

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN 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 San Jorge		Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales	50011941
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Marketing y Comunicación Corporativa	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
ANDREW BRIAN TUNNICLIFFE TUNNICLIFFE		ADJUNTO AL RECTOR EN INTERNACIONALIZACIÓN Y CALIDAD	
Tipo Documento		Número Documento	
NIE		X1313216P	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JOSE MANUEL MURGOITIO GARCÍA		SECRETARIO GENERAL	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		29099947W	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
AMAYA GIL ALBAROVA		VICERRECTORA DE ORDENACIÓN ACADÉMICA Y ESTUDIANTES	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		25134138Z	
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
AUTOVÍA A23 ZARAGOZA-HUESCA Km.299		50830	Villanueva de Gállego
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
jmmurgoitio@usj.es		Zaragoza	672357884
			FAX
			976077584

### 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: Zaragoza, a ___ de _____ de ____
	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 Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>				
No existen datos				
<b>RAMA</b>		<b>ISCED 1</b>	<b>ISCED 2</b>	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
<b>NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA</b>				
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>				
Universidad San Jorge				
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>				
<b>CÓDIGO</b>		<b>UNIVERSIDAD</b>		
073		Universidad San Jorge		
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS</b>				
<b>CÓDIGO</b>		<b>UNIVERSIDAD</b>		
No existen datos				
<b>LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>				
No existen datos				

### 1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	48	6
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

### 1.3. Universidad San Jorge

#### 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

<b>LISTADO DE CENTROS</b>	
CÓDIGO	CENTRO
50011941	Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

#### 1.3.2. Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

<b>TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO</b>		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	Sí	No
<b>PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS</b>		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
60	60	
	TIEMPO COMPLETO	

	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
<b>PRIMER AÑO</b>	60.0	60.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	0.0	0.0
<b>TIEMPO PARCIAL</b>		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
<b>PRIMER AÑO</b>	4.0	60.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	0.0	0.0
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="http://www.usj.es/alumnos/normativa/regimenpermanencia">http://www.usj.es/alumnos/normativa/regimenpermanencia</a>		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	

## 2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

### 3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<b>BÁSICAS</b>
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.
<b>GENERALES</b>
G01 - Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.
G02 - Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.
G03 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.
G04 - Capacidad de adaptarse a los distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.
G05 - Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinares para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.
G06 - Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.
G07 - Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.
G08 - Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/o función en el desarrollo de las actividades profesionales.
G09 - Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.
G10 - Capacidad para proponer, planificar y desarrollar un proyecto de investigación completo, desarrollando todas las tareas de análisis, investigación y producción de conocimiento mediante las técnicas de investigación social aplicadas, los recursos disponibles, los métodos y las tecnologías más apropiadas.
G11 - Capacidad de sintetizar los resultados del proceso de investigación para transmitir las conclusiones adecuadas.
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
No existen datos
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
E01 - Capacitación para la planificación estratégica y sus mecanismos principales de gestión.
E02 - Conocimiento aplicado de las metodologías de investigación aplicadas a la segmentación de mercados de los diferentes tipos de organización.
E03 - Comprensión del papel directivo y de sus principales habilidades en relación a la gestión corporativa desde la perspectiva del marketing y la comunicación.
E04 - Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.
E05 - Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.

