

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

De conformidad con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de Navarra		Facultad de Comunicación	31006612
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad de Navarra			
NIVEL MECES			
2			
RAMA DE CONOCIMIENTO		ÁMBITO DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO
Ciencias Sociales y Jurídicas		Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, máquetin, comercio, contabilidad y turismo	No
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
MARÍA ROSARIO SÁDABA CHALEZQUER		Decana Facultad de Comunicación	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
MARIA JOSE SANCHEZ DE MIGUEL		Directora del Servicio Calidad e Innovación	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
MARÍA ROSARIO SÁDABA CHALEZQUER		Decana Facultad de Comunicación	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Edificio Amigos. Campus Universitario. Universidad de Navarra	31009	Pamplona/Iruña	617277759
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
mjsanchez@unav.es	Navarra	948425619	
3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES			
De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.			
El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.			
		En: Navarra, AM 23 de julio de 2024	
		Firma: Representante legal de la Universidad	



# 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 de Navarra	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
<b>RAMA</b>				
Ciencias Sociales y Jurídicas				
<b>ÁMBITO</b>				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
<b>LISTADO DE MENCIONES</b>				
No existen datos				
<b>MENCIÓN DUAL</b>				
No				

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

<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>		
Universidad de Navarra		
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
031	Universidad de Navarra	
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS</b>		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
No existen datos		
CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
42	129	9

### 1.4-1.9 Universidad de Navarra

#### 1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

<b>LISTADO DE CENTROS</b>			
CÓDIGO	CENTRO	CENTRO RESPONSABLE	CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE
31006612	Facultad de Comunicación	Sí	No

#### 1.4-1.9.2 Facultad de Comunicación

##### 1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

<b>MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO</b>		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL/HÍBRIDA	A DISTANCIA/VIRTUAL
Sí	No	No
<b>PLAZAS POR MODALIDAD</b>		
400		
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS	NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO PARA PRIMER CURSO	
400	100	
<b>IDIOMAS EN LOS QUE SE IMPARTE</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
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

El objetivo formativo central del Grado en Marketing es formar personas y profesionales con una sólida visión global de los negocios, competentes para desarrollar funciones de gestión, dirección y consultoría en torno al análisis de los mercados y a la planificación y ejecución de estrategias de marketing, branding y comunicación en empresas e instituciones.

El grado forma a los futuros profesionales con un perfil polivalente, con capacidad para trabajar en distintas dimensiones del marketing y de colaborar con diferentes áreas especializadas en diferentes tipos de empresas y organizaciones. La formación en conocimientos técnicos y habilidades interdisciplinarias se inserta en un contexto de fuerte compromiso con la sociedad, con un enfoque hacia la excelencia académica, y con la capacitación para aportar soluciones innovadoras y éticas en entornos cada vez más cambiantes, globales y mediados por las tecnologías.

El grado proporciona a los alumnos/as los conocimientos necesarios para entender y analizar los contextos económico, jurídico, social y empresarial que influyen en la dinámica de los mercados y en el desarrollo de las actividades de marketing de empresas y organizaciones. El grado proporciona asimismo los conocimientos y competencias necesarias para una profunda comprensión del comportamiento de las personas y los consumidores, así como las herramientas de investigación y análisis de mercados y de datos utilizadas para ello, tanto cuantitativas como cualitativas. Finalmente, el grado desarrolla los conocimientos y capacidades necesarias para integrar en la gestión de marketing las decisiones de producto, precio, distribución y promoción que configuran las ofertas competitivas. De modo transversal, el grado pone especial énfasis en las dimensiones creativas y comunicativas del marketing, que confluyen en la importancia de la gestión de las marcas, y del despliegue de la acción de marketing en entornos digitales. También de modo transversal, el grado pone énfasis en la relevancia que tiene en las organizaciones y, para responder a mercados y entornos muy cambiantes, la capacidad de innovación y el espíritu emprendedor de los profesionales, que se cultiva en materias y asignaturas que desarrollan ese perfil innovador y emprendedor desde la lógica del marketing.

En su despliegue el grado ofrece a los estudiantes un entorno de aprendizaje teórico-práctico en el que se enfrenten a múltiples casos y situaciones problemáticas y en el que tengan ocasión de debatir sus planteamientos y soluciones con responsables de empresas o personas con experiencia directa en esos ámbitos. En este sentido, el grado proporcionará al estudiante conocimientos, competencias y habilidades para: identificar y resolver problemas con iniciativa; trabajar en equipo en entornos multidisciplinares e internacionales; desarrollar habilidades para la comunicación y transmisión de información y soluciones a los retos planteados; enjuiciar las soluciones ideadas con espíritu crítico y visión global, incluyendo el impacto social, económico y medioambiental de las mismas; afrontar nuevos retos y fomentar la innovación en su entorno; adquirir un compromiso con la sociedad y sus problemas, y trabajar con responsabilidad, conscientes de las implicaciones de su trabajo en la sociedad actual.

### ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE

## 1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

### PERFILES DE EGRESO

Se introducen en el apartado 1.10

### 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

R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos

R10 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing. TIPO: Competencias

R11 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica. TIPO: Habilidades o destrezas

R12 - Comprender que es propio del espíritu universitario afrontar de manera crítica y reflexiva el estudio de la propia disciplina en su conexión con el resto de los saberes TIPO: Competencias



R13 - Identificar las cuestiones más relevantes de la existencia humana presentes en las grandes creaciones religiosas, humanísticas y científicas y adoptar una postura personal razonada frente a ellas. TIPO: Competencias
R14 - Descubrir y enjuiciar los presupuestos antropológicos y las repercusiones éticas de la propia disciplina. TIPO: Competencias
R15 - Definir los principios básicos de la antropología y la ética que facilitan la comprensión de la forma de actuar de todos los públicos que intervienen en el proceso del marketing. TIPO: Competencias
R16 - Interpretar y valorar los principales hitos históricos del marketing y los retos que plantea el futuro. TIPO: Competencias
R17 - Conocer el marco legal y deontológico español e internacional de la actividad del marketing y saber aplicarlo a casos prácticos. TIPO: Conocimientos o contenidos
R18 - Conocer los principios económicos básicos para entender el comportamiento de los mercados, con especial atención a los aspectos microeconómicos y contables. TIPO: Conocimientos o contenidos
R19 - Conocer los fundamentos básicos de la gestión de empresas y de la dirección estratégica necesarios para poder elaborar planes y estrategias de marketing eficientes. TIPO: Conocimientos o contenidos
R2 - 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. TIPO: Competencias
R20 - Comprender la estructura organizativa de las organizaciones y las relaciones entre los elementos que la componen. TIPO: Conocimientos o contenidos
R21 - Entender el concepto de estrategia en el ámbito de una empresa o institución. TIPO: Conocimientos o contenidos
R22 - Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y estrategias en empresas o instituciones. TIPO: Habilidades o destrezas
R23 - Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing atendiendo a las diversas escuelas, teorías y métodos. TIPO: Conocimientos o contenidos
R24 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación TIPO: Conocimientos o contenidos
R25 - Comprender y reflexionar en torno a los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica. TIPO: Competencias
R26 - Interpretar las claves para entender el modo de actuar de los consumidores y de los mercados como punto de partida para establecer relaciones entre empresas e instituciones con sus stakeholders. TIPO: Competencias
R27 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones. TIPO: Conocimientos o contenidos
R28 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing. TIPO: Competencias
R29 - Conocer los conceptos matemáticos y estadísticos básicos y su uso para analizar situaciones empresariales y de marketing utilizando software para el tratamiento de datos. TIPO: Conocimientos o contenidos
R3 - 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. TIPO: Competencias
R30 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cualitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (focus groups, entrevistas, diarios, técnicas de observación y etnográficas, etc.). TIPO: Conocimientos o contenidos
R31 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital. TIPO: Conocimientos o contenidos
R32 - Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de los distintos tipos de marcas de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos
R33 - Conocer los fundamentos de los procesos de innovación en las organizaciones y las herramientas de gestión de personas para la correcta aplicación de los planes de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
R34 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos
R35 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación. TIPO: Habilidades o destrezas



R36 - Conocer las variables de gestión de productos y servicios, y de su configuración en carteras. TIPO: Conocimientos o contenidos
R37 - Conocer las variables de gestión de los canales de la distribución. TIPO: Conocimientos o contenidos
R38 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta. TIPO: Conocimientos o contenidos
R39 - Conocer los modelos, tácticas y estrategias de fijación de precios de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas
R40 - Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.). TIPO: Conocimientos o contenidos
R41 - Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización. TIPO: Conocimientos o contenidos
R42 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cuantitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (encuestas, paneles de consumo, bases de datos de marketing, etc.). TIPO: Conocimientos o contenidos
R43 - Conocer los fundamentos básicos de contabilidad y análisis financiero que son necesarios para tomar decisiones económico-financieras de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
R44 - Identificar los fundamentos, herramientas y tendencias en marketing digital. TIPO: Conocimientos o contenidos
R45 - Aplicar técnicas de análisis de datos que ayuden a la toma de decisiones estratégicas. TIPO: Habilidades o destrezas
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias
R6 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing. TIPO: Competencias
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
R9 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores. TIPO: Habilidades o destrezas

