactar y fidelizar al consumidor. TIPO: Competencias

C8 - Diseñar estrategias comerciales en base al análisis de datos vinculados con el consumidor, el mercado y el ecosistema mediático. TIPO: Competencias

C9 - Desarrollar actividades del sector empresarial, adquiriendo las competencias profesionales necesarias para salir al mundo laboral. TIPO: Competencias

H0. - Habilidades o destrezas propios de las optativas detallados en la tabla correspondiente. TIPO: Habilidades o destrezas

H1 - Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas

H10 - Presentar en forma de memoria escrita y defender oralmente un proyecto fin de grado en el área de Marketing relacionado con los contenidos del título. TIPO: Habilidades o destrezas

H11 - Aplicar correcta y adecuadamente los conocimientos adquiridos en el grado en el ejercicio profesional, respetando los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. TIPO: Habilidades o destrezas

H2 - Interpretar los conceptos básicos del ámbito de la estadística, la economía, el neuromarketing y las finanzas como agentes que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, en la ejecución de acciones de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas

H3 - Preparar acciones de comunicación comercial eficaces en función del mercado, el consumidor y la audiencia. TIPO: Habilidades o destrezas



H4 - Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa. TIPO: Habilidades o destrezas
H5 - Usar las herramientas digitales y tecnologías de la información que intervienen en la práctica de acciones comerciales y de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas
H6 - Aplicar la técnicas y estrategias propias de un negocio en internet y planificar estrategias de reputación e influencia que mejoren la experiencia y posicionamiento de marca. TIPO: Habilidades o destrezas
H7 - Utilizar las herramientas y tecnologías de análisis para maximizar la relación con el consumidor y la eficacia de las acciones de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas
H8 - Analizar los datos obtenidos de la observación del consumidor para determinar la configuración y diseño de planes de marketing y comunicación comercial.. TIPO: Habilidades o destrezas
H9 - Utilizar las técnicas y habilidades propias de la práctica profesional del marketing TIPO: Habilidades o destrezas
K0 - Conocimiento o contenidos propios de las optativas detallados en la tabla correspondiente. TIPO: Conocimientos o contenidos
K1 - Comprender los conceptos generales de comunicación, economía, estadística, administración y dirección de empresas que se aplican en la disciplina del marketing, así como las técnicas y variables para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial y las de ventas. TIPO: Conocimientos o contenidos
K2 - Reconocer las técnicas y estrategias de comunicación y marketing digital que se aplican en el desarrollo de proyectos comerciales y acciones de negocio. TIPO: Conocimientos o contenidos
K3 - Entender las claves del comportamiento del consumidor, el mercado y el ecosistema mediático y relacionar sus variables con el uso de las herramientas de marketing para el desarrollo de las estrategias comerciales. TIPO: Conocimientos o contenidos
K4 - Conocer las herramientas necesarias para el desarrollo de la labor profesional, así como las técnicas de comunicación oral y escrita, tanto en español como en inglés, y los procesos creativos. TIPO: Conocimientos o contenidos
K5 - Identificar las fases de un proyecto de fin de grado, así como su estructura, y conocer las técnicas más adecuadas para el desarrollo de un trabajo académico. TIPO: Conocimientos o contenidos

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

Se sigue la normativa vigente de acceso y admisión del RD 822/2021, de 28 de septiembre.

- Vías y requisitos de acceso
- Perfil de ingreso

El perfil de ingreso para el Grado en Marketing queda definido de la siguiente manera:

Los interesados en estudiar y obtener el título de Graduado/a en Marketing por la Universidad Nebrija deben ser personas con mentalidad abierta, espíritu inquieto, capacidad de adaptación, creativos, proactivos, independientes, pero al mismo tiempo capaces de trabajar en equipo, interesados en el entorno del marketing, la comunicación corporativa y el ámbito empresarial y comercial. Personas con capacidad para entender el funcionamiento de las estrategias de marca, el mundo de la publicidad y las relaciones públicas y con interés por la planificación de marketing y estrategias de comunicación de marca.

3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso

https://www.nebrija.com/la_universidad/transparencia/pdf/reglamento_acceso_admision_matricula.pdf

Para dar cumplimiento y conformidad al Artículo 18. Acceso y admisión a las enseñanzas oficiales de Máster Universitario del Real Decreto 822/2021, la Universidad se reservará explícitamente un 5% de plazas para estudiantes que tengan reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33%.

