

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 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad de Granada	Escuela Internacional de Posgrado	18013411	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Marketing y Comportamiento del Consumidor		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad de Granada y la Universidad de Jaén			
NIVEL MECES			
3 3			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	Nacional		
CONVENIO			
CONVENIO DE COOPERACIÓN ACADÉMICA ENTRE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN Y LA UNIVERSIDAD DE GRANADA PARA IMPARTIR UN MÁSTER EN UN PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO			
UNIVERSIDADES PARTICIPANTES	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad de Jaén	Centro de Estudios de Postgrado de la Universidad de Jaén	23008269	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
PILAR ARANDA RAMÍREZ	RECTORA		
Tipo Documento	Número Documento		
Otro	Q1818002F		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JUAN MANUEL MARTÍN GARCÍA	VICERRECTOR DE DOCENCIA		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	44251335W		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JUAN MANUEL MARTÍN GARCÍA	VICERRECTOR DE DOCENCIA		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	44251335W		
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
AVDA. DE MADRID 13	18071	Granada	605050055
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
vicedoc1@ugr.es	Granada	958248901	



3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, 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 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

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 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Granada, AM 27 de febrero de 2023
	Firma: Representante legal de la Universidad



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad de Granada y la Universidad de Jaén	Nacional		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia para la Calidad Científica y Universitaria de Andalucía				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Granada				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
008	Universidad de Granada			
050	Universidad de Jaén			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
32	16	12
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD		CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos		

1.3. Universidad de Granada

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
18013411	Escuela Internacional de Posgrado

1.3.2. Escuela Internacional de Posgrado

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	Sí
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	



50	50	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	42.0	60.0
RESTO DE AÑOS	42.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	41.0
RESTO DE AÑOS	24.0	41.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://www.ugr.es/universidad/normativa/ncs1091-normas-permanencia-estudiantado-enseñanzas-oficiales-grado-master-universitario		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

1.3. Universidad de Jaén

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
23008269	Centro de Estudios de Postgrado de la Universidad de Jaén

1.3.2. Centro de Estudios de Postgrado de la Universidad de Jaén

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	Sí
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
10	10	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	42.0	60.0
RESTO DE AÑOS	42.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	41.0
RESTO DE AÑOS	24.0	41.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://www10.ujaen.es/sites/default/files/users/vicest/NORMATIVA%20PERMANENCIA.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG0 - No procede
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE0 - No procede

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

De acuerdo con el anexo II del RD 822/2021, la información contenida en este apartado se corresponde con el punto 3.1 Requisitos de acceso y procedimientos de admisión, que también ha sido incluido en el archivo. pdf que se adjunta en el apartado 2. Justificación.

3.1.- Requisitos de acceso y procedimientos de admisión

¿Cumple requisitos de acceso según legislación vigente? sí

Los requisitos generales de acceso a los Másteres Universitarios son los recogidos en el artículo 18 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.

Además de los requisitos de acceso, se establecen los siguientes criterios de admisión:

- El estudiantado procedente de países donde el español no sea la lengua oficial o no haya cursado estudios de grado en español deberá acreditar un nivel B2 o superior en español, según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- El estudiantado procedente de países donde el inglés no sea la lengua oficial deberá acreditar un nivel B1 o superior en inglés, según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- Estén en posesión de algunas de las siguientes titulaciones de grado/licenciatura, o similares, con el siguiente orden de prioridad:

Titulación	Prioridad
Administración y Dirección de Empresas	Alta
Ciencias Económicas	Alta
Ciencias Empresariales	Alta
Comercio	Alta
Comercio Internacional	Alta
Comercio y Marketing	Alta
Desarrollo, Gestión Comercial y Estrategias De Mercado	Alta
Dirección Comercial y Marketing	Alta
Dirección De Empresas	Alta
Dirección De Empresas - BBA	Alta
Dirección y Administración De Empresas	Alta
Dirección y Creación De Empresas	Alta



Economía y Finanzas	Alta
Economía y Negocios Internacionales	Alta
Estudios Internacionales De Economía y Empresa / International Business Economics	Alta
Gestión De Negocios	Alta
Gestión y Marketing Empresarial	Alta
Marketing	Alta
Marketing e Investigación de Mercados	Alta
Marketing y Dirección Comercial	Alta
Marketing y Gestión Comercial	Alta
Economía	Alta
Ciencias Económicas y Empresariales	Alta
Investigación Y Técnicas De Mercado	Alta
Administración De Empresas	Alta
Comunicación	Media
Comunicación Audiovisual	Media
Comunicación Audiovisual y Multimedia	Media
Comunicación y Periodismo Audiovisuales	Media
Estadística	Media
Estadística y Empresa	Media
Finanzas y Contabilidad	Media
Gestión De Pequeñas Y Medianas Empresas	Media
Psicología	Media
Publicidad	Media
Publicidad Y Relaciones Públicas	Media
Sociología	Media
Sociología Aplicada	Media
Turismo	Media
Ciencias Y Técnicas Estadísticas	Media
Otros grados o licenciaturas, cuando se acrediten contenidos relacionados con el Máster.	

Los títulos extranjeros se evaluarán de acuerdo a la equivalencia en contenidos y resultados de aprendizaje de las titulaciones españolas con afinidad al título.

Las solicitudes de los estudiantes se ordenarán y evaluarán para cada uno de estos grupos de prioridad con arreglo a los criterios de valoración que se especifican a continuación, comenzando con el grupo de prioridad alta y, en el caso de quedar plazas vacantes, se continuará con el resto de grupos de forma consecutiva. Estos criterios son los siguientes:

- Calificación media del expediente académico, para lo que se requiere copia de la certificación de asignaturas, calificaciones y créditos cursados (40%).
- Valoración del CV: Premios y becas obtenidas, participación en proyectos/contratos de investigación, publicaciones, asistencia y participación en reuniones de carácter científico y perfil profesional y otros méritos (40%).
- Carta de motivación (20%).

La Comisión Académica del Máster será la responsable de todo el proceso de admisión.

Estos requisitos y criterios de admisión se hacen públicos desde el comienzo del plazo de presentación de solicitudes hasta la finalización del proceso en la respectiva universidad, estando siempre disponibles en el enlace al catálogo de másteres del Portal del Distrito Único Andaluz:

https://www.juntadeandalucia.es/economiaconocimientoempresasyuniversidad/sguit/?q=masteres&d=mo_catalogo_top.php

Además, sobre los requisitos generales de acceso y procedimiento de admisión en la Comunidad Autónoma Andaluza puede consultarse:

https://www.juntadeandalucia.es/economiaconocimientoempresasyuniversidad/sguit/?q=masteres&d=mo_requisitos_procedimiento.php

-Criterios generales de acceso:

Como norma general de acceso, se tendrá en cuenta lo establecido en el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, así como lo establecido en el Artículo Único del Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el anterior:

Para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.

Asimismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.



La ley 15/2003, de 22 de diciembre, andaluza de Universidades, determina en su artículo 75 que, a los únicos efectos del ingreso en los Centros Universitarios, todas las universidades públicas andaluzas podrán constituirse en un Distrito Único, encomendando la gestión del mismo a una comisión específica, constituida en el seno del Consejo Andaluz de Universidades. Teniendo en cuenta el R.D. 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, la Comisión del Distrito Único Universitario de Andalucía, en uso de las atribuciones que le vienen conferidas, y previa deliberación e informe favorable de la Comisión Asesora de Posgrado, adopta de manera anual acuerdos por los que se establece el procedimiento para el ingreso en los másteres universitarios.

Estas disposiciones se completan con la Normativa Reguladora de los Estudios de Máster Universitario aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada el 18 de mayo de 2015. Se reflejan más abajo los artículos 20 y 21 sobre acceso y admisión de dicha normativa.

NORMATIVA REGULADORA DE LOS ESTUDIOS DE MÁSTER UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

(Aprobada en Consejo de Gobierno de 18 de mayo de 2015)

PREÁMBULO

Principios generales

Normativas que se refunden

Normativas y Reglamentos afectados

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo 1. Ámbito de aplicación

TÍTULO I. ORGANOS QUE INTERVIENEN EN EL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO

Capítulo I. Escuela Internacional de Posgrado

Artículo 2. Objeto

Capítulo II. Equipo Docente responsable de una nueva propuesta y elaboración de un Título de Máster Universitario

Artículo 3. Iniciativa de la propuesta

Artículo 4. Composición del Equipo docente

Artículo 5. Contenido de la Propuesta

Capítulo III. Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado

Artículo 6. Composición del Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado

Artículo 7. Competencias del Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado

Capítulo IV. Dirección Académica del Máster

Artículo 8. La Comisión Académica del Máster Universitario

Artículo 9. Composición de la Comisión Académica del Máster Universitario

Artículo 10. Funciones de la Comisión Académica del Máster Universitario

Artículo 11. El Coordinador del Máster Universitario

Artículo 12. Funciones del Coordinador del Máster Universitario

TÍTULO II. PROPUESTA Y APROBACIÓN, MODIFICACIÓN Y SUSPENSIÓN TEMPORAL O DEFINITIVA DE TÍTULOS DE MÁSTER UNIVERSITARIO

Capítulo I. Directrices para la elaboración de propuestas del Plan de Estudios conducente a la obtención de un Título de Máster Universitario

Artículo 13. Estructura del Plan de Estudios de los Títulos de Máster Universitario

Artículo 14. Títulos Interuniversitarios o Conjuntos de Máster

Artículo 15. Acuerdos de compatibilización de planes de estudio para la obtención de dos títulos de Máster Universitario

Capítulo II. Renovación de la acreditación y Suspensión temporal o definitiva de un Título de Máster Universitario

Artículo 16. Renovación de la acreditación de los Planes de Estudio

Artículo 17. Suspensión temporal o definitiva de los Planes de Estudio

TÍTULO III. PLANIFICACIÓN DOCENTE DEL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO Y ORGANIZACIÓN ACADÉMICA DEL MÁSTER

Capítulo I. Programación docente

Artículo 18. Preparación del plan de ordenación docente de cada curso académico

Artículo 19. Planificación docente de cada curso académico

Capítulo II. Organización Académica:

Artículo 20. Acceso a los estudios de Máster

Artículo 21. Admisión en los estudios de Máster

Artículo 22. Matrícula y precios públicos

Artículo 23. Prácticas externas

Artículo 24. Traslados de expediente académico

Capítulo III. Desarrollo de la asignatura Trabajo Fin de Máster.

Artículo 25. Ámbito de aplicación

Artículo 26. Tipología de los Trabajos Fin de Máster

Artículo 27. Procedimiento de matriculación y gestión académica

Artículo 28. Coordinación académica y tutoría de los trabajos.

Artículo 29. Procedimiento para la oferta y asignación de Trabajos Fin de Máster

Artículo 30. Procedimiento de evaluación

Artículo 31. Calificaciones

Artículo 32. Revisión de las calificaciones

Artículo 33. Autoría y Originalidad del Trabajo Fin de Máster

Capítulo IV. Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de créditos

Artículo 34. Ámbito de aplicación

Artículo 35. Definiciones

Artículo 36. Reconocimiento en el Máster

Artículo 37. Reconocimiento de créditos de enseñanzas oficiales de Doctorado

de regulaciones anteriores en enseñanzas oficiales de Máster.

Artículo 38. Estudios realizados en el marco de convenios de movilidad nacional

e internacional de la Universidad de Granada

Artículo 39. Otros estudios realizados en universidades extranjeras

Artículo 40. Transferencia

Artículo 41. Órgano competente

Artículo 42. Inicio del procedimiento

Artículo 43. Resolución y recursos

Artículo 44. Anotación en el expediente académico

Artículo 45. Calificaciones

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA. DENOMINACIONES

DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA

DISPOSICIÓN FINAL

ANEXO I. Procedimiento para la aprobación de Títulos de Máster Universitario

ANEXO II. Procedimiento para la elaboración y aprobación de solicitudes de modificación de Títulos de Máster Universitario

ANEXO III. Procedimiento para los traslados de expedientes

Artículo 20. Acceso a los estudios de Máster.

Los requisitos de acceso a los estudios de Máster Universitario serán los establecidos en el artículo 16 del R.D. 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias y se deberá seguir el procedimiento de ingreso que para cada curso académico determine la Comisión del Distrito Único Universitario de Andalucía.

Artículo 21. Admisión en los estudios de Máster



El plan de estudios de cada Máster Universitario incluirá los requisitos de admisión al mismo, de acuerdo con lo señalado en el artículo 17 del R.D.1393/2007.

3. Perfil de ingreso recomendado

El carácter multidisciplinar del título que se propone permite que alumnos con distinta formación en grado vean en el Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor una buena oportunidad para alcanzar una especialidad en esta área de conocimiento. Por esta razón, el Máster está dirigido a personas que:

a) Estén en posesión de algunas de las siguientes titulaciones o similares:

- Administración y Dirección de Empresas.
- Investigación y Técnicas de Mercado.
- Ciencias Económicas y Empresariales.
- Economía.
- Publicidad y Relaciones Públicas.
- Psicología.
- Sociología.
- Comunicación Audiovisual.
- Estadística.
- Otras licenciaturas, cuando se acredite experiencia en los contenidos relacionados con el Máster.
- Nuevos grados en los que se transformen las anteriores titulaciones así como los nuevos grados de Finanzas y Contabilidad, Turismo.

b) Estén interesados en adquirir una formación universitaria especializada en Marketing y Comportamiento del Consumidor, que capacite para desarrollar la actividad profesional en las diferentes áreas comerciales de las empresas o en la investigación y docencia del Marketing y del Comportamiento del Consumidor.

c) Haber cursado materias básicas o introductorias de Marketing e Investigación de Mercados

d) En el caso de los estudiantes extranjeros, poseer conocimientos suficientes de español.

El nivel de inglés no será un requisito de acceso, pero se tendrá en cuenta como criterio de baremación dentro del apartado "otros méritos" (véase punto 4.2. [apartado c de los criterios de valoración], en esta memoria), en función al nivel oportunamente acreditado conforme al marco común europeo de referencia para las lenguas.

A partir de los datos suministrados por medio de este procedimiento, se realizará la valoración de las solicitudes recibidas, tanto en Granada como en Jaén, con arreglo a los siguientes criterios:

- a. Titulación Universitaria (15%).
- b. Nota media del expediente académico, para lo que se requiere copia de la certificación de asignaturas, calificaciones y créditos cursados (25%).
- c. Valoración del CV: premios y becas obtenidas, participación en proyectos/contratos de investigación, publicaciones, asistencia y participación en reuniones de carácter científico y perfil profesional y otros méritos (30%).
- d. Informe del coordinador. Este informe contempla la adecuación del CV y perfil del candidato y la motivación para la realización del Máster (30%).

La recepción de solicitudes de preinscripción se abrirá cada curso académico por parte de la Universidad de Granada y la de Jaén. A partir de ese momento se reunirá la comisión de selección del Máster, formada por el coordinador, los subdirectores del mismo (uno en Granada y otro en Jaén) y cuatro profesores del Máster, y se comunicará a los alumnos seleccionados su aceptación o no en el Programa. Todo ello siguiendo las directrices propias de la Universidad y la normativa autonómica y estatal.

En definitiva, los criterios de admisión de la Universidad de Granada y de la Universidad de Jaén son comunes e idénticos.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

De acuerdo con el anexo II del RD 822/2021, la información contenida en este apartado 4.3, junto con la contenida en el 4.1. se ha sintetizado y actualizado. Dicha información se corresponde con el apartado 8.2 *Medios para la información pública, que también ha sido incluido en el archivo .pdf que se adjunta en el apartado 2. Justificación.*

8.2.- Medios para la información pública

El plan de estudios del máster y toda la información relativa al mismo y de interés para los estudiantes se hará pública a través de las webs sobre másteres ofertados de la UGR (<https://masteres.ugr.es/>). De este modo, al margen de otros medios de difusión utilizados, el principal medio de información pública del plan de estudios es su página web (<https://masteres.ugr.es/problemas-sociales/>), en la que se detallará toda la información precisa sobre el título: (i) descripción del título, (ii) modalidad de impartición, (iii) plan de estudios, (iv) información académica (que incluirá las guías docentes de las asignaturas), (v) toda la información relativa al TFM, (vi) información administrativa, (vii) salidas profesionales (viii) evaluación, seguimiento y mejora del máster, entre otros. No obstante, el estudiantado siempre podrá dirigirse a la Coordinación del Máster para solventar cualquier duda académica que les pudiera surgir con anterioridad o posterioridad a su matrícula, así como a la Escuela Internacional de Posgrado cuando se tratase de consultas administrativas.

La web estará sometida a una actualización continua por parte de la Coordinación del Máster con el fin de ofrecer información veraz, completa y totalmente actualizada.

En la web del título, además, se recogerá el **perfil de ingreso recomendado**: El perfil de estudiante que se recomienda para el ingreso en este título es aquél que presenta las siguientes inquietudes:

1. Estar interesado en adquirir conocimientos sobre el comportamiento del consumidor.
2. Tener motivaciones profesionales relacionadas con el Marketing y Comportamiento del Consumidor y pretender desarrollar la actividad profesional en las diferentes áreas comerciales de la empresa.
3. Estar interesados en la investigación y docencia en Marketing y Comportamiento del Consumidor.

La información ofrecida se complementa con la relativa al proceso de preinscripción y matrícula suministrada de forma centralizada para todas las universidades del sistema andaluz, desde el portal web del Distrito Único Andaluz de la Junta de Andalucía, que incluye la ficha del Máster donde se resumen las características del mismo y el enlace a la web del Título.