### 3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

#### 3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

##### 3.1.1. Requisitos de admisión:

Son requisitos básicos necesarios para solicitar la admisión en el Grado, los establecidos por el artículo 15 del RD 822/2021 ~~14 del R.D. 1393/2007~~. Esto es, el solicitante deberá estar en posesión del título de bachiller o equivalente y la superación de la prueba a que se refiere el artículo 42 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, modificada por la Ley 4/2007, de 12 de abril el artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, sin perjuicio de los demás mecanismos de acceso previstos por la normativa vigente.

Los alumnos que quieran realizar el Grado en Marketing deberán acreditar el conocimiento de la lengua inglesa con un nivel mínimo de B2 o equivalente. Igualmente, los alumnos extranjeros deberán acreditar además del referido nivel de inglés, conocimiento de español equivalente al Diploma de Español Nivel B2 o semejante.

La Facultad, en colaboración con el Servicio de Admisión, resuelve la solicitud de admisión del candidato que puede ser: admitida, denegada o aplazada.

Al candidato se le transmite la decisión de su admisión o no a través de una carta que, en su caso, le sirve de credencial para proceder a la matriculación.

Acceso mediante acreditación de experiencia laboral o profesional.

De acuerdo con los artículos 3.h) y 16 del RD 412/2014, podrán acceder los candidatos mayores de 40 años con experiencia laboral o profesional que tenga relación con el grado que se oferta. En estos casos, analizada la solicitud, se requerirá la acreditación de la experiencia laboral alegada de al menos diez años que además deberá tener una relación directa o indirecta con las materias propias del grado en Marketing. Posteriormente se llevará a cabo la realización de una entrevista personal con el candidato, a fin de determinar si reúne los requisitos adecuados al perfil de ingreso de acuerdo con su experiencia laboral previa.

A efectos de su admisión en el grado en Marketing, se tendrá en cuenta la experiencia en gestión, asistencia, consultoría o dirección en el sector del marketing, comunicación estratégica, comercio internacional, publicidad o relaciones públicas, especialmente internacional, además del conocimiento



del idioma inglés requerido en el perfil de ingreso general. A la vista de la experiencia laboral acreditada en los citados sectores y del resultado en la entrevista personal se concederá o denegará la admisión al grado.

El listado de admitidos con los candidatos que reúnan los requisitos básicos (mayores de 40 años, al menos 10 años de experiencia, ámbito laboral afín al contenido del máster) se elaborará priorizando a aquellos que acrediten más años experiencia laboral.

### 3.1.2. Criterios de admisión:

El solicitante deberá superar unas pruebas de admisión, compuestas por tres partes claramente diferenciadas que sumarán un total del 40% y que servirán para valorar y contrastar su expediente de Bachillerato que tendrá un peso del 60% restante:

1. Prueba de aptitud (10%). Esta prueba consta de dos partes: la primera consiste en un examen tipo test sobre conocimientos de Historia, Filosofía, Geografía, Economía, Lengua y Literatura, actualidad, aptitudes y comprensión lectora. La segunda, consiste en hacer un comentario de texto en el que se pide al alumno que desarrolle un tema a partir del titular demuestre su capacidad para expresarse, redactar, sintetizar y vincular diferentes aspectos relacionados. La nota final de esta prueba de aptitud es la nota media de estas dos partes de la prueba.

2. Dinámica de grupo o caso práctico (10%). Junto con otros candidatos, moderados por un profesor de la Facultad y en el plazo de una hora, el candidato deberá resolver una situación o un caso práctico mediante intervenciones en voz alta. En esta prueba, el candidato tiene la oportunidad de demostrar su capacidad de análisis, iniciativa y trabajo en equipo.

3. Entrevista personal (20%). Esta entrevista tiene por finalidad conocer al candidato personalmente y de valorar otras aptitudes y cualidades que pueden no quedar reflejadas durante las anteriores pruebas, como, por ejemplo, sus inquietudes académicas, profesionales, culturales.

De igual modo, los alumnos internacionales deberán superar unas pruebas de admisión, compuestas por dos partes diferenciadas que sumarán un total del 40% y que servirán para valorar y contrastar su expediente de Bachillerato o equivalente, que tendrá un peso del 60% restante:

1. Prueba de aptitud a distancia a través de unos exámenes que se realizan on line (20%).

2. Entrevista personal (20%). En este caso serán entrevistados por el Delegado de la Universidad de Navarra que resida en su país o, eventualmente, por un profesor de la Facultad que esté realizando una estancia en esa zona si se da la situación. Los entrevistadores redactarán un informe de la entrevista realizada valorando su admisión.