La Universidad Antonio de Nebrija dispone de sistemas accesibles de información y procedimientos de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a las enseñanzas universitarias correspondientes y, en el caso de estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad, la Universidad dispone los servicios de apoyo y asesoramiento adecuados, que evaluarán la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

La Universidad cuenta con el Servicio de Orientación al Estudiante, denominado Gabinete de Orientación Psicopedagógica # GOPP.

El Gabinete de Orientación Psicopedagógica de la Universidad Nebrija, ofrece la oportunidad a los estudiantes que lo deseen, de un asesoramiento integral e individualizado que favorezca un óptimo rendimiento académico y un completo desarrollo personal y profesional (https://www.nebrija.com/vida_universitaria/servicios/gabinete-orientacion-psicopedagogica.php).

De esta forma, desde el GOPP se trabaja individualmente para adaptar las posibles condiciones de las asignaturas a las necesidades específicas de los alumnos con discapacidad.

3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación.



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 académico [60%]: Se valorarán las calificaciones alcanzadas por el candidato en sus estudios previos.
- Entrevista personal estructurada [30%]: Se valorará la idoneidad del candidato en virtud de distintos factores como pueden ser su experiencia, conocimientos, competencias técnicas o profesionales u otros aspectos requeridos para el seguimiento con éxito de los estudios que pretende realizar.
- Documento de presentación del candidato [10%]: En un documento elaborado personalmente, el candidato expondrá su motivación e interés por los estudios solicitados, así como cualquier otra circunstancia personal que considere relevante para el proceso de selección.

En el caso de que la lengua materna del candidato no sea el español, deberá acreditar un nivel B2 de español, mediante cualquier certificado acreditativo.

Las pruebas de admisión deben valorarse dentro de una estrategia global dirigida a conocer las características de los aspirantes, con el objeto de determinar si el candidato posee la suficiente motivación, así como la formación y conocimientos, habilidades, aptitudes, destrezas de comunicación, actividades extracurriculares e intereses de futuro necesarias para ser admitido como candidato en los planes de estudios de la Universidad Nebrija.

La Comisión de Admisiones estará compuesta por el Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado, el Director de Desarrollo Universitario, el/la Decano/a de la Facultad o Escuela, la Secretaria General de la Universidad. Cualquiera de ellos podrá delegar en cualquier persona de su departamento.

3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Convenio

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Adjuntar Título Propio

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

DESCRIPCIÓN

3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos

En este enlace se pueden encontrar los criterios generales correspondientes al reconocimiento y transferencia de créditos y la normativa vigente Real Decreto 822/2021 del 28 de septiembre:

https://www.nebrija.com/la_universidad/transparencia/pdf/procedimiento_reconocimiento_transferencia_creditos.pdf

Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias:	Número máximo de ECTS
Los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales. Aquellas materias cuyos reconocimientos y competencias presentan un grado de similitud sustancial con los contenidos de las materias a reconocer.	0
Reconocimiento por títulos propios*:	Número máximo de ECTS
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.	36
Reconocimiento por experiencia profesional o laboral*:	Número máximo de ECTS
Se realizará el reconocimiento de créditos por experiencia laboral y profesional acreditada, si dicha experiencia está relacionada con las competencias inherentes al título en la materia objeto de reconocimiento.	36