Apoyo y orientación a estudiantes, una vez matriculados

Universidad de Granada

Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad. Servicios: <https://ve.ugr.es/servicios>



(Estos servicios son: alojamiento, alumni, atención social, centro juvenil de orientación para la salud, centro de información estudiantil, servicio de acceso, admisión y permanencia, servicio de asistencia estudiantil, servicio de becas)

Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad. Secretariados y unidades

<https://ve.ugr.es/secretariados-y-unidades>

(Los principales secretariados y unidades son: Asociacionismo Estudiantil, Casa del Estudiante, Centro de Promoción de Empleo y Prácticas, Gabinete Psicopedagógico/Unidad de Orientación Académica, Información y Participación Estudiantil)

Escuela Internacional de Posgrado (Vicerrectorado de Docencia): https://escuelaposgrado.ugr.es/pages/masteres_oficiales/tramites_admin_alumnos_master

Universidad de Jaén

Página web de la Oferta académica de la UJA (másteres): <https://www.ujaen.es/estudios/oferta-academica/masteres> (cada máster tiene un espacio específico que, además en este caso, al tratarse de un máster conjunto debe a su vez enlazar con la web del Máster de la universidad coordinadora). Esta web está gestionada por el [Vicerrectorado con competencias en Enseñanzas y Calidad](#) y por el [Servicio de Gestión de las Enseñanzas](#).

Servicio de Atención y Ayudas al Estudiante: <https://www.ujaen.es/servicios/sayae/>

Página web Universidad de Jaén (perfil de estudiantes nacionales / internacionales): <https://www.ujaen.es/perfiles/estudiantes> / <https://www.ujaen.es/perfiles/estudiantes-internacionales>

Página web Vicerrectorado de Estudiantes (Servicios): <https://www.ujaen.es/gobierno/vicest/servicios>

Página web del Centro de Estudios de Postgrado: <https://cep.ujaen.es/>

Página web del Centro de Formación Permanente y Formación Complementaria: <https://cfpfc.ujaen.es/>

De este modo, la Universidad de Granada, junto a la Universidad de Jaén, a través de sus Vicerrectorados competentes realizan múltiples acciones de orientación relacionadas con estos y otros aspectos de gran importancia para el estudiantado.

Además, la Comisión de Calidad del título y la académica, en coordinación con las áreas de gestión universitarias y en función de las debilidades identificadas (en su caso), podrá proponer acciones de orientación académica y profesional de sus estudiantes, relacionadas con los siguientes aspectos: favorecer la integración del estudiantado en el máster y universidad, asistir al estudiantado en la configuración de los itinerarios curriculares, asesorar al estudiantado en la planificación de su TFM, identificar dificultades relacionadas con el rendimiento académico y plantear soluciones, estimular al estudiantado en su proceso de aprendizaje y realizar un seguimiento del mismo.

Entre las herramientas a utilizar se contemplan las tutorías presenciales y online grupales o individuales, páginas Web, guías, puntos de información, redes sociales, jornadas de acogida, entre otros.

Cada año, al inicio del curso académico, la Universidad de Granada organiza unas Jornadas de Recepción en las que se realizan actividades específicamente dirigidas al alumnado de nuevo ingreso, al objeto de permitirle tomar contacto con la amplia (y nueva) realidad que representa la Universidad. La finalidad es que conozca no sólo su Centro, sino también los restantes, y se conecte con el tejido empresarial y cultural de la ciudad así como con las instituciones y ámbitos que puedan dar respuesta a sus inquietudes académicas y personales.

El Secretariado de Información y Participación Estudiantil (Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad) publica anualmente la Guía del Estudiante, que ofrece una completa información sobre los siguientes aspectos: la Universidad de Granada; la ciudad de Granada; el Gobierno de la Universidad de Granada; el Servicio de becas; el Gabinete de atención social; la Oficina de gestión de alojamientos; el Gabinete de atención psicopedagógica; el Centro de promoción de empleo y prácticas; la Casa del estudiante; los Secretariados de asociacionismo, de programas de movilidad nacional, y de información y participación estudiantil; el carné universitario; el bono-bus universitario; la Biblioteca; el Servicio de informática; el Servicio de comedores; actividades culturales; el Centro juvenil de orientación para la salud; el Defensor universitario; la Inspección de servicios; la cooperación internacional; la enseñanza virtual; programas de movilidad; cursos de verano; exámenes; traslados de expediente; la simultaneidad de estudios; títulos; el mecanismo de adaptación, convalidaciones y reconocimiento de créditos; estudios de Másteres Universitarios y de Doctorado; el seguro escolar; becas y ayudas; y un directorio de instituciones y centros universitarios. Esta guía está a disposición de todos los estudiantes tanto si residen en Granada como si no, ya que puede descargarse gratuitamente desde la página Web del Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad.

Asimismo, la Universidad de Granada ha aprobado con fecha 20 de septiembre de 2016 la Normativa para la atención al estudiantado con discapacidad y otras necesidades específicas de apoyo educativo que regula los procedimientos y actuaciones oportunos para el normal funcionamiento de su vida universitaria.

La Escuela Internacional de Posgrado cuenta con una Web propia (<http://escuelaposgrado.ugr.es>) que ofrece información completa sobre todos los títulos y programas de posgrado que oferta la Universidad de Granada, los recursos a disposición de los estudiantes, así como información pertinente y enlaces a cada uno de los títulos ofertados.

Una vez matriculado, el estudiante continúa teniendo a su disposición permanentemente todas las fuentes de información reseñadas en los apartados 4.1. y 4.2. En especial, cada estudiante contará con el asesoramiento de un Tutor asignado al comienzo del curso.

Por otra parte, el estudiante contará con la ayuda necesaria por parte de la dirección del Máster para el acceso al apoyo académico y la orientación en todos aquellos temas relacionados con el desarrollo del plan de estudios. La web del Máster pondrá a disposición del alumnado un buzón de sugerencias y un correo electrónico a través de los cuales podrá cursar sus dudas o reclamaciones.

En lo que respecta a preguntas, sugerencias y reclamaciones, cabe dirigirse a:

- Coordinación del Máster.
- Página web de la Escuela Internacional de Posgrado: <http://escuelaposgrado.ugr.es/pages/sugerencias>
- Página web del Máster: se habilitará un buzón de consultas, sugerencias y quejas.
- Inspección de Servicios de la Universidad (<http://www.ugr.es/~inspec/personal.htm>)



-Defensor universitario de la Universidad de Granada

2. Sistemas de apoyo de la UJA

Según establece la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en su artículo 46.2.e), uno de los derechos de los estudiantes hace referencia al "asesoramiento y asistencia por parte de los profesores y tutores en el modo que se determine". En este sentido, los Estatutos de la Universidad de Jaén, aprobados por Decreto 230/2003, de 29 de julio, contemplan en su artículo 73 la figura de los Tutores de Titulación. En este marco se reconoce la importancia de las labores de orientación y tutorización dentro del sistema universitario actual. La Universidad de Jaén incide en la necesidad, dentro de una universidad moderna y cada vez mejor orientada en su labor de proyección social, de procurar medios de atención a los usuarios, tanto reales como potenciales, para con ello potenciar la cercanía a los estudiantes mediante la tutorización curricular y el apoyo académico personalizado, así como establecer mecanismos para su orientación profesional, implicando a los distintos agentes de la universidad.

Por tanto, la Universidad de Jaén crea la figura del Tutor/a de titulación cuyas funciones entre otras son las de:

-Apoyar y procurar en todo momento la mejor integración y aprovechamiento académico por parte de los estudiantes, sin perjuicio de la posibilidad de establecer, conforme a la decisión que en cada caso pueda tomar el Centro correspondiente, programas individualizados o personalizados de tutorización para cada estudiante o grupo de estudiantes.

-Con el fin de promover la orientación profesional a los estudiantes, el Tutor/a de titulación se mantendrá informado/a e informará, a través de los estudios de egresados que lleven a cabo los servicios correspondientes de la Universidad, sobre las posibles proyecciones profesionales de los estudios a su cargo. En este caso, su papel será ante todo el de dinamizador y orientador.

Por otra parte, el Vicerrectorado de Estudiantes e Inserción Laboral organiza, en coordinación con los equipos de dirección de los Centros, las Jornadas de Recepción de Estudiantes dentro de la primera semana de cada curso académico. En éstas, se informa a los asistentes sobre las características generales de los estudios elegidos, posibles itinerarios, su proyección en el plano internacional y todos aquellos datos que se consideren pertinentes. Normativa de Tutores y Tutoras de Titulación:

<http://www.ujaen.es/serv/secgen/normativas/volumen%201%20PDF/B23.pdf>

La Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, por su parte, establece el siguiente procedimiento:

PC05: Procedimiento de Orientación a estudiantes:

El objeto del presente procedimiento es establecer el modo en que la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, hace público y actualiza continuamente las acciones referentes a orientar a sus estudiantes sobre el desarrollo de la enseñanza de cada una de los títulos que oferta, para que puedan conseguir los máximos beneficios del aprendizaje.

Las actividades de orientación serán las referidas a acciones de acogida, tutoría, apoyo a la formación y orientación laboral, al menos.

El presente documento es de aplicación a todos los títulos ofertados por la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas:

http://www.ujaen.es/serv/spe/AUDIT/manual_procedimientos/Procedimientos/PC05_v01_Orientacion_a_estudiantes.doc

3. Sistemas de apoyo y orientación del Máster

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales también cuenta con amplio sistema de apoyo al alumno una vez matriculado, una labor que se lleva a cabo a través de los Vicedecanatos que la conforman. Paralelamente, dentro del propio Máster, se cuenta con los siguientes instrumentos:

1.- Sesión de inauguración del Máster.

2.- La plataforma PRADO, a través de la cual se recibe información sobre:

-Convocatorias abiertas de ayuda a la movilidad de estudiantes.

-Criterios y recomendaciones en la elaboración de los trabajos de fin de máster.

-Actividades que se llevarán a cabo en cada curso.

-Actividades que se pueden realizar o que serán reconocidas en cada uno de los módulos del Máster.



- Recursos bibliográficos y presentaciones correspondientes a cada curso.
- Eventos más importantes en relación con el Máster.
- Evaluación y comentarios de los trabajos realizados en cada curso.
- Calificaciones obtenidas en cada curso. 9 Procedimiento de atención de quejas y sugerencias.

3 Atención personalizada por los coordinadores del Máster mediante correo electrónico o teléfono o consulta en el despacho.

4. La figura del tutor, que guiará al alumno en el desarrollo de sus estudios de Máster. El Tutor aconsejará al alumno en la elección de las asignaturas optativas, en función de sus intereses profesionales y/o investigadores, así como en las actividades que debe llevar a cabo en los otros módulos del Máster. Será también el encargado de guiar al alumno en el desarrollo del trabajo de fin de máster y a él podrán dirigirse los alumnos para presentarle sus quejas, sugerencias o cualquier otra problemática docente que pueda presentárseles.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

De acuerdo con el anexo II del RD 822/2021, la información contenida en este apartado se corresponde con el punto 3.2 Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos, que también ha sido incluido en el archivo .pdf que se adjunta en el apartado 2. Justificación.

3.2.- Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos

Las solicitudes de reconocimiento de créditos por parte del estudiantado serán revisadas por la Comisión Académica del Máster, que emitirá informe atendiendo a la adecuación de los resultados de aprendizaje adquiridos por el estudiante en la actividad profesional desarrollada o en las enseñanzas cursadas, con las asignaturas que se solicitan reconocer. Estas solicitudes se resolverán considerando la fundamentación académica de los posibles reconocimientos.

Las Universidades participantes en el título establecen sus mecanismos de reconocimiento y transferencia de créditos de los másteres universitarios en las normativas que se indican a continuación:

Universidad de Granada

La Universidad de Granada establece sus mecanismos de reconocimiento y transferencia de créditos de Másteres Universitarios en el Título II del Reglamento de Gestión Académica de la Universidad Granada, aprobado por Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada el 23 de julio de 2021:

https://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr171/_doc/ncg1712/%21

Universidad de Jaén

En la Normativa de Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de Créditos en los Estudios Oficiales de Grado y Máster, aprobada en sesión ordinaria nº 25 de 5 de junio de 2017 del Consejo de Gobierno de la Universidad de Jaén:

http://www10.ujaen.es/sites/default/files/users/consejogobierno/consejo_gobierno_4to_periodo/CG25_ANEXO03_Normativa_reconocimiento_creditos_integrada%20CG%2025_5%20junio%202017.pdf



Serán de aplicación al Máster las disposiciones recogidas en el Capítulo IV. Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de créditos del TÍTULO III: PLANIFICACIÓN DOCENTE DEL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO y ORGANIZACIÓN ACADÉMICA de la Normativa Reguladora de los Estudios de Máster Universitario aprobada por Consejo de Gobierno de la **Universidad de Granada** el 18 de mayo de 2015.

NORMATIVA REGULADORA DE LOS ESTUDIOS DE MÁSTER UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

(Aprobada en Consejo de Gobierno de 18 de mayo de 2015)

NORMATIVA REGULADORA DE LOS ESTUDIOS DE MÁSTER UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA:

PREÁMBULO

Principios generales

Normativas que se refunden

Normativas y Reglamentos afectados

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo 1. Ámbito de aplicación

TÍTULO I: ÓRGANOS QUE INTERVIENEN EN EL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO

Capítulo I. Escuela Internacional de Posgrado

Artículo 2. Objeto

Capítulo II. Equipo Docente responsable de una nueva propuesta y elaboración de un Título de Máster Universitario

Artículo 3. Iniciativa de la propuesta

Artículo 4. Composición del Equipo docente

Artículo 5. Contenido de la Propuesta

Capítulo III. Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado

Artículo 6. Composición del Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado

Artículo 7. Competencias del Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado

Capítulo IV. Dirección Académica del Máster

Artículo 8. La Comisión Académica del Máster Universitario

Artículo 9. Composición de la Comisión Académica del Máster Universitario

Artículo 10. Funciones de la Comisión Académica del Máster Universitario

Artículo 11. El Coordinador del Máster Universitario

Artículo 12. Funciones del Coordinador del Máster Universitario

TÍTULO II: PROPUESTA Y APROBACIÓN, MODIFICACIÓN Y SUSPENSIÓN TEMPORAL O DEFINITIVA DE TÍTULOS DE MÁSTER UNIVERSITARIO

Capítulo I: Directrices para la elaboración de propuestas del Plan de Estudios conducente a la obtención de un Título de Máster Universitario

Artículo 13. Estructura del Plan de Estudios de los Títulos de Máster Universitario

Artículo 14. Títulos Interuniversitarios o Conjuntos de Máster

Artículo 15. Acuerdos de compatibilización de planes de estudio para la obtención de dos títulos de Máster Universitario

Capítulo II: Renovación de la acreditación y Suspensión temporal o definitiva de un Título de Máster Universitario

Artículo 16. Renovación de la acreditación de los Planes de Estudio

Artículo 17. Suspensión temporal o definitiva de los Planes de Estudio

TÍTULO III: PLANIFICACIÓN DOCENTE DEL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO y ORGANIZACIÓN ACADÉMICA DEL MÁSTER

Capítulo I. Programación docente

Artículo 18. Preparación del plan de ordenación docente de cada curso académico

Artículo 19. Planificación docente de cada curso académico

Capítulo II. Organización Académica:

Artículo 20. Acceso a los estudios de Máster

Artículo 21. Admisión en los estudios de Máster

Artículo 22. Matrícula y precios públicos

Artículo 23. Prácticas externas

Artículo 24. Traslados de expediente académico

Capítulo III. Desarrollo de la asignatura Trabajo Fin de Máster.

Artículo 25. Ámbito de aplicación

Artículo 26. Tipología de los Trabajos Fin de Máster

Artículo 27. Procedimiento de matriculación y gestión académica

Artículo 28. Coordinación académica y tutoría de los trabajos.

Artículo 29. Procedimiento para la oferta y asignación de Trabajos Fin de Máster

Artículo 30. Procedimiento de evaluación

Artículo 31. Calificaciones

Artículo 32. Revisión de las calificaciones

Artículo 33. Autoría y Originalidad del Trabajo Fin de Máster

Capítulo IV. Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de créditos

Artículo 34. Ámbito de aplicación

Artículo 35. Definiciones

Artículo 36. Reconocimiento en el Máster



Artículo 37. Reconocimiento de créditos de enseñanzas oficiales de Doctorado de regulaciones anteriores en enseñanzas oficiales de Máster.

Artículo 38. Estudios realizados en el marco de convenios de movilidad nacional e internacional de la Universidad de Granada

Artículo 39. Otros estudios realizados en universidades extranjeras

Artículo 40. Transferencia

Artículo 41. Órgano competente

Artículo 42. Inicio del procedimiento

Artículo 43. Resolución y recursos

Artículo 44. Anotación en el expediente académico

Artículo 45. Calificaciones

DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA. DENOMINACIONES

DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA

DISPOSICIÓN FINAL

ANEXO I. Procedimiento para la aprobación de Títulos de Máster Universitario

ANEXO II. Procedimiento para la elaboración y aprobación de solicitudes de modificación de Títulos de Máster Universitario

ANEXO III. Procedimiento para los traslados de expedientes

PREÁMBULO

La Universidad de Granada en el ámbito de su autonomía y aprovechando su capacidad de innovación, sus fortalezas y oportunidades, con el fin de impulsar el desarrollo de los estudios de posgrado, consciente de que representan un elemento diferenciador clave con el que afrontar el desafío de la competencia por la excelencia, cuyo éxito se sustenta en el rigor y en la calidad, aprobó por acuerdo del Consejo de Gobierno de fecha 28 de julio de 2009 la Normativa para la elaboración y aprobación de los planes de estudio conducentes a la obtención del Título de Máster Oficial por esta Universidad. El Preámbulo de dicha norma reconocía que la Europa del conocimiento es un factor insustituible para el desarrollo social y humano y la consolidación y el enriquecimiento de la ciudadanía europea, capaz de ofrecer a los ciudadanos las competencias necesarias para responder a los retos de este nuevo milenio y reforzar la conciencia de los valores compartidos y de la pertenencia a un espacio social y cultural común.

La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de Diciembre, de Universidades, establece el marco legal estatal para la organización de las enseñanzas universitarias y sienta las bases para una profunda modernización del sistema universitario español, en consonancia con la armonización exigida por el proceso de construcción del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES) iniciado en 1999 con la Declaración de Bolonia.

El R. D. 1393/2007, de 29 de octubre, estructura la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales conducentes a la obtención de títulos de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional en tres ciclos: Grado, Máster Universitario y Doctorado. Los títulos a que dan lugar surtirán efectos académicos plenos y habilitarán, en su caso, para la realización de actividades de carácter profesional reguladas, de acuerdo con la normativa que en cada caso resulte de aplicación.