### 3.1.3. Órgano de admisión:

- Director de Desarrollo de la Facultad de Comunicación
- Responsable de Admisión de la Facultad de Comunicación
- Responsable del Servicio de Admisión de la Universidad de Navarra

### 3.1.4. Alumnos con necesidades educativas especiales:

El estudiantado con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad contará con los servicios de apoyo y asesoramiento de la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad (UADP). La UADP evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

### 3.1.5. Cupo para alumnos con discapacidad:

Al menos un 5% de las plazas ofertadas deberán reservarse para estudiantes que tengan reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33%, así como para estudiantes con necesidades de apoyo educativo permanentes.

3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS	
<b>Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias</b>	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	24
<b>Adjuntar Convenio</b>	
<b>Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios</b>	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	36
<b>Adjuntar Título Propio</b>	
Ver Apartado 3: Anexo 2.	
<b>Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional</b>	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos en los estudios de grado	



Esta normativa desarrolla lo previsto en el artículo 10 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

Ver siguiente enlace:

<https://www.unav.edu/reconocimiento-transferencia-creditos-grado/>

### 3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

Las actuaciones de movilidad tienen un especial interés en esta titulación teniendo en cuenta las competencias previstas y la vocación internacional del Grado en Marketing.

Bajo la supervisión de la Junta directiva de la Facultad de Comunicación, existe un responsable de acciones de movilidad que trabaja en estrecha colaboración con la Oficina de relaciones internacionales de la Universidad de Navarra y que se encarga de facilitar y promover todos los procesos de movilidad. Puede encontrarse más información en: <https://www.unav.edu/web/relaciones-internacionales>

La Facultad de Comunicación tiene más de 50 convenios de intercambio en todo el mundo:

#### ALEMANIA:

- Hochschule Augsburg# University of Applied Sciences
- Technische Universität Dresden
- Institut für Journalistik and Kommunikationsforschung
- Hochschule für Musik and Theater Hannover
- Johannes Gutenberg Universität Mainz
- Ludwig Maximilian Universität München
- Friedrich Alexander Universität Erlangen Nürnberg
- Hamburg Media School
- Heinrich Heine Universität Düsseldorf

#### BÉLGICA:

- Plantijn Hogeschool# Antwerp

#### CROACIA

- University of Zagreb, Croatian Studies
- University of Zagreb, Faculty of Political Sciences, School of Journalism

#### FRANCIA

- Université Catholique de l'Ouest # Angers
- Université Panthéon#Assas # Paris II
- Université Paris Est Créteil # Val de Marne
- Université François Rabelais # Tours

#### HOLANDA

- Radboud Universiteit Nijmegen

#### IRLANDA

- University College Cork
- University of Limerick

#### ITALIA

- Università Cattolica del Sacro Cuore # Milano
- Politécnico di Milano
- Università degli Studi di Perugia
- IULM # Libera Università di Lingua e Comunicazione, Milano

#### NORUEGA

- Universitetet i Bergen

#### POLONIA

- Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II # Lublin
- Nicolaus Copernicus University Torun
- College of Media and Culture Torun

#### PORTUGAL

- Universidade do Porto



#### REINOUNIDO

- Southampton Solent University
- University of Stirling

#### SUIZA

- UniversitätZürich

#### ARGENTINA

- Universidad Austral# Buenos Aires

#### BRASIL

- Universidad de Brasilia # Brasili

#### CANADÁ

- ConcordiaUniversity# Montreal

#### CHILE

- Universidad de los Andes # Santiago

#### COLOMBIA

- Universidad de La Sabana # Bogotá
- UniversidadPontificiaBolivariana# Medellín

#### ESTADOS UNIDOS

- Bentley University # Boston
- University of North Carolina at Chapel Hill
- University of Texas at Austin
- University of North Texas # Denton
- Universidad de Missouri # Columbia
- University of Illinois # Urbana #Champaign
- George Washington University, School of Media and Public Affairs

#### MÉXICO

- Universidad Panamericana # México DFy Guadalajara
- Instituto Tecnológico de Monterrey # Monterrey

#### PERU

- UniversidaddePiura

#### URUGUAY

- Universidad de Montevideo

#### FILIPINAS

University of Asia and the Pacific

#### AUSTRALIA

- MonashUniversity # Melbourne

#### HONG KONG

- Chinese University of HongKong
- University of Hong Kong

#### SUDÁFRICA

- University of Pretoria

Para más información sobre los intercambios de la Facultad de Comunicación se puede consultar

<https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/estudiantes/internacionalidad>

Está previsto que la Facultad suscriba nuevos convenios con otras universidades extranjeras que dispongan entre su oferta académica del Grado en Marketing y donde pueda garantizarse un nivel académico, formativo y de instalaciones adecuado. Para ello cuenta con la experiencia de intercambio que tiene con las universidades señaladas.