* Entre ambos no pueden superar el 15% de los ECTS totales del Título



Tabla 3.a. Reconocimiento por experiencia profesional

ASIGNATURA	ÁMBITO LABORAL	DURACIÓN (mínimo en meses)	EXPERIENCIA PREVIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS ADQUIRIDAS CON LA EXP. PROF.
Marketing y comunicación (6 ects) Política de productos y precios (6 ects) Brand management s (6 ects) Distribución y retail marketing (6 ects) Dirección estratégica de marketing (6 ects) Estrategia de medios (6 ects) Marketing Deportivo (3ects) +Marketing social y RSC (3ects) Competencias profesionales (6 ects)	Experiencia en agencia de publicidad, de marketing, de comunicación o marketing digital o departamento de marketing de anunciante.	12 meses para cada asignatura (6 ECTS)	Marketing manager Product manager Brand manager Consultor de marketing on y offline Responsable del comercio electrónico Responsable de e-Marketing Director de comunicación o publicidad Consultor en comunicación de marca Director de cuentas en agencias de publicidad o de medios Planner on y off o responsable de la planificación estratégica de la comunicación de marca en agencias de publicidad	K1, K2, K4	H1, H3, H4, H5, H7, H8, H9, H11 C1, C3, C4, C5, C6, C9, C11, C12
Economía y empresa(6 ects) Data Datos y analítica: Estadística(6 ects) Finanzas para el marketing y la comunicación(6 ects) Toma de decisiones en marketing(6 ects) Dirección estratégica de Marketing(6 ects) Estrategia de ventas(6 ects) Marketing y modelos de emprendimiento (6 ects) Innovación en diseño de productos y servicios. (6 ects) Competencias profesionales (6 ects)	Experiencia en manejo de presupuestos y cuentas de resultados, departamentos contables o financieros en agencia de publicidad, de marketing, de comunicación o marketing digital o departamento de marketing de anunciante.	12 meses para cada asignatura (6 ECTS)	Marketing manager Product manager Director de Marketing estratégico Emprendedor Director de cuentas o director de servicios al cliente en agencias de publicidad, medios, marketing digital o branding	K1, K4.	H2, H9, H11 C2, C9, C11, C12
Comportamiento del consumidor (6 ects) Investigación de mercados (6 ects) Investigación de medios y audiencias (6 ects) Toma de decisiones en marketing (6 ects) Dirección estratégica de marketing (6 ects) Marketing relacional y CRM (6 ects) Data Datos y analítica: Business intelligence (6 ects) Competencias profesionales (6 ects)	Experiencia en agencia de medios, departamento de Marketing, investigación de mercados o consultoría demoscópica	12 meses para cada asignatura (6 ECTS)	Técnico de investigación de mercado Ejecutivo de investigación o análisis Analista del comportamiento del consumidor Experto en investigación y técnicas de mercado Customer analytics	K3, K4	H7, H8, H9, H11 C7, C8, C9, C11, C12
Tendencias digitales (6 ects) Marketing online (6 ects) Dirección estratégica de marketing (6 ects) Marketing de Influencia (6 ects) Comunicación y reputación digital (6 ects) Data Datos y analítica: Business Intelligence (6 ects) Marketing relacional y CRM (6 ects) Comercio electrónico (6 ects) Com-	Experiencia en agencia de marketing online, departamento de Marketing, transformación digital, consultoría online, agencia o departamento de social media, marketing de influencia o marketing relacional y CRM	12 meses para cada asignatura (6 ECTS)	Consultor de marketing on y offline Responsable del comercio electrónico Responsable de e-Marketing Emprendedor digital	K2, K4	H5, H6, H9, H11 C5, C6, C7, C9, C11, C12



petencias profesionales (6 ECTS)					
Brand management Dirección estratégica de marketing Contenidos de marca (Branded content) Neuromarketing y marketing experiencial Competencias profesionales	Experiencia en departamento de marketing como Brand manager, gestor de marca, responsable de eventos y patrocinios.	12 meses para cada asignatura (6 ECTS)	Brand manager Consultor de marca Responsable del Dpto. de Marketing (organización de eventos, patrocinios, acciones especiales, comunicación comercial) Emprendedor y creador de marca	K2, K3, K4	H3, H9, H11 C2, C3, C9, C11, C12

3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

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

<https://www.nebrija.com/programas-internacionales/oficina-movilidad-internacional.php>

<https://www.nebrija.com/programas-internacionales/pdf/manual-estudiante-programa-movilidad-internacional.pdf>

A continuación, se detallan los destinos para la movilidad específica del título:

- SRH Berlin university of Applied Science (Alemania)
- ICD Business School (Francia)
- École de Sciences et Techniques Commerciales (ESTC) (Francia)
- IULM Università di Comunicazione e Lingue (Italia)
- Hogeschool Utrecht (Países Bajos)
- Fontys University of Applied Sciences (Países Bajos)
- Drake University (Iowa, EE.UU.)
- Montclair State University (EE.UU.)
- Rider University (Nueva Jersey, EE.UU.)
- San Diego State University (California, EE.UU.)
- University of Miami (Florida, EE.UU.)
- Belmont University (EE.UU.)
- Regent's College (EBS) (Londres, Inglaterra)
- Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES) (Argentina)
- University of Technology Sydney (Australia)
- Brock University (Canadá)
- Lingnam university (Hong Kong)

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS		
DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 4: Anexo 1.		
4.1 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Marketing y estrategia de contenidos y ventas		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	ÁMBITO	
Mixta	7 Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
0	36	30
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
12	24	18
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
NIVEL 3: 1.1: Marketing y comunicación		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 1.10: Contenidos de marca (Branded content)		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 1.13: Datos y analítica: Estadística		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 1.2: Economía y empresa		
4.1.1.1.1 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