El citado R.D. y los reales decretos que lo modifican, el R.D. 861/2010 de 2 de julio y el R.D. 43/2015 de 2 de febrero, profundizan en la concepción y expresión de la autonomía universitaria al conferir a las universidades la capacidad de crear y proponer, de acuerdo con las reglas establecidas, las enseñanzas y títulos que hayan de impartir y expedir.

Establece un nuevo modelo de ordenación de las enseñanzas oficiales, como mecanismo de respuesta a las demandas de la sociedad en un contexto abierto y en constante transformación, que no sólo representa un profundo cambio estructural sino que además impulsa un cambio en las metodologías docentes al centrar el objetivo en el proceso de aprendizaje del estudiante. Estos Reales Decretos conciben el plan de estudios como un proyecto de implantación de una enseñanza universitaria. Como tal proyecto, requiere para su aprobación la aportación de elementos como: justificación, objetivos, admisión de estudiantes, contenidos, planificación, recursos, resultados previstos y sistema de garantía de la calidad.

El R.D. citado establece que los Planes de estudio conducentes a la obtención del Título de Máster Universitario serán elaborados por las Universidades y verificados conforme a lo dispuesto en el mismo. Al amparo de lo anterior, el Consejo de Gobierno de esta Universidad aprobó con fecha 28 de julio de 2009 la Normativa para la elaboración y aprobación de los Planes de estudio conducentes a la obtención del Título de Máster. Esta norma fue objeto de modificación con fecha 18 de febrero de 2011.

Como desarrollo de la normativa de estos estudios oficiales el Consejo de Gobierno aprobó con fecha 4 de marzo de 2013 la normativa reguladora del Trabajo fin de máster y con fecha 22 de junio de 2010 la normativa reguladora de los reconocimientos y transferencia de créditos tanto en grado como en máster, modificada con fecha de 19 de julio de 2013.

La dispersión de la normativa propia de esta Universidad sobre los estudios de máster, dificulta tanto el conocimiento integral de la misma por los interesados, como su aplicación por los órganos y unidades administrativas implicados en los estudios de máster, por lo que transcurridos estos años de aplicación, se considera conveniente unir en un solo texto las normas citadas aprovechando para su revisión a fin de mejorar o actualizar determinados aspectos, con el fin de facilitar su conocimiento así como de aportar seguridad jurídica en la aplicación de las mismas.

Normativas que se refunden en este nuevo texto

-Normativa para la elaboración y aprobación de los planes de estudio conducentes a la obtención del título de máster oficial por la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno en su sesión de 28 de julio de 2009, con las modificaciones aprobadas en su sesión de 18 de febrero de 2011)

-Normativa para la elaboración de propuestas de modificación de planes de estudio de títulos oficiales de grado y máster (aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada celebrado el 21 de octubre de 2010)



-Directrices de la Universidad de Granada para el desarrollo de la asignatura trabajo fin de máster de sus títulos de máster (aprobadas en Consejo de Gobierno de 4 de marzo de 2013)

-Reglamento sobre adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos en la Universidad de Granada, en lo que afecta a los estudios de máster universitario.

(modificación del reglamento aprobado en Consejo de Gobierno de 22 de junio de 2010, en el que se integra el reglamento sobre reconocimiento de créditos por actividades universitarias, aprobado por Consejo de Gobierno el 29 de noviembre de 2010, aprobado en la sesión ordinaria del Consejo de Gobierno de 19 de julio de 2013)

TÍTULO III: PLANIFICACIÓN DOCENTE DEL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO y ORGANIZACIÓN ACADÉMICA

Capítulo IV. Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de créditos

Artículo 33. Ámbito de aplicación

El presente capítulo será de aplicación a los procedimientos de adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos en las enseñanzas universitarias oficiales de posgrado de la Universidad de Granada, de conformidad con lo establecido en el R.D. 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, con el objeto de hacer efectiva la movilidad de estudiantes tanto dentro como fuera del territorio nacional, y la modificación de este con el R.D. 861/2010, de 2 de julio.

Artículo 34. Definiciones

A los efectos del presente Reglamento se entenderá por:

- a) Titulación de origen: la conducente a un título universitario, en el que se hayan cursado los créditos objeto de adaptación, reconocimiento o transferencia.
- b) Titulación de destino: aquella conducente a un título oficial de posgrado respecto del que se solicita la adaptación, el reconocimiento o la transferencia de los créditos.
- c) Adaptación de créditos: la aceptación por la Universidad de Granada de los créditos correspondientes a estudios previos al R.D. 1393/2007 (en lo sucesivo, estudios previos), realizados en ésta o en otra Universidad.
- d) Reconocimiento: la aceptación por parte de la Universidad de Granada de los créditos que, habiendo sido obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales o en enseñanzas universitarias no oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras enseñanzas distintas cursadas en la Universidad de Granada a efectos de la obtención de un título oficial. La acreditación de experiencia laboral y profesional podrá ser objeto de reconocimiento, de acuerdo con la normativa vigente.
- e) Transferencia: la inclusión en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de todos los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.
- f) Resolución sobre Reconocimiento y Transferencia: el documento por el cual el órgano competente acuerde el reconocimiento, y/o la transferencia de los créditos objeto de solicitud o su denegación total o parcial. En caso de resolución positiva, deberán constar: los créditos reconocidos y/o transferidos y, en su caso, los módulos, materias o asignaturas que deberán ser cursados y los que no, por considerar adquiridas las competencias de esas asignaturas en los créditos reconocidos y/o transferidos.
- g) Enseñanzas universitarias oficiales: las conducentes a títulos de posgrado, con validez en todo el territorio nacional; surten efectos académicos plenos y habilitan, en su caso, para la realización de actividades de carácter profesional reguladas, de acuerdo con la normativa que en cada caso resulte de aplicación.

Artículo 35. Reconocimiento en el Máster

1. En las enseñanzas oficiales de Máster podrán ser reconocidas materias, asignaturas o actividades universitarias relacionadas con el Máster en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las enseñanzas superadas y los previstos en el plan de estudios del título de Máster Universitario.
2. Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores no universitarias y en enseñanzas universitarias no oficiales, así como la experiencia laboral y profesional acreditada, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.
3. El número de créditos que sea objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios.
4. No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimientos en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido suspendido definitivamente y sustituido por un título oficial. A tal efecto, en la memoria de verificación del nuevo plan de estudios propuesto y presentado a verificación se hará constar tal circunstancia. En todo caso, no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los Trabajos Fin de Máster.

Artículo 36 Reconocimiento de créditos de enseñanzas oficiales de Doctorado de regulaciones anteriores en enseñanzas oficiales de Máster.

1. Los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales de Doctorado de regulaciones anteriores podrán ser reconocidos en las enseñanzas de Máster Universitario.
2. Dicho reconocimiento se realizará teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el Máster Universitario.
3. Podrán ser objeto de reconocimiento aquellas enseñanzas oficiales de Doctorado recogidas en el periodo de docencia de Programas de Doctorado establecidos con arreglo al R.D. 778/1998. Igualmente, lo podrán ser aquellas enseñanzas que forman parte del periodo de formación de Programas de Doctorado configurados por actividades formativas articuladas en ECTS y no incluidas en Másteres Universitarios (PD60) de acuerdo al R.D. 1393/2007.
4. La Comisión Académica del Máster deberá elaborar un informe para cada solicitud de reconocimiento que incluya una Tabla de Equivalencias entre los conocimientos y competencias asociados a las materias de las Enseñanzas de Doctorado y las del Máster Universitario.



5. Como criterio general, la Equivalencia en Créditos entre Enseñanzas de Doctorado y de Máster será como máximo:

-1 crédito en Programas de Doctorado R.D.778/1998 = 1 ECTS

-1 crédito ECTS en PD60 = 1 ECTS

6. El número máximo de ECTS que podrán ser reconocidos será:

-Créditos de Programas de Doctorado R.D.778/1998: créditos cursados durante el periodo de docencia.

-Créditos de PD60: el límite en este caso lo establecen el R.D.861/2010 que determina que en todo caso no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los Trabajos de Fin de Máster, la Tabla de Equivalencias y la Equivalencia de Créditos establecidas en los puntos 4 y 5 anteriores.

Artículo 37 Estudios realizados en el marco de convenios de movilidad nacional e internacional de la Universidad de Granada:

1. Los criterios de reconocimiento serán de aplicación a los estudios realizados en el marco de convenios de movilidad nacional o internacional, o en régimen de libre movilidad internacional, de acuerdo con la normativa que sobre esta materia esté vigente en cada momento en la Universidad de Granada.

2. En los casos de estudios interuniversitarios conjuntos o de estudios realizados en un marco de movilidad, establecidos mediante programas o convenios nacionales o internacionales, el cómputo de los resultados académicos obtenidos se regirá por lo establecido en sus respectivas normativas, y con arreglo a los acuerdos de estudios suscritos previamente por los estudiantes y los centros de origen y destino.

Artículo 38. Otros estudios realizados en universidades extranjeras

Los estudios realizados en universidades extranjeras no sujetos a la normativa en materia de movilidad internacional de la Universidad de Granada podrán ser reconocidos por el órgano competente, teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias, los conocimientos y el número de créditos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios, o bien valorando su carácter transversal.

Artículo 39 Transferencia

Se incorporará al expediente académico de cada estudiante la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas y superadas con anterioridad en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial y cuyo reconocimiento o adaptación no se solicite o no sea posible conforme a los criterios anteriores.

Artículo 40 Órgano competente

Los procedimientos de adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos son competencia del Rector, quien podrá delegar en el Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado de la Escuela Internacional de Posgrado. En este caso, dicho órgano resolverá previa propuesta de la Comisión Académica del correspondiente Máster Universitario, de acuerdo con la normativa vigente.

Artículo 41 Inicio del procedimiento

1. Los procedimientos de reconocimiento y transferencia de créditos se iniciarán mediante solicitud del estudiante interesado. Será requisito imprescindible que el estudiante se encuentre admitido y matriculado en el Máster de destino salvo que el procedimiento de reconocimiento se haya iniciado con el único objeto de ser admitido en la titulación.

2. Cada curso académico, la Universidad de Granada establecerá los plazos de solicitud pertinentes.

Artículo 42 Resolución y recursos

1. El órgano competente deberá resolver en el plazo máximo de dos meses a contar desde la finalización del plazo de solicitud. Transcurrido dicho plazo se entenderá desestimada la solicitud.

2. La resolución deberá especificar claramente los módulos, materias y/o asignaturas o los créditos a que se refiere y deberá ser motivada.

3. Las notificaciones deberán realizarse a los interesados/as en el plazo y forma regulados en la legislación vigente.

4. Contra estas resoluciones, los interesados podrán presentar recurso de reposición ante el Rector de la Universidad de Granada, cuya resolución agotará la vía administrativa.

Artículo 43. Anotación en el expediente académico

Todos los créditos obtenidos por el estudiante, que hayan sido objeto de reconocimiento y transferencia, así como los superados para la obtención del correspondiente Título serán incorporados en su expediente académico y reflejado en el Suplemento Europeo al Título, previo abono de los precios públicos que, en su caso, establezca la Comunidad Autónoma en la correspondiente normativa.

Artículo 44. Calificaciones

1. Se mantendrá la calificación obtenida en los estudios oficiales previos a los reconocimientos de créditos. En caso de que coexistan varias materias de origen y una sola de destino, la calificación será el resultado de realizar una media ponderada.

2. En el supuesto de no existir calificación, no se hará constar ninguna y no se computará a efectos de baremación del expediente.

3. El reconocimiento de créditos procedentes de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

La normativa de transferencia y reconocimiento de créditos aplicable a los másteres en la **Universidad de Jaén** fue aprobada en sesión número 24 de fecha 30 de abril de 2013, modificada en sesión nº 39 de fecha 8 de abril de 2014, y en sesión nº 49 de fecha 30 de enero de 2015 del Consejo de Gobierno de la Universidad de Jaén quedando recogida en el Capítulo III de la Normativa de los Másteres Oficiales de la Universidad de Jaén:

Normativa sobre los Másteres Oficiales en la Universidad de Jaén



CAPÍTULO III:

Del reconocimiento de créditos en las enseñanzas de Máster Universitario

Artículo 12. Reconocimiento y transferencia de créditos

1. A efectos de su constancia en el expediente académico del alumnado, se establecen dos procedimientos de incorporación de créditos: reconocimiento y transferencia. Se entiende por reconocimiento la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial. Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales, o 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.

2. La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

3. En todo caso, no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de Máster.

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

Artículo 13. Criterios aplicables al reconocimiento y transferencia de créditos

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

2. Los créditos procedentes de títulos propios de la Universidad de Jaén u otras Universidades podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial. A tal efecto, en la memoria de verificación del nuevo plan de estudios propuesto y presentado a verificación se hará constar tal circunstancia y se deberá acompañar a la misma, además de lo dispuesto en el anexo I del Real Decreto 1393/2007, el diseño curricular relativo al título propio, en el que conste: número de créditos, planificación de las enseñanzas, objetivos, competencias, criterios de evaluación, criterios de calificación y obtención de la nota media del expediente, proyecto final de Grado o de Máster, etc., a fin de que la Agencia de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) o el órgano de evaluación que la Ley de las comunidades autónomas determinen, compruebe que el título que se presenta a verificación guarda la suficiente identidad con el título propio anterior y se pronuncie en relación con el reconocimiento de créditos propuesto por la Universidad. En todo caso, se deberá incluir y justificar en la memoria de los planes de estudios que se presenten a verificación los criterios de reconocimiento de créditos.

3. Con carácter general, cuando se reconozcan créditos de estudios oficiales, éstos sólo podrán proceder de estudios cursados a nivel de Máster Universitario o Doctorado. Excepcionalmente, en aquellos másteres que incluyan complementos de formación o asignaturas de nivelación se podrán reconocer asignaturas de Grado, Licenciatura, Ingeniería o Arquitectura previo informe positivo de la Comisión de Docencia en Postgrado.

4. Todos los créditos obtenidos por el alumnado en enseñanzas oficiales cursados en cualquier Universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, regulado en el Real Decreto 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las Universidades del Suplemento Europeo al Título.

Artículo 14. Calificación en asignaturas reconocidas

1. En aplicación del Real Decreto 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento Europeo al Título, las asignaturas reconocidas tendrán la equivalencia en puntos correspondiente a la calificación obtenida en el centro de procedencia. En el caso de que las calificaciones aportadas no se encuentren reflejadas numéricamente, se establecerán las siguientes equivalencias: Aprobado, 5; Notable, 7; Sobresaliente, 9; Matrícula de Honor, 10.

2. Si no existiese equivalencia con el sistema de calificaciones de origen, la calificación que se asignará por defecto será de Aprobado 5, según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre de 2003.

3. En el caso de créditos procedentes de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales, su reconocimiento no incorporará calificación, por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

Artículo 15. Estudios extranjeros realizados fuera del EEES

Para el alumnado que solicite reconocimiento de créditos por haber realizado estudios extranjeros realizados fuera del EEES se mantiene el régimen establecido en el Real Decreto 285/2004, de 20 de febrero, por el que se regulan las condiciones de homologación y convalidación de títulos y estudios extranjeros de educación superior. Una vez efectuada la homologación, el reconocimiento de créditos estará sujeto a las normas expresadas en esta normativa.

Artículo 16. Procedimiento para la solicitud

1. Tanto la transferencia como el reconocimiento de créditos deberán ser solicitados por el alumnado. Para ello, será requisito imprescindible que quien lo solicite se encuentre matriculado en los estudios correspondientes durante el curso académico en el que se realiza la solicitud. La Universidad de Jaén establecerá, cada curso académico, los plazos de solicitud pertinentes con el fin de coordinar los mismos con los periodos de matrícula.

2. Las solicitudes deberán ir acompañadas de la documentación necesaria para proceder a su resolución: certificación académica, certificación que acredite la experiencia laboral o profesional, y programa docente de las materias o



asignaturas, así como cualquier otra documentación que se estime conveniente para adoptar, motivadamente, dicha resolución.

3. Realizada la solicitud, el Servicio de Gestión Académica comprobará que ésta contiene la documentación necesaria para su resolución, y en su defecto, requerirá a la persona interesada que subsane las posibles deficiencias.

4. Las Comisiones de Coordinación Académica de los Másteres Oficiales emitirán un informe preceptivo justificando la resolución favorable o, en su caso, desfavorable. Dicho informe será remitido al Servicio de Gestión Académica de la Universidad de Jaén, quien enviará esta documentación a la Comisión de Docencia en Postgrado.

5. Las Resoluciones de reconocimiento y transferencia de créditos podrán ser recurridas en alzada ante el Rector de la Universidad de Jaén, en el plazo de un mes a contar desde la fecha de la resolución.

6. Si la resolución fuese negativa, la persona afectada podrá, dentro de los diez días siguientes a la notificación de dicha resolución, matricularse de las asignaturas o créditos no reconocidos.

Artículo 17. Régimen económico

El reconocimiento y la transferencia de créditos tendrán los efectos económicos que determine anualmente el Decreto de la Junta de Andalucía por el que se fijan los precios públicos y tasas a satisfacer por la prestación de servicios académicos y administrativos universitarios para el curso correspondiente.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Trabajos tutorizados		
Tutorías en grupo e individuales		
Trabajo autónomo del estudiante		
Trabajo del estudiante en el centro de prácticas		
Evaluación		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Prácticas		
Seminarios		
Ejercicios de simulación		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
Seguimiento del TFM		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso		
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)		
Pruebas escritas		
Presentaciones orales		
Memorias		
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas		
Defensa pública del Trabajo Fin de Máster		
5.5 NIVEL 1: MÓDULO I: HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Metodología de Investigación en Marketing y Comportamiento del Consumidor- Modalidad presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3	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
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



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

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos y contenidos (C)

C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.

C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.

C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.

C06 Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.

C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.

Habilidades y destrezas (HD)

HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva

HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.

HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.

HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.



COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- El concepto de marketing su evolución, tipos de corrientes de pensamientos y su importancia en el contexto actual.
- En qué consiste el método científico y su aplicación a la investigación de marketing.
- El proceso de investigación de marketing y sus diferentes etapas, en particular, la observación, el muestreo y la medida.
- Cómo se construye una escala de medida y qué tipos hay.
- Las diferentes técnicas de análisis descriptivo y su aplicación a la investigación de marketing.
- Las diferentes técnicas de análisis bivariado y su aplicación a la investigación de marketing.
- Técnicas de análisis factorial y clúster y su aplicación a la investigación de marketing.
- Otras técnicas de análisis multivariado.
- Los modelos de ecuaciones estructurales.

El alumno será capaz de:

- Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva.
- Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- Conocer el software específico en el ámbito de estudio.
- Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica.
- Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos.
- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- Aprender la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
- Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Metodología, proceso de investigación y análisis de datos

Metodología y método científico en marketing. Tendencias

Proceso de investigación. Marketing analítico y nuevas métricas

Técnicas de análisis multivariado: Análisis clúster

Segmentación jerárquica

- Modelos lineales aplicados al comportamiento del consumidor

Regresión lineal simple y múltiple y sus aplicaciones.

Path analysis aplicado en la resolución de problemas complejos en comportamiento del consumidor.

Análisis factorial y validación de escalas a través del análisis factorial confirmatorio.

Modelos de ecuaciones estructurales aplicados al marketing y el comportamiento del consumidor.



- Marketing y método científico. Tendencias
- Enfoques y tendencias en la investigación de marketing.
- Proceso de investigación.
- La medida en comportamiento del consumidor: la construcción de escalas y su aplicación.
- Análisis de datos uni y bivariable.
- Análisis multivariable I: factorial, clúster y anova.
- Análisis multivariable II: modelos de ecuaciones estructurales.
- Análisis multivariable III: segmentación por clases latentes y análisis conjunto.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

- Lectura fluida de inglés científico.
- Conocimientos básicos (nivel de grado) de técnicas estadísticas.
- Conocimientos básicos (nivel de grado) de la metodología de investigación en marketing y comportamiento del consumidor.

Otras observaciones

---Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación. El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	18	100
Clases prácticas	9	100
Trabajos tutorizados	22	50
Tutorías en grupo e individuales	4	50
Trabajo autónomo del estudiante	90	0
Evaluación	5	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Ejercicios de simulación

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	5.0	10.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	25.0	35.0
Pruebas escritas	45.0	55.0
Presentaciones orales	5.0	15.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	5.0	5.0
NIVEL 2: Investigación de Mercados, Variables Psicosociales y Comportamiento de Compra. Modalidad presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C)		
C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.		
C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.		
C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.		
C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.		
C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.		
Habilidades y destrezas (HD)		
HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.		



HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva

HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.

HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.

HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- Las principales variables psicosociales asociadas al comportamiento del consumidor.
- Los principales modelos teóricos que integran estas variables.
- Los distintos tipos de investigación cualitativa y cuáles son los problemas de investigación más adecuados para cada tipo.
- Las fases de una investigación cualitativa.
- Las claves para desarrollar una investigación cualitativa de forma adecuada.

El alumno será capaz de:

- Realizar una investigación cualitativa completa (planificación y diseño, trabajo de campo, análisis de la información y presentación de resultados).
- Evaluar la calidad de trabajos realizados con metodología cualitativa.
- Elaborar adecuadamente trabajos de investigación académicos y profesionales.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos e informes.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Fundamentos de la investigación cualitativa.
- Obtención de información. Entrevistas en profundidad y grupos de discusión
- Análisis de la información.



- Principales factores explicativos del comportamiento de consumo atendiendo a las variables psicosociales y los niveles de análisis en la explicación del comportamiento.
 - Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor.
 - Emociones, Marketing emocional e Inteligencia emocional del consumidor: Análisis y aplicaciones prácticas.
- ~~Introducción: la comprensión del consumidor como base de la investigación. Medición versus comprensión. Los principios del paradigma cualitativo.~~
- Principales factores explicativos del comportamiento de consumo. Aportaciones de la Psicología Social.
 - Métodos de investigación cualitativa:
 - Técnicas grupales:
 - Entrevista abierta o en profundidad:
 - Planificación de la investigación: elección de la técnica y diseño.
 - Desarrollo de la entrevista: Claves teóricas y praxis:
 - Interpretación y análisis de resultados. Control de calidad de los resultados de la investigación.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

- Lectura fluida de inglés científico.
- Nivel de informática a nivel de usuario.

Otras observaciones:

- Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación. El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	18	100
Clases prácticas	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	70	0
Evaluación	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	35.0	45.0
Pruebas escritas	25.0	35.0



Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	20.0	50.0
NIVEL 2: Metodología de investigación en marketing y comportamiento del consumidor. Modalidad virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3	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
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C)		
C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.		
C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.		
C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.		
C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.		
C06 Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.		
C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.		
Habilidades y destrezas (HD)		
HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.		
HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva		
HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.		
HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-practico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.		
HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		
HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.		



HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

--El alumno sabrá/comprenderá:

- # El concepto de marketing su evolución, tipos de corrientes de pensamientos y su importancia en el contexto actual.
- # En qué consiste el método científico y su aplicación a la investigación de marketing.
- # El proceso de investigación de marketing y sus diferentes etapas, en particular, la observación, el muestreo y la medida.
- # Cómo se construye una escala de medida y qué tipos hay.
- # Las diferentes técnicas de análisis descriptivo y su aplicación a la investigación de marketing.
- # Las diferentes técnicas de análisis bivariable y su aplicación a la investigación de marketing.
- # Técnicas de análisis factorial y clúster y su aplicación a la investigación de marketing.
- # Otras técnicas de análisis multivariable.
- # Los modelos de ecuaciones estructurales.

El alumno será capaz de:

- # Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva.
- # Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- # Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- # Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- # Conocer el software específico en el ámbito de estudio.
- # Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- # Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- # Fomentar el trabajo en equipo.
- # Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- # Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- # Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica.
- # Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos.
- # Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- # Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- # Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
- # Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- # Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- # Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- # Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- # Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.



Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación:

5.5.1.3 CONTENIDOS

Metodología, proceso de investigación y análisis de datos

- Metodología y método científico en marketing. Tendencias
- Enfoques y tendencias en la investigación de marketing.
- Proceso de investigación.
- La medida en comportamiento del consumidor: la construcción de escalas y su aplicación.
- Análisis de datos uni y bivariable.
- Análisis multivariable I: factorial, clúster y anova.
- Análisis multivariable II: modelos de ecuaciones estructurales.
- Análisis multivariable III: segmentación por clases latentes y análisis conjunto.

Marketing analítico y nuevas métricas

Técnicas de análisis multivariable: Análisis clúster

Segmentación jerárquica

Proceso de investigación. Marketing analítico y nuevas métricas

Técnicas de análisis multivariable: Análisis clúster

Segmentación jerárquica

- Modelos lineales aplicados al comportamiento del consumidor

Regresión lineal simple y múltiple y sus aplicaciones.

Path analysis aplicado en la resolución de problemas complejos en comportamiento del consumidor.

Análisis factorial y validación de escalas a través del análisis factorial confirmatorio.

Modelos de ecuaciones estructurales aplicados al marketing y el comportamiento del consumidor.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.
El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías en grupo e individuales	46	0
Trabajo autónomo del estudiante	82	0
Evaluación	22	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesiones de discusión y debate



Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Prácticas		
Ejercicios de simulación		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	30.0	60.0
Pruebas escritas	50.0	70.0
NIVEL 2: Investigación de Mercados, Variables Psicosociales y Comportamiento de Compra. Modalidad virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C)		
C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.		
C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.		
C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.		
C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.		
Habilidades y destrezas (HD)		
HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.		



HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva

HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.

HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.

HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

COM11 Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

-El alumno sabrá/comprenderá:

Las principales variables psicosociales asociadas al comportamiento del consumidor.

Los principales modelos teóricos que integran estas variables:

Los distintos tipos de investigación cualitativa y cuáles son los problemas de investigación más adecuados para cada tipo.

Las fases de una investigación cualitativa:

Las claves para desarrollar una investigación cualitativa de forma adecuada:

El alumno será capaz de:

Realizar una investigación cualitativa completa (planificación y diseño, trabajo de campo, análisis de la información y presentación de resultados).

Evaluar la calidad de trabajos realizados con metodología cualitativa.

Elaborar adecuadamente trabajos de investigación académicos y profesionales.

Presentar públicamente ideas, procedimientos e informes.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Fundamentos de la investigación cualitativa.

- Obtención de información. Entrevistas en profundidad y grupos de discusión



- Análisis de la información.
- Principales factores explicativos del comportamiento de consumo atendiendo a las variables psicosociales y los niveles de análisis en la explicación del comportamiento.
- Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor.
- Emociones, Marketing emocional e Inteligencia emocional del consumidor: Análisis y aplicaciones prácticas
- Introducción: la comprensión del consumidor como base de la investigación. Medición versus comprensión. Los principios del paradigma cualitativo.
- Principales factores explicativos del comportamiento de consumo. Aportaciones de la Psicología Social.
- Métodos de investigación cualitativa.
- Técnicas grupales.
- Entrevista abierta o en profundidad.
- Planificación de la investigación: elección de la técnica y diseño.
- Desarrollo de la entrevista. Claves teóricas y praxis.
- Interpretación y análisis de resultados. Control de calidad de los resultados de la investigación.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación. El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	48	0
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	2	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	35.0	40.0
Pruebas escritas	25.0	40.0
Memorias	20.0	40.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO II: TEMAS AVANZADOS EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Marketing y Sociedad. Modalidad presencial.

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
----------	----------



ECTS NIVEL 2		4
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C06 Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.		



HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- Los comportamientos de la demanda y de la oferta en el intercambio desde una perspectiva ética, medioambiental y de responsabilidad social y de su medida.
- Las situaciones de conflicto ético derivada de comportamientos en el intercambio.
- El contenido y significado de códigos de buenas prácticas y de informes de responsabilidad social.
- El significado y objetivos del macromarketing y de las extensiones de marketing
- Consecuencias sobre la sociedad de los comportamientos de compradores, vendedores y de la estructura institucional dirigidas a consumir y/o facilitar intercambios.
- Los efectos de los sistemas de marketing sobre el deterioro medioambiental.
- El papel de las herramientas de marketing para contribuir al cuidado del medio ambiente.
- La importancia de estudios empíricos y desarrollos teóricos con un enfoque crítico sobre las consecuencias negativas de algunas actividades de marketing para el individuo, la naturaleza y la sociedad.

El alumno será capaz de:

- Adquisición de conocimientos avanzados sobre aspectos éticos y responsabilidad social en la empresa y en el consumo.
- Buena comprensión y análisis de las teorías, interpretaciones, métodos y resultados de investigación existentes.
- Capacidad de evaluar de forma crítica e interpretar los desarrollos en teoría y práctica.
- Capacidad para aplicar el conocimiento teórico a la práctica ética y de compromiso social.
- Aprender a diseñar a evaluar el compromiso ético y a realizar investigaciones en este ámbito.
- Adquirir habilidades de presentación en público y discusión de diseños de investigación y sus posibles aplicaciones a problemas reales.
- Aplicar los conocimientos adquiridos de forma creativa para identificar problemas, plantear hipótesis y diseños de investigación sobre los temas discutidos en el curso.
- Familiarizarse con las nuevas tecnologías y herramientas asociadas al tema.
- Desarrollar una actividad investigadora y profesional ética y aprender a atender a la diversidad cultural e individual que caracteriza la práctica de investigación y profesional
- Fomentar la inquietud por un desarrollo y reciclaje continuo en el tema.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Globalización y marketing.
- Macromarketing.
- Marketing y ética.
- Responsabilidad social y marketing.
- Marketing social.
- Marketing crítico.



- El papel del marketing ante la crisis ecológica.
- Consumo y medio ambiente.
- Marketing y Salud Pública
- Industria, marketing y pandemias industriales
- Globalización y marketing. Iniciativas responsables en la economía de mercado.
- Macromarketing: concepto y contenido.
- Marketing social: derechos fundamentales, principios de igualdad y valores de una cultura democrática.
- Ética y responsabilidad social: fundamentos.
- Análisis de iniciativas éticas y de responsabilidad social en la empresa.
- El papel del marketing ante la crisis ecológica.
- Consumo y medio ambiente. Marco teórico.
- Aspectos culturales del consumo medioambiental.
- Comunicación medioambiental.
- Sistemas de etiquetado ecológico.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

- Lectura fluida de inglés científico.
- Conocimientos básicos (nivel de grado) economía general.
- Conocimientos básico (nivel de grado) de la metodología de investigación.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	15	100
Clases prácticas	9	100
Trabajos tutorizados	5	50
Tutorías en grupo e individuales	3	50
Trabajo autónomo del estudiante	66	0
Evaluación	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos



Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	5.0	55.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	40.0	50.0
Pruebas escritas	40.0	50.0
Presentaciones orales	5.0	10.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	5.0	10.0
NIVEL 2: Enfoques de Marketing para la creación de valor. Modalidad presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C)		
C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.		
C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.		
C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.		
C05 Reconoce la estructura comercial, así como su relación con el comportamiento del consumidor.		
C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.		
Habilidades y destrezas (HD)		
HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.		



HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva

HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.

HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.

HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- El significado de la orientación al mercado y del marketing relacional.
- Ubicación de los paradigmas de la orientación al mercado y del marketing relacional en el contexto de la evolución del marketing.
- La influencia de la orientación al mercado y del marketing relacional en el rendimiento de las organizaciones.
- Medir la orientación al mercado en las organizaciones.
- Las dificultades de medir la orientación al mercado en el cooperativismo con los instrumentos de medidas estándares.
- Cómo medir la orientación al mercado en organizaciones particulares como las cooperativas.

El alumno será capaz de:

- Establecer las pautas para que una organización se oriente al mercado.
- Distinguir una organización orientada al mercado de una que no lo esté.
- Diseñar mecanismos que permitan a una organización realizar marketing relacional.
- Distinguir las organizaciones en función de la utilización del marketing relacional o no.
- Analizar críticamente las aportaciones sobre orientación al mercado a través de un caso particular, como son las organizaciones cooperativas.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Orientación al mercado.
- Marketing de relaciones.



- Lógica Dominante del Servicio.
- Orientaciones actuales del marketing

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades:

Otras observaciones:

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	20	100
Trabajos tutorizados	10	50
Tutorías en grupo e individuales	4	50
Trabajo autónomo del estudiante	63	0
Evaluación	3	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Seminarios

Ejercicios de simulación

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	50.0
Pruebas escritas	30.0	60.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	5.0	20.0

NIVEL 2: Capital de Marca y experiencia del consumidor. Modalidad presencial

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	4



DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-practico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo. HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones. HD11 Maneja y gestiona la información. HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.		



Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- Aprender la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
- Diferenciar la estructura comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del consumidor.
- Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.
- Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.

El alumno será capaz de:

- Interpretar los modelos de comportamiento del consumidor.
- Podrá analizar las variables que constituyen los antecedentes del comportamiento del consumidor y las consecuencias que se derivan del mismo.
- Analizar las variables moderadoras que pueden afectar en las relaciones entre las variables que intervienen en los modelos de comportamiento del consumidor.
- Podrá diseñar modelos que ayuden a conocer a los comportamientos de los consumidores.
- Actuar sobre los antecedentes del consumidor para conseguir determinados comportamientos.
- Interpretar la importancia que para los resultados de una empresa tiene una cooperación entre fabricante y distribuidor y la influencia que sobre los consumidores tienen las decisiones y los acuerdos a los que se lleguen.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Concepto y dimensiones del valor de marca.
- Calidad y valor percibido
- Conocimiento e imagen de marca
- Satisfacción y lealtad al cliente
- Efectos moderadores en el comportamiento del consumidor
- Creación de valor y experiencia del consumidor
- Tipos de experiencia del consumidor
- Experiencia y juegos
- Gestión de marca a través de los medios online

Antecedentes y estado actual de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y el comercio minorista.



- Valor estratégico de la cooperación en distribución: Influencia sobre el comportamiento del consumidor.
- Gestión estratégica de los clientes:
- Lealtad del consumidor al establecimiento minorista:
- La cadena de valor y formación de precios:

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades:

Otras observaciones;

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	16	100
Clases prácticas	12	100
Trabajo autónomo del estudiante	70	0
Evaluación	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	15.0	25.0
Pruebas escritas	45.0	55.0
Presentaciones orales	5.0	15.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	15.0	25.0

NIVEL 2: Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor. Modalidad presencial

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	3



DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C05 Reconoce la estructura comercial, así como su relación con el comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo. HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.		



HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- la importancia y la utilidad de las teorías de la empresa para el diseño de una investigación en marketing.
- Las principales corrientes de investigación sobre estrategia de marketing.
- La relación entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor.
- El interés y la utilidad de las diferentes teorías en función de los problemas de estrategia de marketing a estudiar.

El alumno será capaz de:

- Analizar de forma crítica el proceso de desarrollo del conocimiento en marketing estratégico.
- Presentar y explicar el pensamiento y propuestas académicas, así como responder a las cuestiones que le sean planteadas sobre las mismas.
- Interpretar las decisiones de marketing en base a una teoría, vinculando la actividad profesional del director de marketing con las teorías y modelos de marketing

5.5.1.3 CONTENIDOS

Estrategia de marketing:

- Planificación de marketing: Estrategia de marketing y sinergias funcionales
- Planificación de marketing: Plan operativo de marketing
- Formulación e implementación del plan de marketing
- Métricas para la evaluación de la estrategia de marketing

Métricas de análisis del mercado

Métricas de instrumentos de marketing

Métricas de rentabilidad del cliente

Métricas financieras de marketing

Comportamiento del consumidor:

- Procesos y dinámicas de consumo en el contexto de nuevas formas de uso de los productos, la sostenibilidad y los cambios demográficos.
- Nuevos contextos de consumidor.
- Relación entre adquisición, uso y disposición de productos y las influencias psicológicas, sociales y culturales del consumidor.
- Marketing estratégico:

Líneas de investigación en marketing estratégico.

Recursos específicos de marketing y ventaja competitiva.