A través del Servicio de Relaciones Internacionales y del Servicio de Admisión, la Universidad de Navarra facilita a sus estudiantes la información y gestión de becas y ayudas a la movilidad que se convoquen tanto por instituciones públicas como privadas.

#### 4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS		
DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 4: Anexo 1.		
NIVEL 1: Módulo I. Contextos		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	36	
NIVEL 2: Core Curriculum		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	ÁMBITO	
Mixta		
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
6	12	0
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3	3	3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6	3	
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		
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R12 - Comprender que es propio del espíritu universitario afrontar de manera crítica y reflexiva el estudio de la propia disciplina en su conexión con el resto de los saberes TIPO: Competencias		
R13 - Identificar las cuestiones más relevantes de la existencia humana presentes en las grandes creaciones religiosas, humanísticas y científicas y adoptar una postura personal razonada frente a ellas. TIPO: Competencias		
R14 - Descubrir y enjuiciar los presupuestos antropológicos y las repercusiones éticas de la propia disciplina. TIPO: Competencias		
R15 - Definir los principios básicos de la antropología y la ética que facilitan la comprensión de la forma de actuar de todos los públicos que intervienen en el proceso del marketing. TIPO: Competencias		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R6 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing. TIPO: Competencias		
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 2: Contexto histórico, jurídico y deontológico		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		



CARÁCTER		ÁMBITO	
Míxta			
ECTS NIVEL2			
ECTS OPTATIVAS		ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
		6	12
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral			
ECTS Semestral 1		ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
9		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: Marketing: perspectivas históricas y culturales/ Marketing: historical and cultural perspectives			
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: Introducción al derecho/Introduction to Law			
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica		6	Anual
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Anual 1		ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
6			
ECTS Anual 4		ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos			
R16 - Interpretar y valorar los principales hitos históricos del marketing y los retos que plantea el futuro. TIPO: Competencias			
R17 - Conocer el marco legal y deontológico español e internacional de la actividad del marketing y saber aplicarlo a casos prácticos. TIPO: Conocimientos o contenidos			
R2 - 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. TIPO: Competencias			
R3 - 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. TIPO: Competencias			
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas			



R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R6 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing. TIPO: Competencias		
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos		
<b>NIVEL 1: Módulo II. Economía y Empresa</b>		
<b>4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>ECTS NIVEL1</b>	27	
<b>NIVEL 2: Economía</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ÁMBITO</b>	
Mixta		
<b>ECTS NIVEL2</b>		
<b>ECTS OPTATIVAS</b>	<b>ECTS OBLIGATORIAS</b>	<b>ECTS BÁSICAS</b>
	6	12
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6	6	6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: Economía</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: Microeconomía/Microeconomics</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>



4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R18 - Conocer los principios económicos básicos para entender el comportamiento de los mercados, con especial atención a los aspectos microeconómicos y contables. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R6 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing. TIPO: Competencias		
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 2: Empresa		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	3	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	3	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R19 - Conocer los fundamentos básicos de la gestión de empresas y de la dirección estratégica necesarios para poder elaborar planes y estrategias de marketing eficientes. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R20 - Comprender la estructura organizativa de las organizaciones y las relaciones entre los elementos que la componen. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R21 - Entender el concepto de estrategia en el ámbito de una empresa o institución. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R22 - Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y estrategias en empresas o instituciones. TIPO: Habilidades o destrezas		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		



R43 - Conocer los fundamentos básicos de contabilidad y análisis financiero que son necesarios para tomar decisiones económico-financieras de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos		
<b>NIVEL 1: Módulo III. Mercados y Clientes</b>		
<b>4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>ECTS NIVEL1</b>	78	
<b>NIVEL 2: Fundamentos de marketing</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ÁMBITO</b>	
Mixta		
<b>ECTS NIVEL2</b>		
<b>ECTS OPTATIVAS</b>	<b>ECTS OBLIGATORIAS</b>	<b>ECTS BÁSICAS</b>
	3	6
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: Gestión de Marketing</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R23 - Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing atendiendo a las diversas escuelas, teorías y métodos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R24 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación TIPO: Conocimientos o contenidos		
R28 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		