NIVEL 3: 1.3: Finanzas para el marketing y la comunicación		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 1.4: Marco legal aplicado al marketing y la comunicación		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 1.5: Política de productos y precios		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 1.6: Toma de decisiones en marketing		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 1.7: Distribución y retail marketing		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 1.8: Brand management		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 1.9: Dirección estratégica de marketing		
4.1.1.1.1 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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C1 - Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios. TIPO: Competencias		
C2 - Desarrollar soluciones de marketing y comunicación basadas en el conocimiento económico, estadístico, legal y empresarial y de neuromarketing del entorno del producto y así tomar decisiones para su adecuación en el mercado. TIPO: Competencias		
C3 - Evaluar la gestión, los diferentes tipos de contenido y de experiencia de marca, así como los puntos de contacto, para su creación y distribución dentro de las estrategias de marketing de una empresa y generar fidelidad hacia la marca por parte del consumidor. TIPO: Competencias		
C4 - Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito. TIPO: Competencias		
H1 - Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
H2 - Interpretar los conceptos básicos del ámbito de la estadística, la economía, el neuromarketing y las finanzas como agentes que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, en la ejecución de acciones de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
H4 - Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa. TIPO: Habilidades o destrezas		



K1 - Comprender los conceptos generales de comunicación, economía, estadística, administración y dirección de empresas que se aplican en la disciplina del marketing, así como las técnicas y variables para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial y las de ventas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 2: Marketing y herramientas digitales		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	ÁMBITO	
Mixta	31 Interdisciplinar	
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
0	18	12
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
12		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NIVEL 3: 2.1: Herramientas digitales		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 2.2: Tendencias digitales		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 2.3: Marketing online		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 2.4: Comunicación y reputación digital		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 2.5: Comercio electrónico		
4.1.1.1.1 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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C5 - Emplear correctamente las herramientas y tecnologías de la comunicación aplicadas al marketing para el desarrollo de proyectos comerciales y acciones de negocio. TIPO: Competencias		
C6 - Implementar estrategias de marketing online y comercio electrónico y desarrollar acciones de comunicación e influencia para consolidar la reputación digital. TIPO: Competencias		
H5 - Usar las herramientas digitales y tecnologías de la información que intervienen en la práctica de acciones comerciales y de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
H6 - Aplicar la técnicas y estrategias propias de un negocio en internet y planificar estrategias de reputación e influencia que mejoren la experiencia y posicionamiento de marca. TIPO: Habilidades o destrezas		
K2 - Reconocer las técnicas y estrategias de comunicación y marketing digital que se aplican en el desarrollo de proyectos comerciales y acciones de negocio. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 2: Marketing analítico		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
NIVEL 3: 3.1: Comportamiento del consumidor		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 3.2: Investigación de mercados		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 3.3: Investigación de medios y audiencias		
4.1.1.1.1 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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C7 - Organizar e interpretar datos estadísticos, financieros y comerciales, obtenidos a través de las técnicas de investigación del consumidor, fuentes de medios, CRM, entre otras, para contactar y fidelizar al consumidor. TIPO: Competencias		
C8 - Diseñar estrategias comerciales en base al análisis de datos vinculados con el consumidor, el mercado y el ecosistema mediático. TIPO: Competencias		
H3 - Preparar acciones de comunicación comercial eficaces en función del mercado, el consumidor y la audiencia. TIPO: Habilidades o destrezas		
H8 - Analizar los datos obtenidos de la observación del consumidor para determinar la configuración y diseño de planes de marketing y comunicación comercial.. TIPO: Habilidades o destrezas		