Investigación en estrategias relacionales entre organizaciones.



Avances en estrategias de posicionamiento competitivo:

Avances en cuestiones de organización e implementación del marketing en la organización:

-Comportamiento del consumidor:

Modelización en comportamiento del consumidor:

Teoría del compromiso-confianza:

Valor para el consumidor:

Satisfacción y Lealtad:

Dirección de la cartera de clientes: equilibrio captación-retención de clientes:

Relaciones entre variables: confianza, compromiso, valor para el consumidor, satisfacción y lealtad:

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

-Lectura fluida de inglés científico:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	9	100
Clases prácticas	5	100
Trabajos tutorizados	12	50
Trabajo autónomo del estudiante	44	0
Evaluación	5	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	10.0	40.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Pruebas escritas	10.0	40.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	40.0

NIVEL 2: Comportamiento del Consumidor e innovación tecnológica. Modalidad presencial



5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C06 Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.		



HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- La relación entre ideas, invención e innovación
- Las diferentes fuentes de innovación en la empresa
- Los modelos de desarrollo de innovaciones
- El proceso de adopción de nuevos productos
- El proceso de difusión de nuevos productos
- Características de empresas innovadoras exitosas en España
- Ejemplos concretos de ideas innovadoras en el campo del marketing
- Las posibilidades de la web 2.0 desde el punto de vista del consumidor
- Las posibilidades de la web 2.0 desde el punto de vista de la empresa
- Aplicaciones concretas de Internet en el campo del marketing
- Las amenazas y oportunidades que Internet supone en materia de internacionalización para la empresa

El alumno será capaz de:

- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.
- Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Planteamientos previos: ciencia, tecnología, invención e innovación.
- Desarrollo tecnológico y fuentes de innovación tecnológica.
- Tipologías de innovación.
- Difusión y adopción de la innovación por parte de los consumidores.
- La innovación en España.
- Gestión de la innovación en la empresa y alianzas estratégicas para innovar.
- Casos exitosos de empresas innovadoras.



- Internet y empresa: Principios básicos de la web 2.0.
- Impacto de Internet sobre la práctica del marketing: modelos de negocio.
- Internet y proceso de internacionalización: barreras, factores de éxito y estrategia.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

-Lectura fluida de inglés científico.

Otras observaciones:

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación. El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	20	100
Clases prácticas	8	50
Tutorías en grupo e individuales	8	25
Trabajo autónomo del estudiante	60	0
Evaluación	4	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Seminarios

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	40.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	30.0
Pruebas escritas	0.0	20.0
Presentaciones orales	0.0	20.0
Memorias	20.0	30.0

NIVEL 2: Avances en Comunicación Integrada de Marketing. Modalidad Presencial

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
----------	----------



ECTS NIVEL 2		4
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo. HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.		



HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- Comprender el papel que juega la comunicación dentro de la gestión corporativa y la gestión del marketing.
- Analizar el valor añadido que la comunicación integrada de marketing (CIM) supone en la gestión de las relaciones.
- Estudiar los resultados que se derivan de la implementación de un programa de CIM.
- Analizar la forma y mecanismos a través de los cuales la comunicación integrada de marketing es capaz de influir en el comportamiento del consumidor mediante sus efectos en los distintos estados de respuesta.
- Examinar el papel que juegan los medios online en la construcción de relaciones con los clientes.
- Estudiar las principales formas de comunicación online dentro del plan de comunicación integrada de marketing (marketing de buscadores, social media marketing, mobile marketing).
- Analizar los principales modelos de respuesta del consumidor a la comunicación.
- Alcanzar una buena comprensión y análisis de las teorías y modelos existentes.
- Conocer los avances que se están realizando en el campo de la investigación en comunicación y comportamiento del consumidor.

El alumno será capaz de:

- Examinar las prácticas correctas de comunicación dentro de las organizaciones.
- Aprender la diversidad de enfoques en la gestión de la comunicación de marketing.
- Aplicar una metodología de auditoría de comunicación en las organizaciones.
- Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias de comunicación en el ámbito online.
- Evaluar la eficacia de la comunicación de marketing.
- Elaborar adecuadamente trabajos de investigación académicos y profesionales.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos e informes.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- El papel actual de la comunicación en la gestión de las empresas
- La naturaleza de la comunicación integrada de marketing
- La medida de la comunicación integrada de marketing
- El papel de las TIC en la construcción de las relaciones con los clientes
- Avances en la investigación en comunicación y comportamiento del consumidor
- Introducción a la comunicación integrada de marketing y al comportamiento del consumidor.
- ¿Cómo funciona la comunicación en la mente del consumidor?
- Niveles de respuesta del consumidor a los esfuerzos de comunicación de marketing: cognitiva, afectiva y de comportamiento.
- Teorías y modelos de respuesta del consumidor a la comunicación. Procesamiento de la información y cambio de actitudes.
- La comunicación de marketing en un contexto intercultural.



5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Requisitos previos: –Lectura fluida de inglés científico. –Conocimientos básicos sobre la teoría de la comunicación comercial o de marketing. Otras observaciones: Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación. El alumno puede optar por una de estas modalidades:		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
No existen datos		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	17	100
Clases prácticas	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	70	0
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	35.0	45.0
Pruebas escritas	25.0	35.0
Presentaciones orales	15.0	25.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	15.0
NIVEL 2: Comercio electrónico. Modalidad Presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C06 Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo. HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones. HD11 Maneja y gestiona la información. HD12 Aplica los conocimientos a la práctica. HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor. Competencias (COM)		



COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- Adquirir conocimientos sobre el comportamiento de adopción de Internet por el usuario.
- Conocer los principales modelos de comportamiento del consumidor en Internet.
- Discutir acerca de las principales herramientas de investigación de mercados en Internet.
- Identificar los antecedentes y consecuencias de la lealtad del cliente en Internet.
- Conocer las diferentes aplicaciones sectoriales del comercio electrónico con especial énfasis en el sector turístico (herramientas Travel 2.0) y financiero (banca electrónica).
- Analizar el comportamiento y perfil del usuario de herramientas Travel 2.0, y de banca electrónica.
- Conocer los problemas relacionados con la seguridad de las transacciones así como la confidencialidad o privacidad de la información personal.
- Identificar las principales perspectivas de futuro de la banca electrónica.

El alumno será capaz de:

- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- Aprender la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.
- Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de postgrado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.
- Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Comercio electrónico: origen y concepto- modelo de relación con el cliente
- Comercio electrónico desde la perspectiva de la empresa: desarrollo y tendencias.
- Comercio electrónico y perspectiva del comportamiento del consumidor: análisis de la fidelidad.
- Tendencias en la práctica y en la investigación sobre el comercio electrónico.
- Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: el sector de entidades financieras.
- La banca electrónica y el análisis del comportamiento del consumidor.
- Confianza y seguridad en la banca electrónica: dificultades y desafíos.
- Perspectivas de futuro de la banca electrónica.
- Emprendimiento y posicionamiento en comercio electrónico.
- Comercio electrónico y perspectiva del comportamiento del consumidor: análisis de la fidelidad.
- Tendencias en la práctica y en la investigación sobre el comercio electrónico.



- El caso de las aplicaciones Travel 2.0 y el papel del contenido generado por el usuario (CGU).
- La banca electrónica y el análisis del comportamiento del consumidor.
- Confianza y seguridad en la banca electrónica: dificultades y desafíos.
- Perspectivas de futuro de la banca electrónica.
- El comercio social y el consumo colaborativo: concepto, características y comportamiento de adopción

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

- Conocimientos básicos sobre el funcionamiento de Internet.
- Conocimientos básicos sobre los modelos generales de comportamiento del consumidor.
- Conocimientos básicos sobre metodología de investigación de mercados.
- Lectura fluida de inglés científico.

Otras observaciones:

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación. El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	12	100
Trabajos tutorizados	6	50
Tutorías en grupo e individuales	2	50
Trabajo autónomo del estudiante	66	0
Evaluación	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva
Sesiones de discusión y debate
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
Seminarios
Realización de trabajos en grupo
Análisis de fuentes y documentos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	25.0	35.0
Pruebas escritas	45.0	55.0



Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	15.0	25.0
NIVEL 2: Temas Avanzados en Comportamiento del Consumidor. Modalidad presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C06 Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-practico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor		



HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.

HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- Analizar el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de la psicología.
- Conocer las influencias socio-biológicas en el comportamiento del consumidor.
- Examinar y comprender técnicas avanzadas de investigación de mercados.
- Analizar los últimos avances que se producen en el campo del comportamiento del consumidor.
- Desarrollar la perspectiva crítica.
- Potenciar la habilidad para la realización de presentaciones públicas.
- Favorecer el trabajo en equipo.
- Incentivar la búsqueda de soluciones a problemas nuevos.

El alumno será capaz de:

- Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- El papel de las neurociencias en el comportamiento del consumidor.
- Análisis del comportamiento del consumidor con muestras pequeñas.
- Influencias socio-biológicas en el comportamiento del consumidor.
- Técnicas avanzadas de análisis de datos en el estudio del comportamiento del consumidor.
- Innovación digital.



- Importancia de las redes sociales en la estrategia digital de la empresa.
- Estrategias empresariales relacionadas con marketing online.
- El estudio del comportamiento del consumidor a través de variables no observables.
- Investigación de Mercados en Internet.
- Análisis del comportamiento del consumidor con muestras pequeñas.
- Influencias socio-biológicas en la toma de riesgo por el consumidor.
- La identificación de futuras influencias en comportamiento del consumidor.
- Situación actual de la investigación en el campo de conocimiento del análisis del comportamiento en Psicología y Salud.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos:

- Conocimientos básicos sobre los modelos generales de comportamiento del consumidor.
- Conocimientos básicos sobre metodología de investigación de mercados.
- Lectura fluida de inglés científico.

Otras observaciones:

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación. El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	17	100
Clases prácticas	10	100
Trabajo autónomo del estudiante	70	0
Evaluación	3	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Seminarios

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	35.0	45.0
Pruebas escritas	25.0	35.0



Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	25.0	35.0
NIVEL 2: Marketing y Sociedad. Modalidad virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C06 Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-practico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor		



HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.

HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

-El alumno sabrá/comprenderá:

Los comportamientos de la demanda y de la oferta en el intercambio desde una perspectiva ética, medioambiental y de responsabilidad social y de su medida:

Las situaciones de conflicto ético derivada de comportamientos en el intercambio:

El contenido y significado de códigos de buenas prácticas y de informes de responsabilidad social:

El significado y objetivos del macromarketing y de las extensiones de marketing

Consecuencias sobre la sociedad de los comportamientos de compradores, vendedores y de la estructura institucional dirigidas a consumir y/o facilitar intercambios:

Los efectos de los sistemas de marketing sobre el deterioro medioambiental:

El papel de las herramientas de marketing para contribuir al cuidado del medio ambiente:

La importancia de estudios empíricos y desarrollos teóricos con un enfoque crítico sobre las consecuencias negativas de algunas actividades de marketing para el individuo, la naturaleza y la sociedad:

El alumno será capaz de:

Adquisición de conocimientos avanzados sobre aspectos éticos y responsabilidad social en la empresa y en el consumo:

Buena comprensión y análisis de las teorías, interpretaciones, métodos y resultados de investigación existentes:

Capacidad de evaluar de forma crítica e interpretar los desarrollos en teoría y práctica:

Capacidad para aplicar el conocimiento teórico a la práctica ética y de compromiso social:

Aprender a diseñar a evaluar el compromiso ético y a realizar investigaciones en este ámbito:

Adquirir habilidades de presentación en público y discusión de diseños de investigación y sus posibles aplicaciones a problemas reales:

Aplicar los conocimientos adquiridos de forma creativa para identificar problemas, plantear hipótesis y diseños de investigación sobre los temas discutidos en el curso:

Familiarizarse con las nuevas tecnologías y herramientas asociadas al tema:

Desarrollar una actividad investigadora y profesional ética y aprender a atender a la diversidad cultural e individual que caracteriza la práctica de investigación y profesional

Fomentar la inquietud por un desarrollo y reciclaje continuo en el tema:

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Globalización y marketing.

- Macromarketing.



- Marketing y ética.
- Responsabilidad social y marketing.
- Marketing social.
- Marketing crítico.
- El papel del marketing ante la crisis ecológica.
- Consumo y medio ambiente.
- Marketing y Salud Pública
- Industria, marketing y pandemias industriales
- Globalización y marketing. Iniciativas responsables en la economía de mercado.
- Macromarketing: concepto y contenido.
- Marketing social: derechos fundamentales, principios de igualdad y valores de una cultura democrática.
- Ética y responsabilidad social: fundamentos.
- Análisis de iniciativas éticas y de responsabilidad social en la empresa.
- El papel del marketing ante la crisis ecológica.
- Consumo y medio ambiente. Marco teórico.
- Aspectos culturales del consumo medioambiental.
- Comunicación medioambiental.
- Sistemas de etiquetado ecológico.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

- Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación. El alumno puede optar por una de estas modalidades.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	48	0
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	2	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	40.0	50.0



Pruebas escritas	40.0	50.0
Memorias	10.0	20.0
NIVEL 2: Enfoques de Marketing para la creación de valor. Modalidad virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C05 Reconoce la estructura comercial, así como su relación con el comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-practico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.		



HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Orientación al mercado.
- Marketing de relaciones.
- Lógica Dominante del Servicio.
- Orientaciones actuales del marketing.

- El valor y el marketing relacional:
- Los pilares del marketing relacional:
- La cadena de relaciones:
- Calidad de servicio, satisfacción y fidelidad:
- Orientación al mercado y marketing relacional:
- Escalas y medida en orientación al mercado:
- Análisis de investigaciones específicas:

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	51	0
Trabajo autónomo del estudiante	44	0
Evaluación	5	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES



Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		
Ejercicios de simulación		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	30.0	50.0
Pruebas escritas	40.0	60.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	5.0	20.0
NIVEL 2: Capital de Marca y experiencia del consumidor. Modalidad virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C)		
C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.		
C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.		
C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor		



C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.

Habilidades y destrezas (HD)

HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva

HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.

HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.

HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
- Diferenciar la estructura comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del consumidor.
- Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.
- Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.



El alumno será capaz de:

- Interpretar los modelos de comportamiento del consumidor.
- Podrá analizar las variables que constituyen los antecedentes del comportamiento del consumidor y las consecuencias que se derivan del mismo.
- Analizar las variables moderadoras que pueden afectar en las relaciones entre las variables que intervienen en los modelos de comportamiento del consumidor.
- Podrá diseñar modelos que ayuden a conocer a los comportamientos de los consumidores.
- Actuar sobre los antecedentes del consumidor para conseguir determinados comportamientos.
- Interpretar la importancia que para los resultados de una empresa tiene una cooperación entre fabricante y distribuidor y la influencia que sobre los consumidores tienen las decisiones y los acuerdos a los que se lleguen.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Concepto y dimensiones del valor de marca.
- Calidad y valor percibido
- Conocimiento e imagen de marca
- Satisfacción y lealtad al cliente
- Efectos moderadores en el comportamiento del consumidor
- Creación de valor y experiencia del consumidor
- Tipos de experiencia del consumidor
- Experiencia y juegos
- Gestión de marca a través de los medios online
- Antecedentes y estado actual de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y el comercio minorista.
- Valor estratégico de la cooperación en distribución: Influencia sobre el comportamiento del consumidor.
- Gestión estratégica de los clientes.
- Lealtad del consumidor al establecimiento minorista.
- La cadena de valor y formación de precios.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	60	0
Trabajo autónomo del estudiante	38	0
Evaluación	2	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva
Sesiones de discusión y debate
Realización de trabajos en grupo
Análisis de fuentes y documentos
Realización de trabajos individuales



5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	50.0	70.0
Pruebas escritas	10.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	30.0
NIVEL 2: Comportamiento del Consumidor e innovación tecnológica.Modalidad virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C)		
C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.		
C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.		
C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.		
C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.		
C05 Reconoce la estructura comercial, así como su relación con el comportamiento del consumidor.		
C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.		
Habilidades y destrezas (HD)		
HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.		
HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva		



HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.

HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.

HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- La relación entre ideas, invención e innovación
- Las diferentes fuentes de innovación en la empresa
- Los modelos de desarrollo de innovaciones
- El proceso de adopción de nuevos productos
- El proceso de difusión de nuevos productos
- Características de empresas innovadoras exitosas en España
- Ejemplos concretos de ideas innovadoras en el campo del marketing
- Las posibilidades de la web 2.0 desde el punto de vista del consumidor
- Las posibilidades de la web 2.0 desde el punto de vista de la empresa
- Aplicaciones concretas de Internet en el campo del marketing
- Las amenazas y oportunidades que Internet supone en materia de internacionalización para la empresa

El alumno será capaz de:

- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.
- Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.



- Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Planteamientos previos: ciencia, tecnología, invención e innovación.
- Desarrollo tecnológico y fuentes de innovación tecnológica.
- Tipologías de innovación.
- Difusión y adopción de la innovación por parte de los consumidores.
- La innovación en España.
- Gestión de la innovación en la empresa y alianzas estratégicas para innovar.
- Casos exitosos de empresas innovadoras.
- Internet y empresa: Principios básicos de la web 2.0.
- Impacto de Internet sobre la práctica del marketing: modelos de negocio.
- Internet y proceso de internacionalización: barreras, factores de éxito y estrategia.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	55	0
Tutorías en grupo e individuales	6	0
Trabajo autónomo del estudiante	35	0
Evaluación	4	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	40.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	30.0	40.0
Pruebas escritas	20.0	30.0

NIVEL 2: Avances en Comunicación Integrada de Marketing. Modalidad virtual



5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C05 Reconoce la estructura comercial, así como su relación con el comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.		



HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM11 Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

El alumno sabrá/comprenderá:

- *Comprender el papel que juega la comunicación dentro de la gestión corporativa y la gestión del marketing.*
- *Analizar el valor añadido que la comunicación integrada de marketing (CIM) supone en la gestión de las relaciones.*
- *Estudiar los resultados que se derivan de la implementación de un programa de CIM.*
- *Analizar la forma y mecanismos a través de los cuales la comunicación integrada de marketing es capaz de influir en el comportamiento del consumidor mediante sus efectos en los distintos estados de respuesta.*
- *Examinar el papel que juegan los medios online en la construcción de relaciones con los clientes.*
- *Estudiar las principales formas de comunicación online dentro del plan de comunicación integrada de marketing (marketing de buscadores, social media marketing, mobile marketing).*
- *Analizar los principales modelos de respuesta del consumidor a la comunicación.*
- *Alcanzar una buena comprensión y análisis de las teorías y modelos existentes.*
- *Conocer los avances que se están realizando en el campo de la investigación en comunicación y comportamiento del consumidor.*

El alumno será capaz de:

- *Examinar las prácticas correctas de comunicación dentro de las organizaciones.*
- *Apreciar la diversidad de enfoques en la gestión de la comunicación de marketing.*
- *Aplicar una metodología de auditoría de comunicación en las organizaciones.*
- *Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias de comunicación en el ámbito online.*
- *Evaluar la eficacia de la comunicación de marketing.*
- *Elaborar adecuadamente trabajos de investigación académicos y profesionales.*
- *Presentar públicamente ideas, procedimientos e informes.*

5.5.1.3 CONTENIDOS

- El papel actual de la comunicación en la gestión de las empresas
- La naturaleza de la comunicación integrada de marketing
- La medida de la comunicación integrada de marketing
- El papel de las TIC en la construcción de las relaciones con los clientes
- Avances en la investigación en comunicación y comportamiento del consumidor
- Introducción a la comunicación integrada de marketing y al comportamiento del consumidor.
- ¿Cómo funciona la comunicación en la mente del consumidor?



- Niveles de respuesta del consumidor a los esfuerzos de comunicación de marketing: cognitiva, afectiva y de comportamiento.
- Teorías y modelos de respuesta del consumidor a la comunicación. Procesamiento de la información y cambio de actitudes.
- La comunicación de marketing en un contexto intercultural.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	35	0
Tutorías en grupo e individuales	10	0
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	5	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	50.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Pruebas escritas	20.0	40.0

NIVEL 2: Comercio electrónico. Modalidad virtual

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	4

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C06 Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo. HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones. HD11 Maneja y gestiona la información. HD12 Aplica los conocimientos a la práctica. HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor. Competencias (COM) COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. COM03 Capacitar para trabajar en equipo.		



COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- Adquirir conocimientos sobre el comportamiento de adopción de Internet por el usuario.
- Conocer los principales modelos de comportamiento del consumidor en Internet.
- Discutir acerca de las principales herramientas de investigación de mercados en Internet.
- Identificar los antecedentes y consecuencias de la lealtad del cliente en Internet.
- Conocer las diferentes aplicaciones sectoriales del comercio electrónico con especial énfasis en el sector turístico (herramientas Travel 2.0) y financiero (banca electrónica).
- Analizar el comportamiento y perfil del usuario de herramientas Travel 2.0. y de banca electrónica.
- Conocer los problemas relacionados con la seguridad de las transacciones así como la confidencialidad o privacidad de la información personal.
- Identificar las principales perspectivas de futuro de la banca electrónica.

El alumno será capaz de:

- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
- Aprender la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.
- Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de postgrado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.
- Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Comercio electrónico: origen y modelo de relación con el cliente.
- Emprendimiento y posicionamiento en comercio electrónico.
- Comercio electrónico y perspectiva del comportamiento del consumidor: análisis de la fidelidad.
- Tendencias en la práctica y en la investigación sobre el comercio electrónico.
- El caso de las aplicaciones Travel 2.0 y el papel del contenido generado por el usuario (CGU).
- La banca electrónica y el análisis del comportamiento del consumidor.
- Confianza y seguridad en la banca electrónica: dificultades y desafíos.
- Perspectivas de futuro de la banca electrónica.
- El comercio social y el consumo colaborativo: concepto, características y comportamiento de adopción
- Comercio electrónico: origen y concepto.
- Comercio electrónico desde la perspectiva de la empresa: desarrollo y tendencias.
- Comercio electrónico y perspectiva del comportamiento del consumidor: análisis de la fidelidad.
- Tendencias en la práctica y en la investigación sobre el comercio electrónico.
- Aplicaciones sectoriales del comercio electrónico: el sector de entidades financieras.
- La banca electrónica y el análisis del comportamiento del consumidor.



-Confianza y seguridad en la banca electrónica: dificultades y desafíos.

-Perspectivas de futuro de la banca electrónica:

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	40	0
Tutorías en grupo e individuales	7	0
Trabajo autónomo del estudiante	50	0
Evaluación	3	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	50.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	10.0	30.0
Pruebas escritas	20.0	45.0

NIVEL 2: Temas Avanzados en Comportamiento del Consumidor. Modalidad Virtual

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	4

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEG	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C06 Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-practico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo. HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones. HD11 Maneja y gestiona la información. HD12 Aplica los conocimientos a la práctica. Competencias (COM) COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializa-		



COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

- Analizar el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de la psicología.
- Conocer las influencias socio-biológicas en el comportamiento del consumidor.
- Examinar y comprender técnicas avanzadas de investigación de mercados.
- Analizar los últimos avances que se producen en el campo del comportamiento del consumidor.
- Desarrollar la perspectiva crítica.
- Potenciar la habilidad para la realización de presentaciones públicas.
- Favorecer el trabajo en equipo.
- Incentivar la búsqueda de soluciones a problemas nuevos.

El alumno será capaz de:

- Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- Aprender la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- El papel de las neurociencias en el comportamiento del consumidor.
- Análisis del comportamiento del consumidor con muestras pequeñas.
- Influencias socio-biológicas en el comportamiento del consumidor.
- Técnicas avanzadas de análisis de datos en el estudio del comportamiento del consumidor.
- Innovación digital.
- Importancia de las redes sociales en la estrategia digital de la empresa.
- Estrategias empresariales relacionadas con marketing online.
- El estudio del comportamiento del consumidor a través de variables no observables.
- Investigación de Mercados en Internet.
- Análisis del comportamiento del consumidor con muestras pequeñas.
- Influencias socio-biológicas en la toma de riesgo por el consumidor.
- La identificación de futuras influencias en comportamiento del consumidor.
- Situación actual de la investigación en el campo de conocimiento del análisis del comportamiento en Psicología y Salud.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS



5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
No existen datos		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	45	0
Tutorías en grupo e individuales	6	0
Trabajo autónomo del estudiante	47	0
Evaluación	2	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesiones de discusión y debate		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	50.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	10.0	30.0
Pruebas escritas	20.0	45.0
NIVEL 2: Marketing Cross-cultural. Modalidad presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	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
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos y contenidos (C)

C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.

C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.

Habilidades y destrezas (HD)

HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva

HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.

HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

La importancia de tener en cuenta el papel de las diferencias culturales en el comportamiento del consumidor y de reconocer su influencia directa sobre los resultados que derivan de las estrategias comerciales.

Para ello, el alumno sabrá/comprenderá:

- Analizar las teorías y los modelos propuestos por los autores que cuentan con el más amplio reconocimiento académico.
- Elegir y utilizar las herramientas para la medición de la cultura de los individuos y examinar en detalle las dimensiones culturales.
- Conocer y examinar las relaciones existentes entre las dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor.
- Valorar la influencia que el idioma en el que el individuo procesa la información ejerce sobre las respuestas del consumidor.
- Reconocer la importancia del papel de los factores lingüísticos en el comportamiento del consumidor, así como el uso de la lengua en entornos multilingües.
- Identificar las implicaciones de las variables culturales para el diseño de estrategias de estandarización y adaptación del marketing mix internacional, con especial hincapié en la política de comunicación internacional.
- Analizar el papel de la congruencia cultural y cómo influye sobre las respuestas del consumidor.
- Evaluar y elegir cuáles son los métodos de investigación más adecuados para llevar a cabo investigaciones académicas orientadas a comparar culturas o países.



El alumno será capaz de:

Una vez superada la asignatura, el alumno será capaz de:

- Reconocer el papel destacado de la cultura y sus dimensiones en las campañas de marketing y de comunicación.
- Relacionar las distintas teorías de análisis cross-cultural con elementos del comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.
- Considerar el idioma como una variable clave que es preciso analizar, junto con las características culturales más relevantes para determinadas campañas, de cara a mejorar el impacto de los mensajes de marketing.
- Analizar el efecto de las variables culturales sobre el diseño del marketing mix internacional y examinar el papel de la congruencia cultural y su efecto en la respuesta del consumidor.
- Llevar a cabo investigaciones de mercados que tengan como objetivo principal el estudio de la cultura del individuo/consumidor/usuario.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Los contenidos diseñados para este curso tienen como objetivo principal enseñar a los alumnos la importancia de conocer en profundidad las dimensiones culturales del consumidor para el desarrollo de las estrategias de marketing. Para ello se analizarán las diferentes perspectivas teóricas, su aplicación al marketing, su efecto en la comunicación cross-cultural y su aplicación al mundo digital.

Más concretamente, los contenidos específicos de esta asignatura son los siguientes:

1. Fundamentos básicos de los procesos de internacionalización de las empresas.
2. Teorías y modelos relacionados con el análisis de la cultura.
3. La cultura del individuo/consumidor en las estrategias de marketing.
4. Ámbitos de aplicación de la cultura al marketing.
5. La cultura en el mercado electrónico.
6. Idioma y marketing cross-cultural.
7. Adaptación del marketing mix internacional. Estrategias de comunicación internacional.
8. Congruencia cultural y su efecto en la respuesta del consumidor.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos previos: Lectura fluida de inglés científico

Otras Observaciones:

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	12	100
Clases prácticas	5,5	100
Tutorías en grupo e individuales	6	50
Trabajo autónomo del estudiante	48	0
Evaluación	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos



Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	20.0	40.0
Pruebas escritas	30.0	50.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	30.0
NIVEL 2: Marketing Cross-cultural. Modalidad virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	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
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C)		
C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.		
C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.		
C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.		
Habilidades y destrezas (HD)		
HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva		
HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.		
HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-practico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.		
HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.		



HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

El alumno sabrá/comprenderá:

La importancia de tener en cuenta el papel de las diferencias culturales en el comportamiento del consumidor y de reconocer su influencia directa sobre los resultados que derivan de las estrategias comerciales.

Para ello, el alumno sabrá/comprenderá:

- Analizar las teorías y los modelos propuestos por los autores que cuentan con el más amplio reconocimiento académico.
- Elegir y utilizar las herramientas para la medición de la cultura de los individuos y examinar en detalle las dimensiones culturales.
- Conocer y examinar las relaciones existentes entre las dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor.
- Valorar la influencia que el idioma en el que el individuo procesa la información ejerce sobre las respuestas del consumidor.
- Reconocer la importancia del papel de los factores lingüísticos en el comportamiento del consumidor, así como el uso de la lengua en entornos multilingües.
- Identificar las implicaciones de las variables culturales para el diseño de estrategias de estandarización y adaptación del marketing mix internacional, con especial hincapié en la política de comunicación internacional.
- Analizar el papel de la congruencia cultural y cómo influye sobre las respuestas del consumidor.
- Evaluar y elegir cuáles son los métodos de investigación más adecuados para llevar a cabo investigaciones académicas orientadas a comparar culturas o países.

El alumno será capaz de:

Una vez superada la asignatura, el alumno será capaz de:

- Reconocer el papel destacado de la cultura y sus dimensiones en las campañas de marketing y de comunicación.
- Relacionar las distintas teorías de análisis cross-cultural con elementos del comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.
- Considerar el idioma como una variable clave que es preciso analizar, junto con las características culturales más relevantes para determinadas campañas, de cara a mejorar el impacto de los mensajes de marketing.
- Analizar el efecto de las variables culturales sobre el diseño del marketing mix internacional y examinar el papel de la congruencia cultural y su efecto en la respuesta del consumidor.
- Llevar a cabo investigaciones de mercados que tengan como objetivo principal el estudio de la cultura del individuo/consumidor/usuario.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Los contenidos diseñados para este curso tienen como objetivo principal enseñar a los alumnos la importancia de conocer en profundidad las dimensiones culturales del consumidor para el desarrollo de las estrategias de marketing. Para ello se analizarán las diferentes perspectivas teóricas, su aplicación al marketing, su efecto en la comunicación cross-cultural y su aplicación al mundo digital.

Más concretamente, los contenidos específicos de esta asignatura son los siguientes:

1. Fundamentos básicos de los procesos de internacionalización de las empresas.
2. Teorías y modelos relacionados con el análisis de la cultura.
3. La cultura del individuo/consumidor en las estrategias de marketing.
4. Ámbitos de aplicación de la cultura al marketing.
5. La cultura en el mercado electrónico.
6. Idioma y marketing cross-cultural.
7. Adaptación del marketing mix internacional. Estrategias de comunicación internacional.
8. Congruencia cultural y su efecto en la respuesta del consumidor.

5.5.1.4 OBSERVACIONES



Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación:

El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
No existen datos		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	12	0
Tutorías en grupo e individuales	12	0
Trabajo autónomo del estudiante	48	0
Evaluación	3	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Prácticas		
Ejercicios de simulación		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	40.0	60.0
Pruebas escritas	10.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	30.0
NIVEL 2: Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor. Modalidad virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No



GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C05 Reconoce la estructura comercial, así como su relación con el comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo. HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones. HD11 Maneja y gestiona la información. HD12 Aplica los conocimientos a la práctica. Competencias (COM) COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. COM03 Capacitar para trabajar en equipo. COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.		



- COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.
- COM07 Capacitar para la organización y planificación.
- COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.
- COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Estrategia de marketing:

- Planificación de marketing: Estrategia de marketing y sinergias funcionales
- Planificación de marketing: Plan operativo de marketing
- Formulación e implementación del plan de marketing
- Métricas para la evaluación de la estrategia de marketing

Métricas de análisis del mercado

Métricas de instrumentos de marketing

Métricas de rentabilidad del cliente

Métricas financieras de marketing

Comportamiento del consumidor:

- Procesos y dinámicas de consumo en el contexto de nuevas formas de uso de los productos, la sostenibilidad y los cambios demográficos.
- Nuevos contextos de consumidor.
- Relación entre adquisición, uso y disposición de productos y las influencias psicológicas, sociales y culturales del consumidor.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	12	0
Tutorías en grupo e individuales	12	0
Trabajo autónomo del estudiante	48	0
Evaluación	3	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Prácticas

Ejercicios de simulación

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos individuales



5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	40.0	60.0
Pruebas escritas	10.0	30.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	10.0	30.0
NIVEL 2: El plan de marketing digital. Modalidad Presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	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
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C)		
C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.		
C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.		
C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.		
C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.		
C06 Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.		
C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.		
Habilidades y destrezas (HD)		
HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.		
HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva		



HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.

HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.

HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Plan de marketing digital
- Fases del plan de marketing digital
- Diagnóstico de la situación
- Objetivos del marketing digital
- Definición de público objetivo
- Proceso de segmentación de las audiencias
- Criterios y herramientas de segmentación
- Medios digitales
- Presupuesto de marketing
- Marketing mix digital
- Plan de acción
- Herramientas de programación y medición



- Analítica en medios digitales		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
No existen datos		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	10	100
Clases prácticas	3	100
Trabajos tutorizados	9	50
Tutorías en grupo e individuales	3	100
Trabajo autónomo del estudiante	48	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral/expositiva		
Sesiones de discusión y debate		
Resolución de problemas y estudio de casos prácticos		
Seminarios		
Realización de trabajos en grupo		
Análisis de fuentes y documentos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	25.0	35.0
Pruebas escritas	45.0	55.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	15.0	25.0
NIVEL 2: El plan de marketing digital. Modalidad Virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	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
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor. C06 Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo. HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones. HD11 Maneja y gestiona la información. HD12 Aplica los conocimientos a la práctica. HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor. Competencias (COM) COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.		



COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Plan de marketing digital
- Fases del plan de marketing digital
- Diagnóstico de la situación
- Objetivos del marketing digital
- Definición de público objetivo
- Proceso de segmentación de las audiencias
- Criterios y herramientas de segmentación
- Medios digitales
- Presupuesto de marketing
- Marketing mix digital
- Plan de acción
- Herramientas de programación y medición
- Análítica en medios digitales

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	20	0
Tutorías en grupo e individuales	7	0
Trabajo autónomo del estudiante	45	0
Evaluación	3	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesiones de discusión y debate

Resolución de problemas y estudio de casos prácticos

Realización de trabajos en grupo



Análisis de fuentes y documentos		
Realización de trabajos individuales		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso	30.0	50.0
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	10.0	30.0
Pruebas escritas	20.0	45.0
5.5 NIVEL 1: MÓDULO III: COMPETENCIAS PARA LA PREPARACIÓN DE PROYECTOS Y DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Competencias para la preparación de proyectos y del trabajo fin de máster. Modalidad presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3	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
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C)		
C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.		
C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.		
C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.		
Habilidades y destrezas (HD)		
HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.		
HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva		
HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.		



HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.

HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

COM11 Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

Resultados de aprendizaje

El alumno sabrá/comprenderá:

Seminario 1. Claves para el trabajo Fin de Máster:

El alumno sabrá/comprenderá:

- Conocer la normativa aplicable en la UGR para la realización del TFM.
- Comprender la estructura que debe tener un TFM.
- Analizar los tipos de metodologías que pueden emplearse para realizar un TFM.
- Conocer los criterios que usarán las comisiones para evaluar el TFM.

El alumno será capaz de:

- Abordar la realización del TFM de acuerdo a las normas que rigen en la UGR y a los criterios de desarrollo y evaluación establecidos por la Comisión Académica del Máster.
-

Seminario 2. Gestión de Bases de Datos Bibliográficas

#Para MP:

- Aprender a manejar los recursos que ofrece la Biblioteca Universitaria para la realización de los trabajos fin de máster, desde el funcionamiento del gestor bibliográfico con licencia UGR (Flow), hasta el acceso a las principales bases de datos de literatura académico/profesional: Proquest, OvidSP, EBSCOHOST, Scopus.