R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R9 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: Variables del marketing</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	18	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
3	3	12
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
R10 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing. TIPO: Competencias		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R24 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación TIPO: Conocimientos o contenidos		
R28 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R36 - Conocer las variables de gestión de productos y servicios, y de su configuración en carteras. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R37 - Conocer las variables de gestión de los canales de la distribución. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R38 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R39 - Conocer los modelos, tácticas y estrategias de fijación de precios de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R40 - Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.). TIPO: Conocimientos o contenidos		
R41 - Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R9 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: Marketing aplicado</b>		



4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
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
		3
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	3	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R10 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing. TIPO: Competencias		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R27 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R28 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R44 - Identificar los fundamentos, herramientas y tendencias en marketing digital. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R9 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Consumidor		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	ÁMBITO	
Mixta		
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
NIVEL 3: Comportamiento del consumidor		



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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R10 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing. TIPO: Competencias		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R25 - Comprender y reflexionar en torno a los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica. TIPO: Competencias		
R26 - Interpretar las claves para entender el modo de actuar de los consumidores y de los mercados como punto de partida para establecer relaciones entre empresas e instituciones con sus stakeholders. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R9 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Análisis de datos		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	ÁMBITO	
Mixta		
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	9	12
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6	3	3
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NIVEL 3: Introducción al cálculo y álgebra		
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
<b>NIVEL 3: Probabilidad y Estadística</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R29 - Conocer los conceptos matemáticos y estadísticos básicos y su uso para analizar situaciones empresariales y de marketing utilizando software para el tratamiento de datos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R30 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cualitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (focus groups, entrevistas, diarios, técnicas de observación y etnográficas, etc.). TIPO: Conocimientos o contenidos		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R42 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cuantitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (encuestas, paneles de consumo, bases de datos de marketing, etc.). TIPO: Conocimientos o contenidos		
R45 - Aplicar técnicas de análisis de datos que ayuden a la toma de decisiones estratégicas. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R9 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 1: Módulo IV. Comunicación y Branding</b>		
<b>4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
ECTS NIVEL1	39	
<b>NIVEL 2: Fundamentos de comunicación</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
CARÁCTER	ÁMBITO	
Mixta		
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	18	6



DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3	6	3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
9	3	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NIVEL 3: Expresión oral y escrita		
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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R10 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing. TIPO: Competencias		
R11 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica. TIPO: Habilidades o destrezas		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R31 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R38 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 2: Branding		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	ÁMBITO	
Mixta		



ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	9	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
	3	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NIVEL 3: Introduction to branding		
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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R10 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing. TIPO: Competencias		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R32 - Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de los distintos tipos de marcas de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R9 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Módulo V. Innovación y Emprendimiento		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		



<b>ECTS NIVEL1</b>		15
<b>NIVEL 2: Innovación</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		3
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
3		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R10 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing. TIPO: Competencias		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R33 - Conocer los fundamentos de los procesos de innovación en las organizaciones y las herramientas de gestión de personas para la correcta aplicación de los planes de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R34 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R35 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación. TIPO: Habilidades o destrezas		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R9 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: Emprendimiento</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	9	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		3
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
	3	



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	3	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R10 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing. TIPO: Competencias		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R34 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R35 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación. TIPO: Habilidades o destrezas		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 1: Módulo VI. Trabajo Fin de Grado		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	9	
NIVEL 2: Trabajo fin de grado		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	9	
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
3	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R10 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing. TIPO: Competencias		
R11 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica. TIPO: Habilidades o destrezas		
R2 - 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. TIPO: Competencias		



R24 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación TIPO: Conocimientos o contenidos		
R27 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R28 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R30 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cualitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (focus groups, entrevistas, diarios, técnicas de observación y etnográficas, etc.). TIPO: Conocimientos o contenidos		
R32 - Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de los distintos tipos de marcas de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R33 - Conocer los fundamentos de los procesos de innovación en las organizaciones y las herramientas de gestión de personas para la correcta aplicación de los planes de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R34 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R35 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación. TIPO: Habilidades o destrezas		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R9 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 1: Módulo VII. Formación Complementaria</b>		
<b>4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>ECTS NIVEL1</b>	36	
<b>NIVEL 2: Optatividad</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	36	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
	6	6
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
12	12	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		



R10 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing. TIPO: Competencias
R2 - 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. TIPO: Competencias
R3 - 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. TIPO: Competencias
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas
R6 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing. TIPO: Competencias
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
R9 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores. TIPO: Habilidades o destrezas