K3 - Entender las claves del comportamiento del consumidor, el mercado y el ecosistema mediático y relacionar sus variables con el uso de las herramientas de marketing para el desarrollo de las estrategias comerciales. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 2: Habilidades profesionales		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	ÁMBITO	
Mixta	28 Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas	
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
0	24	18
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
12	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NIVEL 3: 4.1: Escritura y argumentación		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 4.2: Pensamiento creativo		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 4.3: Habilidades de comunicación		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 4.4: Actividades universitarias		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 4.5: Competencias profesionales		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 4.6: Taller de Trabajo Fin de Grado		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 4.7: Inglés profesional		
4.1.1.1.1 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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C11 - Actuar con ética y responsabilidad profesional ante los desafíos sociales, ambientales y económicos, teniendo como referentes los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el área del marketing y la comunicación comercial. TIPO: Competencias		
C12 - Respetar el desarrollo y ejecución de soluciones que den respuesta a las demandas sociales, tomando como referente los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el respeto a la diversidad, los principios de accesibilidad universal y el diseño para todas las personas en el ejercicio profesional dentro del sector del marketing y la comunicación comercial. TIPO: Competencias		
C9 - Desarrollar actividades del sector empresarial, adquiriendo las competencias profesionales necesarias para salir al mundo laboral. TIPO: Competencias		
H11 - Aplicar correcta y adecuadamente los conocimientos adquiridos en el grado en el ejercicio profesional, respetando los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. TIPO: Habilidades o destrezas		
H9 - Utilizar las técnicas y habilidades propias de la práctica profesional del marketing TIPO: Habilidades o destrezas		
K4 - Conocer las herramientas necesarias para el desarrollo de la labor profesional, así como las técnicas de comunicación oral y escrita, tanto en español como en inglés, y los procesos creativos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
K5 - Identificar las fases de un proyecto de fin de grado, así como su estructura, y conocer las técnicas más adecuadas para el desarrollo de un trabajo académico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 2: Prácticas académicas externas		
4.1.1.1 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
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C11 - Actuar con ética y responsabilidad profesional ante los desafíos sociales, ambientales y económicos, teniendo como referentes los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el área del marketing y la comunicación comercial. TIPO: Competencias		
C12 - Respetar el desarrollo y ejecución de soluciones que den respuesta a las demandas sociales, tomando como referente los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el respeto a la diversidad, los principios de accesibilidad universal y el diseño para todas las personas en el ejercicio profesional dentro del sector del marketing y la comunicación comercial. TIPO: Competencias		
C9 - Desarrollar actividades del sector empresarial, adquiriendo las competencias profesionales necesarias para salir al mundo laboral. TIPO: Competencias		
H11 - Aplicar correcta y adecuadamente los conocimientos adquiridos en el grado en el ejercicio profesional, respetando los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. TIPO: Habilidades o destrezas		
H9 - Utilizar las técnicas y habilidades propias de la práctica profesional del marketing TIPO: Habilidades o destrezas		
K4 - Conocer las herramientas necesarias para el desarrollo de la labor profesional, así como las técnicas de comunicación oral y escrita, tanto en español como en inglés, y los procesos creativos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Grado		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	



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
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C12 - Respetar el desarrollo y ejecución de soluciones que den respuesta a las demandas sociales, tomando como referente los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el respeto a la diversidad, los principios de accesibilidad universal y el diseño para todas las personas en el ejercicio profesional dentro del sector del marketing y la comunicación comercial. TIPO: Competencias		
H10 - Presentar en forma de memoria escrita y defender oralmente un proyecto fin de grado en el área de Marketing relacionado con los contenidos del título. TIPO: Habilidades o destrezas		
K5 - Identificar las fases de un proyecto de fin de grado, así como su estructura, y conocer las técnicas más adecuadas para el desarrollo de un trabajo académico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 2: Optativas		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	60	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	12	12
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
18	18	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NIVEL 3: 7.1: Medios, arte y cultura		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.10: Tendencias escénicas y del espectáculo		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.11: Arte transmedia		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.12: Videoarte		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.13: Fotografía de moda		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.14: Identidad corporativa e imagen de marca		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.15: Diseño de portfolio		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.16: Eventos deportivos		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.17: Eventos de moda y lujo		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.18: Comunicación deportiva		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.19: Marketing deportivo		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.2: Creación de contenidos: redes sociales e influencia		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.20: Marketing farmacéutico y healthcare		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.21: Diseño web y aplicaciones móviles		
4.1.1.1.1 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



NIVEL 3: 7.22: Marketing y comunicación de moda		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.23: Escenografía y dirección de arte		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.24: Estrategia de medios		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.25: Industria y empresa de moda		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.26: Neuromarketing y marketing experiencial		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.27: Retail de marcas de moda y lujo		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.28: Marketing de influencia		
4.1.1.1.1 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
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NIVEL 3: 7.29: Marketing relacional y CRM		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.3: Narrativas sonoras y podcast		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.30: Datos y analítica: Business intelligence		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.31: Marketing social y RSC		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.32: Innovación en diseño de productos y servicios		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.4: Experiencia de marca y creación de eventos		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.5: Producción de formatos publicitarios		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.6: Comunicación política		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.7: Estrategia de ventas		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.8: Marketing y modelos de emprendimiento		
4.1.1.1.1 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
NIVEL 3: 7.9: Escenografía e iluminación		
4.1.1.1.1 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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C0 - Competencias propias de las optativas detallados en la tabla correspondiente. TIPO: Competencias		
H0. - Habilidades o destrezas propios de las optativas detallados en la tabla correspondiente. TIPO: Habilidades o destrezas		
K0 - Conocimiento o contenidos propios de las optativas detallados en la tabla correspondiente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 2		
4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
4.2.a) Materias básicas, obligatorias y optativas		
Código	Actividades formativas	
AF1	Clases de teoría y práctica	
AF2	Trabajo personal del alumno (ambas modalidades)	
AF3	Tutorías (ambas modalidades)	
AF4	Evaluación (ambas modalidades)	
4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)		
Código	Actividades formativas	
AF3	Tutorías	
AF5	Prácticas profesionales	
AF6	Elaboración memoria de prácticas	
4.2.c) Trabajo Fin de Grado o Máster		
Código	Actividades formativas	
AF2	Trabajo personal del alumno (ambas modalidades)	
AF3	Tutorías (ambas modalidades)	
AF7	Presentación del Trabajo Fin de Grado	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
4.2.a) Materias básicas, obligatorias y optativas		
Código	Metodologías docentes	
MD1	Método expositivo	
MD2	Aprendizaje autodirigido	
MD3	Estudio de casos	
MD4	Aprendizaje basado en proyectos	
MD5	Taller	