#Para MV:

- Gestor de referencias
- Elaboración de trabajos académicos y científicos



- Búsqueda de información: revistas electrónicas
- Búsqueda de información: bases de datos y plataformas
- Propiedad intelectual y plagio
- Citas y referencias bibliográficas

Seminario 3: Prácticas de Investigación Cualitativa:

El alumno sabrá/comprenderá:

- Establecer las pautas para un trabajo con metodología de investigación cualitativa.
- Aplicar principios generales de diferentes técnicas de investigación cualitativa.
- Trabajar con un software CAQDAS de apoyo a la investigación cualitativa.

El alumno será capaz de:

- Trabajar con diferentes técnicas de investigación cualitativa.
- Desarrollar las diferentes fases de una investigación cualitativa con apoyo de software CAQDAS para investigación cualitativa.

Seminario 4: Introducción al Análisis de Datos:

- Obtener conocimientos estadísticos esenciales en análisis de datos.
- Trabajar con test de hipótesis.
- Conocer las principales técnicas de análisis uni y bivariable.

Seminario 5: Prácticas de Análisis Multivariante:

- Disponer de criterios para usar instrumentos de medida válidos y fiables que midan conceptos complejos en marketing y comportamiento del consumidor.
- Comparar modelos basados en distintas teorías que expliquen la conducta de los consumidores y saber elegir la más adecuada.
- Explicar el comportamiento del consumidor planteando, estimando, evaluando e interpretando modelos basados en la teoría.
- Entender las condiciones bajo las que los modelos de ecuaciones estructurales funcionan adecuadamente y saber aplicar los instrumentos necesarios en caso de que no se cumplan.

Seminario 6: Simulación de Marketing con Markstrat:

- Profundizar en la planificación y dirección estratégica de marketing.
- Obtener habilidades para analizar el entorno.
- Aplicar conocimientos teóricos e intuitivos.
- Practicar la toma de decisiones en situaciones de riesgo y en base a la información disponible.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Hacer notar la importancia de las decisiones tanto cualitativas como cuantitativas.
- Entrenamiento en la observación, la investigación y el análisis.

El alumno será capaz de:

- Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva.
- Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- Conocer el software específico en el ámbito de estudio.
- Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica.
- Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos.
- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.



- Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
- Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Seminario 1. Claves para el trabajo Fin de Máster.

- Qué es un TFM
- Normativa de la UGR sobre el TFM.
- El papel del tutor en la realización del TFM
- Contenido y estructura de un TFM
- Tipos de metodologías aplicables al desarrollo del TFM
- Desarrollo del acto de defensa
- Criterios de evaluación del TFM

Seminario 2. Gestión de Bases de Datos Bibliográficas:

- Gestor de referencias
- Elaboración de trabajos académicos y científicos
- Búsqueda de información: revistas electrónicas
- Búsqueda de información: bases de datos y plataformas
- Propiedad intelectual y plagio
- Citas y referencias bibliográficas

Seminario 3. Prácticas de Investigación Cualitativa:

- Introducción a las técnicas de investigación cualitativa en Marketing.
- Manejo de software CAQDAS de apoyo a la investigación cualitativa.
- Desarrollo de informe técnico de investigación cualitativa.

Seminario 4. Introducción al análisis de datos.

- Test de hipótesis.
- Análisis de asociación.
- Test de diferencia de medias.
- ANOVA/MANOVA
- Test no paramétricos

Seminario 5. Prácticas de Análisis Multivariante:

- Análisis factorial confirmatorio.
- La comparación de modelos de ecuaciones estructurales.
- Modelos de ecuaciones estructurales: prueba de hipótesis.
- Modelos de ecuaciones estructurales con datos no normales.

Seminario 6. Simulación de Marketing con Markstrat:



- La planificación estratégica de marketing y el análisis de la información.
- La toma de decisiones en marketing.
- Simulaciones de marketing. Operatoria y utilidad como instrumento de enseñanza.
- El "mundo Markstrat". Descripción de los principales aspectos del simulador.
- La interface de toma de decisiones y aspectos técnicos de la simulación.
- Ejecución de la simulación.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	17	100
Clases prácticas	10	100
Trabajos tutorizados	26	50
Trabajo autónomo del estudiante	92	0
Evaluación	5	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Sesiones de discusión y debate

Seminarios

Ejercicios de simulación

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	60.0	80.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	20.0	40.0

NIVEL 2: Competencias para la preparación de proyectos y del trabajo fin de máster. Modalidad virtual

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3	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
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo. HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones. HD11 Maneja y gestiona la información. HD12 Aplica los conocimientos a la práctica. Competencias (COM) COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. COM03 Capacitar para trabajar en equipo. COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional. COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis. COM07 Capacitar para la organización y planificación. COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.		



COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

COM11 Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

Seminario 1. Claves para el trabajo Fin de Máster:

El alumno sabrá/comprenderá:

¿ Conocer la normativa aplicable en la UGR para la realización del TFM:

¿ Comprender la estructura que debe tener un TFM:

¿ Analizar los tipos de metodologías que pueden emplearse para realizar un TFM:

¿ Conocer los criterios que usarán las comisiones para evaluar el TFM:

El alumno será capaz de:

¿ Abordar la realización del TFM de acuerdo a las normas que rigen en la UGR y a los criterios de desarrollo y evaluación establecidos por la Comisión Académica del Máster:

Seminario 2. Gestión de Bases de Datos Bibliográficas:

¿ Aprender a manejar los recursos que ofrece la Biblioteca Universitaria para la realización de los trabajos fin de máster, desde el funcionamiento del gestor bibliográfico con licencia UGR (Flow), hasta el acceso a las principales bases de datos de literatura académico/profesional: Proquest, OvidSP, EBSCOHOST, Scopus¿

Seminario 3. Introducción al Análisis de Datos:

¿ Obtener conocimientos estadísticos esenciales en análisis de datos:

¿ Trabajar con test de hipótesis:

¿ Conocer las principales técnicas de análisis uni y bivariable:

Seminario 4. Prácticas de Análisis Multivariante:

¿ Disponer de criterios para usar instrumentos de medida válidos y fiables que midan conceptos complejos en marketing y comportamiento del consumidor:

¿ Comparar modelos basados en distintas teorías que expliquen la conducta de los consumidores y saber elegir la más adecuada:

¿ Explicar el comportamiento del consumidor planteando, estimando, evaluando e interpretando modelos basados en la teoría:

¿ Entender las condiciones bajo las que los modelos de ecuaciones estructurales funcionan adecuadamente y saber aplicar los instrumentos necesarios en caso de que no se cumplan:

Seminario 5. Simulación de Marketing con Markstat:

¿ Profundizar en la planificación y dirección estratégica de marketing:

¿ Obtener habilidades para analizar el entorno

¿ Aplicar conocimientos teóricos e intuitivos:

¿ Practicar la toma de decisiones en situaciones de riesgo y en base a la información disponible:

¿ Fomentar el trabajo en equipo:

¿ Hacer notar la importancia de las decisiones tanto cualitativas como cuantitativas:

¿ Entrenamiento en la observación, la investigación y el análisis:

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Claves para el Trabajo Fin de Máster

- Gestión de bases de datos aplicadas a las ciencias sociales

- Prácticas de investigación cualitativa

- Introducción al análisis de datos

- Prácticas de análisis multivariante

- Simulaciones de marketing

Seminario 1. Claves para el trabajo Fin de Máster:

¿ Qué es un TFM

¿ Normativa de la UGR sobre el TFM:

¿ El papel del tutor en la realización del TFM

¿ Contenido y estructura de un TFM

¿ Tipos de metodologías aplicables al desarrollo del TFM

¿ Desarrollo del acto de defensa

¿ Criterios de evaluación del TFM

Seminario 2. Gestión de Bases de Datos Bibliográficas:

¿ Gestor de referencias

¿ Elaboración de trabajos académicos y científicos

¿ Búsqueda de información: revistas electrónicas

¿ Búsqueda de información: bases de datos y plataformas

¿ Propiedad intelectual y plagio

¿ Citas y referencias bibliográficas

Seminario 3. Introducción al análisis de datos:

¿ Test de hipótesis:

¿ Análisis de asociación:

¿ Test de diferencia de medias:

¿ ANOVA/MANOVA

¿ Test no paramétricos

Seminario 4. Prácticas de Análisis Multivariante:

¿ Análisis factorial confirmatorio:



¿ La comparación de modelos de ecuaciones estructurales:
¿ Modelos de ecuaciones estructurales: prueba de hipótesis:
¿ Modelos de ecuaciones estructurales con datos no normales:

Seminario 5: Simulación de Marketing con Markstrat:
¿ La planificación estratégica de marketing y el análisis de la información:
¿ La toma de decisiones en marketing:
¿ Simulaciones de marketing: Operatoria y utilidad como instrumento de enseñanza:
¿ El "mundo Markstrat": Descripción de los principales aspectos del simulador:
¿ La interface de toma de decisiones y aspectos técnicos de la simulación:
¿ Ejecución de la simulación:

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación:
El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos tutorizados	50	0
Trabajo autónomo del estudiante	90	0
Evaluación	10	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Sesiones de discusión y debate

Ejercicios de simulación

Realización de trabajos en grupo

Análisis de fuentes y documentos

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)	50.0	70.0
Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas	20.0	40.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO IV: PRÁCTICAS EXTERNAS

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Prácticas externas. Modalidad presencial

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo. HD12 Aplica los conocimientos a la práctica. HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor. Competencias (COM) COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. COM03 Capacitar para trabajar en equipo. COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional. COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos. COM11 Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.		



El módulo consiste en la realización de prácticas externas en una de las empresas que han establecido un Convenio de cooperación educativa con la Universidad de Granada para alumnos de este Máster.

Desarrollo, dirigido por un tutor académico y otro de la empresa, de las labores propias de la empresa en la que se realizan las prácticas.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En este módulo se desarrollarán prácticas externas en empresas orientadas a poner en valor los conocimientos adquiridos en el Máster. El estudiantado podrá cursar entre 9 y 12 créditos ECTS en empresas o entidades. Si bien, en el caso de realizar menos de 12 créditos ECTS, el estudiantado deberá completar su formación con los seminarios profesionales ofertados en el título.

En este módulo se desarrollarán actividades formativas y prácticas orientadas a mejorar el conocimiento sobre la aplicación y profundización en los conocimientos adquiridos a través de la utilización de programas específicos para la captación y el análisis de la información obtenida a través de encuestas u otras metodologías empleadas.

El alumno deberá superar un total de 12 créditos de entre las siguientes opciones:

-Prácticas externas:

-Cursos/seminarios complementarios (preferentemente de este programa de posgrado):

-Seminario de "Prácticas de análisis multivariante". El objetivo general de este seminario es el estudio de diversas técnicas de análisis multivariable, conocer ejemplos de aplicación práctica y la realización de ejercicios prácticos por parte de los alumnos. Dentro del mismo se analizan ejemplos de análisis factorial, cluster, ANOVA, segmentación jerárquica y ecuaciones estructurales.

-Calificación en idioma, preferentemente inglés para uso académico y profesional.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo del estudiante	30	0
Trabajo del estudiante en el centro de prácticas	270	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva
Prácticas
Seminarios
Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Memorias	100.0	100.0

NIVEL 2: Prácticas externas. Modalidad virtual

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	12

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral



ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo. HD12 Aplica los conocimientos a la práctica. HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor. Competencias (COM) COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. COM03 Capacitar para trabajar en equipo. COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.		



COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

COM11 Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

El módulo consiste en la realización de prácticas externas en una de las empresas que han establecido un Convenio de cooperación educativa con la Universidad de Granada para alumnos de este Máster.

Desarrollo, dirigido por un tutor académico y otro de la empresa, de las labores propias de la empresa en la que se realizan las prácticas.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En este módulo se desarrollarán prácticas externas en empresas orientadas a poner en valor los conocimientos adquiridos en el Máster. El estudiantado podrá cursar entre 9 y 12 créditos ECTS en empresas o entidades. Si bien, en el caso de realizar menos de 12 créditos ECTS, el estudiantado deberá completar su formación con los seminarios profesionales ofertados en el título.

En este módulo se desarrollarán actividades formativas y prácticas orientadas a mejorar el conocimiento sobre la aplicación y profundización en los conocimientos adquiridos a través de la utilización de programas específicos para la captación y el análisis de la información obtenida a través de encuestas u otras metodologías empleadas:

El alumno deberá superar un total de 12 créditos de entre las siguientes opciones:

-Prácticas externas.

-Cursos/seminarios complementarios (preferentemente de este programa de posgrado):

-Seminario de "Prácticas de análisis multivariante". El objetivo general de este seminario es el estudio de diversas técnicas de análisis multivariable, conocer ejemplos de aplicación práctica y la realización de ejercicios prácticos por parte de los alumnos. Dentro del mismo se analizan ejemplos de análisis factorial, cluster, ANOVA, segmentación jerárquica y ecuaciones estructurales.

-Cualificación en idioma, preferentemente inglés para uso académico y profesional.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación. El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo del estudiante	30	0
Trabajo del estudiante en el centro de prácticas	270	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral/expositiva

Prácticas

Seminarios

Realización de trabajos individuales

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Memorias	100.0	100.0

5.5 NIVEL 1: MÓDULO V: TRABAJO FIN DE MÁSTER



5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster. Modalidad Presencial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C) C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio. C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos. C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación. Habilidades y destrezas (HD) HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas. HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen. HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor. HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional. HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones. HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.		



HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

COM11 Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

El alumno sabrá/comprenderá:

- Poner de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del Máster.
- Aspectos formales de redacción, extensión, legibilidad y organización lógica.

El alumno será capaz de:

- Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva.
- Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- Conocer el software específico en el ámbito de estudio.
- Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
- Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
- Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica.
- Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos.
- Aprender la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
- Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
- Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En la planificación de las enseñanzas se da una importancia primordial al Trabajo de Fin de Máster por su faceta integradora y por constituir un primer ensayo de todas las actividades que se deben llevar a cabo, en su caso, en una futura tesis doctoral. Su principal objetivo es desarrollar y defender un trabajo de investigación o profesional en el que el estudiante ponga de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del Máster.

La definición de las propuestas concretas deberá hacerse cada año teniendo en cuenta el estado de la cuestión en comportamiento del consumidor. De esta manera se conseguirán propuestas que sean de interés para todos los alumnos y que impliquen contribuciones en este campo de estudio y profesional. Las líneas de investigación en las que se puede enmarcar dicho trabajo son las siguientes:



Metodología de investigación en consumo.

Marketing y comportamiento del consumidor: perspectiva social y ética.

Marketing online, tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al marketing.

Comunicación y consumo.

Marketing turístico y estudio del comportamiento del turista.

Marketing y neurociencia del consumidor.

Marketing cross-cultural

Marketing agroalimentario: comportamiento del consumidor, sostenibilidad y política alimentaria.

Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor.

Marketing sectorial. Otras aplicaciones sectoriales del Marketing.

En la planificación de las enseñanzas se da una importancia primordial al Trabajo de Fin de Máster por su faceta integradora y por constituir un primer ensayo de todas las actividades que se deben llevar a cabo en una futura tesis doctoral. Su principal objetivo es desarrollar y defender un trabajo de investigación en el que el estudiante ponga de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del Máster.

La definición de las propuestas concretas deberá hacerse cada año teniendo en cuenta el estado de la cuestión en comportamiento del consumidor. De esta manera se conseguirán propuestas que sean propuestas de interés para todos los alumnos y que impliquen contribuciones en este campo de estudio. Las líneas de investigación en las que se puede enmarcar dicho trabajo son las siguientes:

- Metodología de investigación en consumo:
- Comportamiento del consumidor: perspectiva social y ética:
- Comportamiento del consumidor y las tecnologías de la información y la comunicación:
- Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor:
- Comunicación y consumo:
- Marketing sectorial:

Como criterios generales para la elaboración del Trabajo Fin de Máster se establecen los siguientes:

- El trabajo elaborado debe ser original desde un punto de vista teórico, empírico, o desde ambos. Debe contener definiciones propias, clasificaciones o representaciones originales, planteamientos y propuestas propias, trabajo de campo realizado, en su caso, y análisis.
- Importancia, concreción y fundamento del problema objeto de estudio.
- Importancia económico-empresarial del tema.
- Razonable calidad en la revisión de la literatura relevante sobre el tema.
- Claridad en la definición y manejo de los conceptos, modelos y herramientas utilizados.
- Adecuada utilización de hipótesis o teorías ya elaboradas o, en su caso, de las propuestas por el autor.
- No es obligatorio pero se valorará especialmente la realización de trabajo de campo y/o de análisis de datos primarios o secundarios.
- Calidad del análisis cuantitativo y cualitativo.
- Interpretación adecuada de los resultados, interés, fundamento y originalidad de las conclusiones.
- Recomendaciones prácticas que se establezcan y limitaciones reconocidas.
- Aspectos formales de redacción, extensión, legibilidad y organización lógica.
- Debe contener índices, epígrafes, buena indicación de tablas, gráficos, fuentes bibliográficas y citas utilizadas. Como una aproximación orientativa se establece una extensión de unas 80 páginas y 60 referencias bibliográficas pertinentes.
- El trabajo fin de Máster puede ser también un artículo o dos ponencias presentadas en una revista o congreso relacionado con los objetivos del Máster y de calidad reconocida. El autor será el/la alumno/a de Máster y, en caso de que sea pertinente, también el director/a del Trabajo Fin de Máster.
- Plazo: durante el mes de julio el director del trabajo debe disponer de un borrador para su revisión. Tras la entrega del trabajo acabado al tutor, éste elevará informe a la comisión de evaluación a principios de septiembre.
- Otros aspectos formales que incluye detalles de la edición del documento (tipo de letra, márgenes, citas, figuras, tablas, etc.):



5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación. El alumno puede optar por una de estas modalidades.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
No existen datos		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo del estudiante	275	0
Evaluación	25	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Seguimiento del TFM		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Defensa pública del Trabajo Fin de Máster	100.0	100.0
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster.Modalidad virtual		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocimientos y contenidos (C)		



C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.

C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.

C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.

Habilidades y destrezas (HD)

HD01 Aplica los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva

HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.