#### 4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES

##### ACTIVIDADES FORMATIVAS

- AF 1. Clases presenciales teóricas. Sesiones impartidas por el profesor en el aula sobre contenidos previstos en la guía docente de la asignatura.
- AF 2 Clases presenciales prácticas. Sesiones de trabajo coordinadas por el profesor, con la participación de alumnos y/o invitados y centradas en un apartado concreto de la asignatura.
- AF3 Seminarios y sesiones en grupos reducidos. Sesiones de trabajo coordinadas por el profesor, con la participación de grupos pequeños de alumnos y/o invitados y centradas en un apartado concreto de la asignatura.
- AF4 Trabajos. Realización de trabajos por parte de los estudiantes fuera del aula para el desarrollo y profundización de contenidos de la asignatura
- AF5 Tutorías. Asesoramiento personalizado por parte del profesor tutor y recibido por el estudiante.
- AF6 Estudio personal. Conjunto de actividades que realiza el alumno fuera del aula que son requeridas por el profesor para la superación de la asignatura.
- AF 7 Elaboración y defensa del Trabajo Fin de Grado. Elaboración de la memoria descriptiva del trabajo conforme a la estructura que se determina en la guía docente y acto de defensa del Trabajo Fin de Grado ante el tribunal nombrado al efecto.

##### METODOLOGÍAS DOCENTES

- M1 Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales). Exposición, desarrollo y transmisión de los contenidos previstos en la guía docente de la asignatura.
- M2 Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores). Conjunto de tareas prácticas asignadas al alumno en las clases para la aplicación y profundización de los contenidos teóricos de la asignatura.
- M3 Visitas a empresas o departamentos de marketing de organizaciones. Asistencia para desarrollar una comprensión práctica del funcionamiento interno de los departamentos de marketing.
- M4 Seguimiento de trabajos para una organización o prácticas. Conjunto de tareas asignadas al alumno en un contexto profesional para desarrollar las competencias adquiridas en la asignatura con el asesoramiento de un profesional externo y del propio profesor.
- M5 Trabajos con entrega (individual o en grupo). Encargo al estudiantado de la realización de un trabajo para la profundización en los contenidos de la asignatura.
- M6 Tutorías con alumnos. Preparación de las cuestiones duda e investigación que el alumno plantea al profesor de forma personalizada.
- M7 Semanas intensivas sobre áreas concretas con dinámicas de interacción prácticas y teóricas. Período dedicado a desarrollar diversas actividades para profundizar en una especialidad y/o sector concreto de Marketing.
- M8 Dirección del Trabajo Fin de Grado. Seguimiento de la realización del TFG a cargo del profesor designado.

#### 4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

- SE1 Asistencia y participación en clases expositivas. Valoración de las aportaciones del alumno en el contexto de las actividades formativas previstas por el profesor



SE2 Trabajos individuales. Evaluación de los trabajos realizados por el estudiante.

SE3 Trabajos en grupo. Evaluación de los trabajos realizados por el grupo de estudiantes.

SE4 Defensa oral de trabajos. Evaluación por parte de uno o varios profesores de la defensa pública del trabajo realizada por el alumno.

SE5 Exámenes (parciales y finales). Conjunto de pruebas de valoración planificadas por el profesor a lo largo de la asignatura para evaluar el progreso del aprendizaje de los estudiantes y la adquisición de las competencias previstas en la asignatura

SE6 Defensa pública del Trabajo Fin de Grado. Evaluación por parte del tribunal de la defensa pública del TFG realizada por el estudiante o grupo de estudiantes

SE7 Evaluación de la memoria del TFG. Evaluación de la memoria descriptiva del TFG

SE8 Evaluación del trabajo personal (individual/en grupo) del TFG. Evaluación de las habilidades, destrezas e impronta personal del alumno en el ejercicio de su TFG

#### 4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS





## 5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

<b>PERSONAL ACADÉMICO</b>
Ver Apartado 5: Anexo 1.
<b>OTROS RECURSOS HUMANOS</b>
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

<b>7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN</b>	
<b>CURSO DE INICIO</b>	2016
Ver Apartado 7: Anexo 1.	
<b>7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN</b>	
No aplica.	
<b>7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN</b>	
<b>CÓDIGO</b>	ESTUDIO - CENTRO