MD6	Documentación e investigación
MD7	Aprendizaje instrumental

4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)

Código	Metodologías docentes
MD2	Aprendizaje autodirigido
MD3	Estudio de casos
MD4	Aprendizaje basado en proyectos
MD7	Aprendizaje instrumental

4.2.c) Trabajo Fin de Grado o Máster

Código	Metodologías docentes
MD4	Aprendizaje basado en proyectos
MD6	Documentación e investigación

4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.3 Sistemas de Evaluación

Verificar la identidad de los estudiantes

Tal y como fue aprobado y acreditado recientemente en memorias de otras titulaciones de la Universidad Nebrija en modalidad virtual, los **mecanismos de los que se hace uso para verificar la identidad de los estudiantes** se basan en un riguroso mecanismo de control para identificar a los estudiantes que cursan los estudios en la Universidad Nebrija.

Se presenta una categorización de mecanismos de identificación a tres niveles, del más general al más específico.

Nivel 1. Identificación del usuario

Respecto a la identificación, todos los usuarios de la Universidad Nebrija, incluidos los alumnos, disponen de un usuario y contraseña personal e intransferible con el cual acceden a todos los servicios de la Universidad, incluido el campus virtual (soportado por la plataforma LMS Blackboard Learn). El usuario (@alumnos.nebrija.es) es generado cuando el alumno realiza la automatrícula, proceso en el que, además, debe incorporar directamente la contraseña que desee para poder finalizar el mismo e incluir una fotografía personal. Además, es necesario actualizar esta contraseña frecuentemente, y como medida de seguridad, solo es posible recuperarla mediante un código SMS de recuperación que llega al teléfono del alumno. Posteriormente, se actualiza en un plazo breve de tiempo esa contraseña a todos los portales de la Universidad (Correo Electrónico, Portal del Alumno y Campus Virtual). Por otro lado, para poder hacer uso del campus virtual, el alumno debe aceptar expresamente el uso de las *cookies* de esta plataforma.

Nivel 2. Seguimiento académico y actividades formativas

La identificación de usuario permite al profesorado hacer seguimiento en el campus virtual del desempeño académico de cada estudiante, que puede identificar convenientemente en cualquier elemento del campus virtual (tanto con el nombre completo, como con el usuario), como es a través de la participación en foros, la entrega de actividades o la participación en videoconferencias (en el que el estudiante conecta su cámara y micrófono).

Todas las actividades formativas digitales del estudiante y entregas (de actividades, proyectos, portafolios, etc.) deben realizarse a través del campus virtual de las asignaturas. Las actividades permiten la realización de la evaluación continuada de la asignatura (actividades dirigidas), así como la entrega de los trabajos finales. Los estudiantes deben enviar sus trabajos a través de la plataforma y los docentes pueden descargarlos y evaluarlos a través del centro de calificaciones, así como enviar sus correcciones y *feedback*.

La Universidad Nebrija, en su naturaleza de Universidad como cercana y con un acompañamiento personalizado al alumnado, permite realizar evaluaciones continuadas al alumnado, independientemente de la modalidad, lo que permite al profesorado disponer de recursos e información del desempeño de cada alumno, logrando esta educación personalista. Estos niveles de identificación vienen a complementar el trabajo exhaustivo que realiza el profesorado de acompañamiento y *mentoring* en el proceso de enseñanza y aprendizaje en el que están inmersos tanto él como el alumnado. De esta manera, el acompañamiento del profesorado a lo largo de la asignatura, con tamaños grupales que permiten llevar a cabo esta tutorización, lleva al mismo a un conocimiento de las formas de trabajo de cada estudiante a través de la evaluación continuada, realizada a través de las diferentes herramientas del campus virtual. Además de la observación directa de la actividad del alumnado de forma individual, el profesor cuenta con la posibilidad de extraer informes de actividad y rendimiento de la plataforma de cada uno de los estudiantes. Además, el profesor puede realizar tutorías individualizadas a través de herramientas que permiten la interacción *one to one*, como Blackboard Collaborate Ultra, Zoom o Teams). Se utilizarán los siguientes recursos tecnológicos:

- Los **foros académicos** de cada asignatura, de carácter asíncrono, moderados por el profesor con participación de todos los alumnos, donde se pueden consultar y poner en común dudas de los alumnos y respuestas por parte del profesor.
- El **correo electrónico** individual entre alumno y profesor, para aclaraciones de forma privada.
- La **tutoría telefónica** en horario prefijado para cada asignatura.
- La **tutoría online** en horario prefijado, utilizando herramientas como Blackboard Collaborate que permite la visualización directa entre profesor y alumno o la visualización de documentos. Estas tutorías sincrónicas se pueden grabar y revisar de forma diferida por parte de los alumnos, pues se quedan grabadas en una carpeta.
- 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. Adicionalmente, se podrán impartir tutorías de repaso de forma regular en grupo y en días fijados con anterioridad. En el caso de grupos de estudiantes concentrados puntualmente en grupos fuera de la Comunidad de Madrid, esas tutorías se podrán impartir in situ, en sedes de colegios o asociaciones profesionales, incluyendo la posible realización de alguna actividad formativa puntual. En este caso, se llevará un estricto control de asistencia.

Nivel 3. Evaluación y sistemas de control

La Universidad Nebrija aboga por la exigencia académica y establece mecanismos específicos para garantizar la identificación de los estudiantes en las pruebas de evaluación que se realicen a distancia (entrega de proyectos finales o realización de exámenes), aplicando diversos mecanismos:



- Defensas de trabajos en videoconferencia síncrona y exámenes orales: En este escenario tanto alumno como profesor se encuentran de forma síncrona en la misma sesión de videoconferencia, en la cual se requiere al alumno su identificación con nombre y apellidos y la presentación ante la cámara de su documento de identificación. Este acto queda grabado para su revisión posterior. El alumnado dispone de documentación específica sobre los pasos que debe seguir para la realización de esta evaluación, en donde destaca la identificación, pero también otros aspectos como las normas de conducta que debe de seguir.
- Control a través de videoconferencia: Este sistema permite que el estudiante se identifique antes de iniciar la prueba y que el profesor aplique los controles necesarios de forma síncrona mientras se desarrolla la misma. En el campus virtual, se configura la prueba por estudiante. Durante el desarrollo de la prueba, el alumno debe compartir pantalla y mostrar su actividad, además de activa la cámara para su identificación y el micrófono.
- Control a través de sistema avanzado de identificación (*proctoring*): La herramienta de *proctoring Respondus LockDown Browser* permite que se realicen evaluaciones aplicando un bloqueo del navegador (con imposibilidad de acceder a otros programas o páginas) y mientras se realiza un monitoreo del mismo. Esta misma herramienta permite en el inicio el registro de los datos de identificación del alumno, que son revisados posteriormente por el profesor para comprobar su idoneidad. En el siguiente **videotutorial** se puede observar esta acción que realiza el alumno (minuto 3:57). Esta acción necesariamente conlleva una aceptación previa tanto de las *cookies* necesarias para el funcionamiento de la plataforma como del uso de la propia herramienta, y en caso de no ser aceptadas por parte del alumno, le imposibilitarían la realización del mismo y se podría valorar otro tipo de evaluación, como la contemplada en los puntos anteriores.

Por otro lado, la Universidad Nebrija, en su voluntad de garantizar la identidad de los estudiantes, y siempre a la vanguardia de las nuevas posibilidades y mejoras de procesos y procedimientos que facilitan las nuevas tecnologías, llegará a acuerdos con sus instituciones colaboradoras como Universia, empresas relevantes y/o el propio proveedor de la plataforma LMS del Campus Virtual (Blackboard o el que correspondiere en ese momento), para implementar nuevas herramientas que ayuden a complementar la verificación de la identidad del estudiante.

En las fichas de materias que se adjuntan en el presente documento aparece reflejado el procedimiento de evaluación para cada una de las asignaturas.

Si así se estableciera, la superación de cualquier asignatura estará supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales correspondientes, a las que los estudiantes deberán presentarse documentados con su DNI/NIE.