HD05 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

Competencias (COM)

COM01 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

COM02 Ser capaz de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.

COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

COM11 Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

El alumno sabrá/comprenderá:

Poner de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del Máster.
Aspectos formales de redacción, extensión, legibilidad y organización lógica.

El alumno será capaz de:

Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva.



Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
Mejorar la capacidad de organización y planificación.
Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
Conocer el software específico en el ámbito de estudio.
Mejorar la capacidad para gestionar la información.
Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.
Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica.
Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos.
Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En la planificación de las enseñanzas se da una importancia primordial al Trabajo de Fin de Máster por su faceta integradora y por constituir un primer ensayo de todas las actividades que se deben llevar a cabo, en su caso, en una futura tesis doctoral. Su principal objetivo es desarrollar y defender un trabajo de investigación o profesional en el que el estudiante ponga de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del Máster.

La definición de las propuestas concretas deberá hacerse cada año teniendo en cuenta el estado de la cuestión en comportamiento del consumidor. De esta manera se conseguirán propuestas que sean de interés para todos los alumnos y que impliquen contribuciones en este campo de estudio y profesional. Las líneas de investigación en las que se puede enmarcar dicho trabajo son las siguientes:

Metodología de investigación en consumo.

Marketing y comportamiento del consumidor: perspectiva social y ética.

Marketing online, tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al marketing.

Comunicación y consumo.

Marketing turístico y estudio del comportamiento del turista.

Marketing y neurociencia del consumidor.

Marketing cross-cultural

Marketing agroalimentario: comportamiento del consumidor, sostenibilidad y política alimentaria.

Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor.

Marketing sectorial. Otras aplicaciones sectoriales del Marketing.

La definición de las propuestas concretas deberá hacerse cada año teniendo en cuenta el estado de la cuestión en comportamiento del consumidor. De esta manera se conseguirán propuestas que sean propuestas de interés para todos los alumnos y que impliquen contribuciones en este campo de estudio. Las líneas de investigación en las que se puede enmarcar dicho trabajo son las siguientes:

- Metodología de investigación en consumo.

- Comportamiento del consumidor: perspectiva social y ética.

- Comportamiento del consumidor y las tecnologías de la información y la comunicación.

- Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor.

- Comunicación y consumo.

- Marketing sectorial.

Como criterios generales para la elaboración del Trabajo Fin de Máster se establecen los siguientes:

- El trabajo elaborado debe ser original desde un punto de vista teórico, empírico, o desde ambos. Debe contener definiciones propias, clasificaciones o representaciones originales, planteamientos y propuestas propias, trabajo de campo realizado, en su caso, y análisis.

- Importancia, concreción y fundamento del problema objeto de estudio.

- Importancia económico-empresarial del tema.

- Razonable calidad en la revisión de la literatura relevante sobre el tema.



- Claridad en la definición y manejo de los conceptos, modelos y herramientas utilizados.
- Adecuada utilización de hipótesis o teorías ya elaboradas o, en su caso, de las propuestas por el autor.
- No es obligatorio pero se valorará especialmente la realización de trabajo de campo y/o de análisis de datos primarios o secundarios.
- Calidad del análisis cuantitativo y cualitativo.
- Interpretación adecuada de los resultados, interés, fundamento y originalidad de las conclusiones.
- Recomendaciones prácticas que se establezcan y limitaciones reconocidas.
- Aspectos formales de redacción, extensión, legibilidad y organización lógica.
- Debe contener índices, epígrafes, buena indicación de tablas, gráficos, fuentes bibliográficas y citas utilizadas. Como una aproximación orientativa se establece una extensión de unas 80 páginas y 60 referencias bibliográficas pertinentes.
- El trabajo fin de Máster puede ser también un artículo o dos ponencias presentadas en una revista o congreso relacionado con los objetivos del Máster y de calidad reconocida. El autor será el/la alumno/a de Máster y, en caso de que sea pertinente, también el director/a del Trabajo Fin de Máster.
- Plazo: durante el mes de julio el director del trabajo debe disponer de un borrador para su revisión. Tras la entrega del trabajo acabado al tutor, éste elevará informe a la comisión de evaluación a principios de septiembre.
- Otros aspectos formales que incluye detalles de la edición del documento (tipo de letra, márgenes, citas, figuras, tablas, etc.):

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia aparece duplicada porque se oferta en modalidad presencial y virtual. En ambas se incluye la información correspondiente a actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación. El alumno puede optar por una de estas modalidades:

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

No existen datos

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo del estudiante	275	0
Evaluación	25	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Seguimiento del TFM

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Defensa pública del Trabajo Fin de Máster	100.0	100.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Granada	Profesor Visitante	3.7	100	1
Universidad de Almería	Catedrático de Universidad	3.7	100	3,1
Universitat de València (Estudi General)	Catedrático de Universidad	3.7	100	1
Universidad de Jaén	Catedrático de Universidad	7.4	100	8,2
Universidad de Jaén	Profesor Titular de Universidad	11.1	100	6,1
Universidad de Jaén	Ayudante Doctor	3.7	100	2
Universidad de Granada	Catedrático de Universidad	22.2	100	27
Universidad de Granada	Profesor Titular de Universidad	40.7	100	49,5
Universidad de Granada	Profesor Contratado Doctor	3.7	100	2
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
0	0	0
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
De acuerdo con el anexo II del RD 822/2021: No procede —La Universidad de Granada tiene previsto un procedimiento para la evaluación y mejora del rendimiento académico, común a todos los Másteres Oficiales de esta Universidad, que establece los mecanismos a través de los cuales se recogerá y analizará información relativa a los Resultados Académicos y define el modo en que se utilizará la información recogida para el seguimiento, la revisión y mejora del desarrollo del Plan de Estudios: http://calidad.ugr.es/pages/secretariados/ev_calidad/sgc El procedimiento para la evaluación y mejora del rendimiento académico incluido en el sistema de garantía de la calidad utiliza los resultados de las tasas e indicadores académicos definidos, así como otros muchos más que le son aportados a los responsables de las titulaciones en 3 informes: Indicadores generales del máster por curso académico y titulación. N° de estudiantes matriculados por asignatura, grupo y curso y Tasas de rendimiento por asignatura, grupo y curso para analizar el progreso y resultados de aprendizaje de los estudiantes. Este procedimiento mide los resultados de aprendizaje de los estudiantes puesto que entre las tasas e indicadores analizados por las personas responsables del máster se encuentra las tasas de rendimiento de todas las asignaturas impartidas incluido el Trabajo de Fin de Máster, además de otras tasas de carácter global entre las que se incluyen la tasa de éxito, rendimiento, graduación, abandono y resultados, que mide la relación porcentual entre el número de Trabajos Fin de Máster defendidos y el número de alumnos/as matriculados en una misma cohorte. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, TOMA DE DECISIONES, SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA La CGIC del título, llevará a cabo anualmente el análisis de la información relativa a los ocho aspectos sobre los que se centra el seguimiento y evaluación del plan de estudios. Tomando como referencia estos análisis, la Comisión Académica del máster elaborará cada año el Autoinforme Preliminar de Seguimiento, a través del cual documentará los indicadores señalados anteriormente, destacará buenas prácticas, puntos débiles de la titulación y realizará propuestas de mejora de la misma. El Centro de Enseñanza Virtual de la UGR realizará el seguimiento y evaluación de la enseñanza		



impartida de forma virtual, informando periódicamente de la calidad de la misma al coordinador/a del título que hará mención a ello en el Autoinforme Preliminar de Seguimiento.

El Autoinforme Preliminar de Seguimiento se remitirá al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y al equipo de dirección de la Escuela Internacional de Posgrado para su revisión según las directrices marcadas por la UGR para el seguimiento externo de los títulos y su aprobación definitiva por el Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado.

Cada tres años el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad realizará un informe con una valoración general de los avances y mejoras producidas en los diferentes aspectos evaluados de los másteres oficiales de la UGR. Dicho informe será remitido al equipo de dirección de la Escuela Internacional de Posgrado y al Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado, quedando archivado en el Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad a disposición de los órganos universitarios implicados en el desarrollo de los títulos de máster.

Acciones de Mejora de la Titulación

La Comisión Académica del Título asumirá el diseño, desarrollo y seguimiento de las acciones de mejora del máster. En el diseño de estas acciones se tendrán en cuenta los puntos débiles y las propuestas de mejora señaladas por la CGIC del título en sus análisis. El Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad ha establecido un catálogo de posibles acciones de mejora a desarrollar, en el que se identifican los servicios, órganos y/o vicerrectorados relacionados con dichas acciones.

Las acciones de mejora serán incluidas en el Autoinforme Preliminar de Seguimiento y remitidas al Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad y al Consejo Asesor de Enseñanzas de Posgrado para su conocimiento y publicación en la página web del título.

Anualmente, la persona responsable de las acciones de mejora realizará un informe de seguimiento de las mismas, tomando como referencia los indicadores de seguimiento establecidos para cada acción informando de ello en el Autoinforme Preliminar de Seguimiento.

Normativa aplicable

Los referentes normativos y evaluativos de este proceso son los siguientes:

- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades (BOE 13 de abril de 2007).
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Estatutos de la Universidad de Granada.
- Criterios y directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior propuestos por ENQA.
- Protocolo de evaluación para la VERIFICACIÓN de títulos universitarios oficiales
- Guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales (Grado y Máster)
- Normativa vigente de la Universidad de Granada que regula los aspectos relativos a los procedimientos del SGIC de los Másteres.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	https://masteres.ugr.es/marketing/informacion/evaluacion-seguimiento-mejora/sistema-garantia-calidad
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2010
-----------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

De acuerdo con el anexo II del RD 822/2021, la información contenida en este apartado se corresponde con el punto 7.2 *Procedimiento de Adaptación*, que también ha sido incluida en el archivo. PDF que se adjunta en el apartado 2. Justificación

La tabla de adaptaciones para las asignaturas que cambian su denominación es la siguiente:

MÁSTER ACTUAL	MÁSTER MODIFICADO (2023/24)
Investigaciones sobre consumo: Perspectiva ética y de responsabilidad social	Marketing y Sociedad
Investigaciones sobre marketing relacional y orientación al mercado en el comportamiento del consumidor	Enfoques de marketing para la creación de valor
Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor	Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor
Modelos de comunicación y comportamiento del Consumidor	Avances en Comunicación Integrada de Marketing
Comportamiento del consumidor y comercio minorista	Capital de Marca y Experiencia del Consumidor
Competencias para la preparación del Trabajo fin de Máster	Competencias para la Preparación de Proyectos y del Trabajo Fin de Máster
Prácticas externas y Actividades complementarias	Prácticas Externas

Por otra parte, en el caso de la materias/asignatura optativa ¿Desarrollo de patrones de consumo; análisis del caso español¿ que se suprime del plan de estudios, se establece el siguiente procedimiento de adaptación: Los estudiantes que hayan cursado y no superado estas materias/asignaturas, podrán matricularse de las nuevas asignaturas del plan de estudios o bien matricularse en las mismas, pero sin docencia y con derecho a examen y a la tutorización por parte del último profesor que la impartió atendiendo a las competencias recogidas en la guía docente del último curso de impartición.

Dada la continuidad de los contenidos del plan de estudios propuesto en esta memoria con el que actualmente se imparte, no se presentan problemas a la hora de que algún estudiante continúe o reanude los estudios realizados con anterioridad matriculándose en el actual Máster. Parece innecesario establecer procedimientos especiales de adaptación, puesto que se da una equivalencia automática y lineal entre los cursos del máster que actualmente se imparte y el propuesto en esta memoria. Si se presentara algún caso problemático, resolverá el Coordinador y la Comisión Académica del Máster, previa consulta con la Escuela de Posgrado de las Universidades de Granada o Jaén, según el caso, sin perjuicio de lo dispuesto en los Reglamentos sobre adaptaciones, convalidaciones y reconocimiento de créditos vigentes en la Universidad de Granada, como en la de Jaén.

No se extingue ningún título, puesto que el presente Máster implicaría la continuación del Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor que se viene impartiendo actualmente en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Granada y la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Jaén.



ANEXO: Programa de Doctorado Técnicas Avanzadas de Planificación y Gestión Comercial

El Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor es la transformación del Programa de Doctorado Técnicas Avanzadas de Planificación y Gestión Comercial. Ya, en su momento, se presentó la memoria para la obtención de la Mención de Calidad, posteriormente se transformó en el Máster y ahora se elabora la memoria para su verificación. En todos estos casos, la filosofía, instrumentos y los Sistemas de Garantía de la Calidad son compartidos por el Máster y el Programa de Doctorado. Por tanto, lo comentado en las páginas anteriores es trasladable al Programa de Doctorado.

Aunque para los Trabajos Fin de Máster ya se especificaron las líneas de investigación, que coinciden con las del Programa de Doctorado, es necesario recordar:

1. Que las líneas de investigación del Programa de Doctorado son las siguientes:

- Metodología de Investigación en Consumo.
- Comportamiento del Consumidor: Perspectiva Social, Ética.
- Comportamiento del Consumidor y las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Estrategia Empresarial y Comportamiento del Consumidor.
- Estrategias Minoristas y Comportamiento del Consumidor.
- Comunicación y Consumo.
- Marketing Sectorial.

2. Que los profesores que pueden dirigir tesis doctorales, al igual que Trabajos Fin de Máster, son todos los que participan en el Máster por cumplir con la normativa establecida por la Universidad de Granada:

ASIGNATURA PLAN A EXTINGUIR	ECTS	ASIGNATURA RECONOCIDA EN EL PLAN NUEVO	ECTS
Metodología de Investigación en Marketing y Comportamiento del Consumidor	6	Metodología de Investigación en Marketing y Comportamiento del Consumidor	6
Investigación de Mercados, Variables psicosociales y comportamiento de compra	4	Investigación de Mercados, Variables psicosociales y comportamiento de compra	4
Investigaciones sobre consumo: Perspectiva ética y de responsabilidad social	4	Investigaciones sobre consumo: Perspectiva ética y de responsabilidad social	4
Investigación sobre marketing relacional y orientación al mercado en el comportamiento del consumidor	4	Investigación sobre marketing relacional y orientación al mercado en el comportamiento del consumidor	4
Comportamiento del consumidor y comercio minorista	4	Comportamiento del consumidor y comercio minorista	4
Comportamiento del consumidor e innovación tecnológica	4	Comportamiento del consumidor e innovación tecnológica	4
Modelos de comunicación y comportamiento del consumidor	4	Modelos de comunicación y comportamiento del consumidor	4
Comercio electrónico	4	Comercio electrónico	4
Investigaciones sobre consumo: perspectiva jurídica	3		
		Marketing cross-cultural	3
Temas avanzados en comportamiento del consumidor	4	Temas avanzados en comportamiento del consumidor	4
Competencias para la preparación del trabajo fin de Máster	6	Competencias para la preparación del trabajo fin de Máster	6

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
3002627-23007575	Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor-Universidad de Jaén

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
44251335W	JUAN MANUEL	MARTÍN	GARCÍA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AVENIDA DE MADRID, Nº 13	18071	Granada	Granada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO



epverifica@ugr.es	605050055	958248901	VICERRECTOR DE DOCENCIA
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
44251335W	JUAN MANUEL	MARTÍN	GARCÍA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AVDA. DE MADRID 13	18071	Granada	Granada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicedoc1@ugr.es	605050055	958248901	VICERRECTOR DE DOCENCIA
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
Otro	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Q1818002F	PILAR	ARANDA	RAMÍREZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AVENIDA DE MADRID, Nº 13	18071	Granada	Granada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
epverifica@ugr.es	605050055	958248901	RECTORA



Apartado 1: Anexo 1

Nombre : Convenio UGR_UJA. Marketing y Comportamiento del Consumidor.pdf

HASH SHA1 : D9B13AE2087A3A1A83893F89B1C043209B4FFBC3

Código CSV : 594445436249964777029785

Ver Fichero: Convenio UGR_UJA. Marketing y Comportamiento del Consumidor.pdf



Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 2. Alegaciones Modificacion y Memoria DEVA.pdf

HASH SHA1 : 90CFE644A461DD251E29382735F33F23E75E280B

Código CSV : 625886046549415561556911

Ver Fichero: 2. Alegaciones Modificacion y Memoria DEVA.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1. Sistema de informacion previo.pdf

HASH SHA1 : AFE8BEA6C76B376CAEB5D2A87C193BEAC0C84EE5

Código CSV : 594481879477269021163238

Ver Fichero: 4.1. Sistema de informacion previo.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 4. Descripcion plan estudios.pdf

HASH SHA1 : D073C8D2F88AFF4B5A1C6559FF9FD0FD3A60F5A

Código CSV : 625886967798724707756589

Ver Fichero: 4. Descripcion plan estudios.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6.1. Personal academico.pdf

HASH SHA1 : 6CB489A2D668CE96BB20BA333C71B0E8F1D1A3D7

Código CSV : 594446531533454934935356

Ver Fichero: 6.1. Personal academico.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6.2. Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 : 1B9D20F86905D8047A8C12660E2D3A3092FC3095

Código CSV : 593908905008056055837960

Ver Fichero: 6.2. Otros recursos humanos.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7. Recursos materiales y servicios. Practicas.pdf

HASH SHA1 : 9B833BD344073DD101184B36694C9000800D78E7

Código CSV : 596932119438510717826715

Ver Fichero: 7. Recursos materiales y servicios. Practicas.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8.1. No procede.pdf

HASH SHA1 : F7599B5E59A99444BC71D33D8ECBF32F91CF8D65

Código CSV : 594144756113733293657252

Ver Fichero: 8.1. No procede.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10.1 Cronograma de Implantación.pdf

HASH SHA1 : 26A68A7052D829ADE0302DCC9BF911ECD3B80268

Código CSV : 594134663007038670791975

Ver Fichero: 10.1 Cronograma de Implantación.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre : BOJA19-DELEGACIÓN DE COMPETENCIAS.pdf

HASH SHA1 : 95D2659CC7D2241DE3D0A17172521FC9ADC11D49

Código CSV : 594138484856365260310742

Ver Fichero: BOJA19-DELEGACIÓN DE COMPETENCIAS.pdf