## 8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

<b>8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD</b>	
<b>ENLACE</b>	<a href="https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/conoce-la-facultad/calidad">https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/conoce-la-facultad/calidad</a>
<b>8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA</b>	
<p>El principal medio de información pública al estudiantado es la página web del título:</p> <p><a href="https://www.unav.edu/web/grado-en-marketing">https://www.unav.edu/web/grado-en-marketing</a></p> <p>Esta página se estructura en cinco apartados:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por qué estudiar el grado: objetivos formativos, perfil de egreso.</li> <li>2. Mucho más que un grado: itinerarios, menciones, especialidades</li> <li>3. Plan de estudios: módulos, materias, asignaturas, guías docentes, normativa, calendario, horario, exámenes.</li> <li>4. Admisión: perfil de ingreso, criterios de admisión, cursos cero, proceso de admisión, alumnos con necesidades educativas especiales.</li> <li>5. Calidad: Manual y procesos, documentación oficial del título, indicadores, buzón de sugerencias.</li> </ol>	



<b>8.3 ANEXOS</b>
Ver Apartado 8: Anexo 1.

**PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD**

<b>RESPONSABLE DEL TÍTULO</b>			
<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PRIMER APELLIDO</b>	<b>SEGUNDO APELLIDO</b>
Decana Facultad de Comunicación	MARÍA ROSARIO	SÁDABA	CHALEZQUER
<b>DOMICILIO</b>	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
Edificio FCom. Campus Universidad de Navarra.	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
<b>EMAIL</b>	<b>FAX</b>		
csadaba@unav.es	948425619		

<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>			
<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PRIMER APELLIDO</b>	<b>SEGUNDO APELLIDO</b>
Directora del Servicio Calidad e Innovación	MARIA JOSE	SANCHEZ	DE MIGUEL
<b>DOMICILIO</b>	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
Edificio Amigos. Campus Universitario. Universidad de Navarra	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
<b>EMAIL</b>	<b>FAX</b>		
mjsanchez@unav.es	948425619		

El Rector de la Universidad no es el Representante Legal

Ver Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1.

<b>SOLICITANTE</b>			
El responsable del título es también el solicitante			
<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PRIMER APELLIDO</b>	<b>SEGUNDO APELLIDO</b>
Decana Facultad de Comunicación	MARÍA ROSARIO	SÁDABA	CHALEZQUER
<b>DOMICILIO</b>	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
Edificio FCom. Campus Universidad de Navarra.	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
<b>EMAIL</b>	<b>FAX</b>		
csadaba@unav.es	948425619		



## Apartado 1: Anexo 6

Nombre :Justificación.pdf

HASH SHA1 :DFD49DFC0A89CD2DB4905ADADEA231BC98405EFE

Código CSV :804757046842069505858764

Ver Fichero: Justificación.pdf



### Apartado 3: Anexo 1

Nombre :Punto 3. Convenios reconocimiento estudios Grado Superior FP GN-UN 2022.pdf

HASH SHA1 :23F4F64A5B55848F161E65457785374702D83C8A

Código CSV :753488377310502669557168

Ver Fichero: Punto 3. Convenios reconocimiento estudios Grado Superior FP GN-UN 2022.pdf



#### **Apartado 4: Anexo 1**

**Nombre** :Planificación de las enseñanzas.pdf

**HASH SHA1** :25FD2CDC778C4B1B4EBF162582B159BDAEFA93CF

**Código CSV** :804727444758887467607340

**Ver Fichero**: Planificación de las enseñanzas.pdf



## Apartado 5: Anexo 1

Nombre :Personal académico.pdf

HASH SHA1 :7125F781854312A6AE5448BE6A5AA29EC5448316

Código CSV :804728164785575608284533

Ver Fichero: Personal académico.pdf



## Apartado 5: Anexo 2

Nombre :5.2 y 5.3 Marketing UNAV.pdf

HASH SHA1 :6D65F29F0A788BA22098FA359F5F846814BE1C18

Código CSV :757205541987528647325631

Ver Fichero: 5.2 y 5.3 Marketing UNAV.pdf



## Apartado 6: Anexo 1

Nombre :7.Marketing.pdf

HASH SHA1 :7990CB815D4DCECE563B72A2001E525B3C52A1A5

Código CSV :190669918004965725747083

Ver Fichero: 7.Marketing.pdf





## Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. Cronograma de implantación.pdf

HASH SHA1 :2B9563A5AA60416F8553B95E036C9FE9E9F3C083

Código CSV :760244894995580683525795

Ver Fichero: 7. Cronograma de implantación.pdf



## **Apartado Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1**

Nombre :Delegacion\_firma\_unai\_pepa.pdf

HASH SHA1 :385E21C68133E2D4D6CE8555D61EE61DFF298420

Código CSV :398989225673078107247445

Ver Fichero: Delegacion\_firma\_unai\_pepa.pdf