4.3.a) Evaluación de las materias básicas, obligatorias y optativas

Código	Sistemas de evaluación	Descripción
SE1 (ambas modalidades)	Asistencia y participación	Control de asistencia y participación del alumno en las actividades práctica de clase. En la modalidad a distancia se valorará también la participación en foros y actividades tutorizadas.
SE2 (modalidad presencial)	Prueba parcial	Examen o prueba parcial para el seguimiento de la evaluación continua del alumno.
SE3 (ambas modalidades)	Actividades académicas dirigidas	Trabajos o proyectos a realizar por el alumno correspondientes a cada asignatura.
SE4 (ambas modalidades)	Prueba final	Examen o prueba final de la asignatura. La superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales correspondientes.
SE5 (modalidad virtual)	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	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

4.3.b) Evaluación de las Prácticas académicas externas (obligatorias)

Código	Sistemas de evaluación	Descripción
SE6	Informe de autoevaluación del alumno	Informe de autoevaluación del alumno que desarrolle las competencias y aprendizaje adquirido durante el desarrollo de capacidades en la empresa.
SE7	Evaluación del tutor Académico de prácticas	Los tutores académicos de las prácticas elaborarán un documento de evaluación de cada estudiante tras la finalización de su periodo de prácticas.
SE8	Certificado empresarial e Informe de tutor de la empresa la empresa	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).

4.3.c) Evaluación del Trabajo Fin de Grado

Código	Sistemas de evaluación	Descripción
SE9 (ambas modalidades)	Memoria de Trabajo de Fin de Grado	Informe o memoria que sintetice todas las competencias y aprendizaje adquirido durante el proceso de elaboración del Trabajo Fin de Grado.
SE10 (ambas modalidades)	Evaluación del Trabajo Fin de Grado	Valoración del trabajo y defensa Fin de Grado a través de un acta de evaluación.

4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS



5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

PERSONAL ACADÉMICO
Ver Apartado 5: Anexo 1.
OTROS RECURSOS HUMANOS
Ver Apartado 5: Anexo 2.

6. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 6: Anexo 1.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2024
Ver Apartado 7: Anexo 1.	
7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
7.2. Procedimiento de adaptación	
No procede	
7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
2503511-28045888	Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad Antonio de Nebrija-Facultad de Comunicación y Artes

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD	
ENLACE	http://www.nebrija.com/unidad-tecnica-de-calidad-nebrija/documentos-sistema.php
8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA	
8.2. Medios para la información pública	
<p>La Universidad dispone de un departamento encargado de suministrar información personalizada a quien la solicita y realizar el seguimiento y facilitar las fases de acceso, desde la vertiente administrativa y de gestión del candidato, hasta la formalización de la matrícula. También se proporciona al candidato la posibilidad de entrevistarse con el director/a de la titulación.</p> <p>Como todos los programas de la Universidad, el Grado en Marketing se da a conocer a través de una serie de medios como: Página web de la Universidad, Portales educativos, Guías, Círculo de Formación, Guía de las FIEP, Medios especializados, Ferias, Acciones de marketing, Mailings, Banner WEB Universidad, Medios de comunicación, Radio: cuñas publicitarias y entrevistas etc.</p> <p>En cuanto a los canales de difusión que se emplean para informar a potenciales estudiantes acerca de la titulación y del proceso de matriculación, cabe señalar que la Universidad cuenta con diversos sistemas entre los que podemos destacar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La página web de la Universidad (http://www.nebrija.com/), donde se pueden ver los objetivos de cada titulación, sus características generales, las competencias a adquirir, el plan de estudios, el perfil de egreso, testimoniales de antiguos alumnos, salidas profesionales, empresas que han contratado a los titulados en años anteriores, tasas, becas, créditos bancarios u otras ayudas para el estudiante y, por supuesto, los requisitos de acceso y el proceso de matriculación completo. • Los folletos informativos de la Universidad y de cada titulación, en los que se describe la oferta académica de la institución y las fortalezas y ventajas competitivas de esta frente a otros centros de la competencia. • Curso de introducción y adaptación a la Universidad: Con el fin de desarrollar un procedimiento de orientación específico para los estudiantes de nuevo ingreso que facilite su incorporación a la Universidad y a la titulación, antes de que den comienzo las clases se organizan actividades de toma de contacto. En estas jornadas se introduce al alumno de nuevo ingreso en la estructura de la Universidad y de la titulación en la que se ha matriculado. • 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. 	
8.3 ANEXOS	
Ver Apartado 8: Anexo 1.	