E06 - Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.
E07 - Comprensión de la evolución que ha vivido el marketing (transaccional, relacional,) y de cómo esos cambios influyen en la gestión de las organizaciones.
E08 - Conocimiento y comprensión del marketing mix, en sus diferentes elementos y en el horizonte de las nuevas comunicaciones de marketing.
E09 - Conocimiento y aplicación de todos los procesos relacionados con la marca y su construcción a través del Branding.
E10 - Entender la función promocional del marketing y la comunicación, así como su conversión en filosofía y técnica de gestión sin más límites que la creatividad.
E11 - Conocimiento actualizado del Mix de comunicación y manejo de sus principales herramientas en el horizonte de las comunicaciones de marketing.
E12 - Capacitación para elaboración y aplicación del Plan de Marketing, de forma que pueda adaptarse a los diferentes tipos de organización.
E13 - Conocimiento de la comunicación social y de masas desde sus diferentes enfoques, así como de los efectos de aplicar una u otra perspectiva.
E14 - Comprensión de las distintas formas de comunicación organizacional en el marco de la planificación estratégica y del paradigma de los intangibles.
E15 - Aprender el papel de la comunicación informativa, tanto a nivel interno como en la relación con la sociedad y el mercado, así como su relación con la cultura corporativa.
E16 - Dominar los conceptos y herramientas básicas de la comunicación informativa, la identidad visual corporativa, la publicidad y las Relaciones Públicas, así como las funciones que pueden cumplir como comunicación corporativa.
E17 - Conocimiento actualizado del Plan de Comunicación y manejo de las habilidades necesarias para su elaboración y gestión dentro de la planificación estratégica.
E18 - Conocimiento y capacitación para gestionar las formas de marketing y comunicación organizacional más actuales en un enfoque de comunicaciones integradas.
E19 - Entender los cambios que las nuevas tecnologías, en especial Internet, han producido en el marketing, a nivel estratégico y operativo. Comprensión de la importancia de la Web 2.0 en las estrategias de comunicación de las corporaciones e instituciones y su aplicación práctica.
E20 - Comprensión del valor de la comunicación corporativa para los públicos internos de la organización.
E21 - Comprensión del papel de la reputación corporativa en la generación de valor en las organizaciones y su evolución.
E22 - Conocer las especificidades operativas del marketing de servicios, consumo y sectorial, así como de las destrezas necesarias para su gestión desde la óptica corporativa.
E23 - Comprender y manejar las nuevas formas de marketing, así como sus principales aplicaciones a nivel comercial y corporativo.
E24 - Profundizar en la visión conceptual y operativa del Naming, la Publicity, el protocolo, la organización de eventos y la publicidad no convencional, para asegurar un manejo eficiente de todas estas formas de comunicación organizacional.
E25 - Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.
E26 - Conocimiento de los mecanismos que generan valor para las marcas y de los modelos de medición existentes, así como capacitación para poder gestionarlos.
E27 - Capacidad para trasladar a la práctica profesional los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos a lo largo de este programa de formación.
E28 - Aprender a prestar servicios avanzados de marketing y comunicación mediante el trabajo en equipo, como proveedores externos o formando parte de la organización.
E29 - Capacidad para gestionar profesionalmente servicios de marketing y comunicación en situaciones de crisis.
E30 - Conocimiento y manejo de los métodos de análisis e investigación en el campo de las ciencias sociales y humanas, así como de las principales epistemologías.
E31 - Aprender los mecanismos de producción, análisis y evaluación científica del conocimiento, así como su aplicación a la investigación que requiere una tesis doctoral.
E32 - Adquisición de habilidades y destrezas para integrar información procedente de fuentes bibliográficas diversas, así como para su inserción en un discurso científico propio.

E33 - Comprensión de los conocimientos y habilidades complementarias que requiere la elaboración rigurosa de una tesis doctoral en el campo del marketing y la comunicación.
E34 - Capacitación para la producción y prestación profesional de servicios avanzados de marketing y comunicación desde dentro de una organización o como proveedor.
E35 - Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión aplicados a campañas o acciones específicas relativas a los servicios de marketing y comunicación.
E36 - Adquisición de habilidades y destrezas para integrar información procedente de fuentes diversas, así como para aplicar el conocimiento adquirido a la solución de problemas.
E37 - Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.
E38 - Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.
E39 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.
E40 - Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.

## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo I.

### 4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

#### Requisitos de acceso

Al amparo de lo dispuesto en los Art. 16, 17 y Disposición Adicional cuarta, del RD 1393/07, de 29 de octubre, para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster o al Período de formación de los Programas de Doctorado de la Universidad San Jorge, es necesario estar en posesión de un título universitario oficial español, de otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster, o de otro de un país ajeno al Espacio Europeo de Educación Superior, que 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. Bajo este principio, se establecen requisitos de acceso según las diferentes procedencias de los titulados universitarios:

1.- Procedentes del sistema de ordenación de las enseñanzas universitarias establecido por el RD 1393/07, 29 de octubre:

· Estar en posesión de un título de Graduado o Graduada

2.- Procedentes de sistemas anteriores de ordenación de las enseñanzas universitarias:

· Estar en posesión de un título de Licenciado, Arquitecto o Ingeniero. [Párrafo 3º 2. de la Disposición Adicional cuarta].

· Estar en posesión de un título de Diplomado, Arquitecto Técnico o Ingeniero Técnico [Párrafo 3º 3. de la Disposición Adicional cuarta y Art. 17].

En estos casos entre los procedimientos y requisitos de admisión se podrá exigir formación adicional necesaria teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos derivados de las enseñanzas cursadas en los planes de estudio de origen y los previstos en el plan de estudios de las enseñanzas de Máster solicitadas.

3.- Procedentes de sistemas universitarios extranjeros.

· Estar en posesión de un título expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster.

· Estar en posesión de un título 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 [1].

[1] El acceso por esta vía no implicará, en modo alguno, la homologación del título previo de que se esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que no sea cursar las enseñanzas de Máster.

#### Requisitos de admisión

Este Programa va dirigido a graduados universitarios sin experiencia profesional o que ya están en ejercicio. En ambos casos, esta oferta educativa les permite ampliar su formación para una mejor práctica profesional o, si así lo desean, para profundizar en la investigación y la producción de contenido científico que exige el doctorado.

Su enfoque y contenido académico acerca este Programa a titulados de las Ciencias Sociales en especial de las ramas de Ciencias Económicas y Empresariales.

Más importantes resultan las capacidades transversales que haya desarrolladas el candidato durante su formación de grado, porque le ayudarán a afrontar las exigencias de un programa de Máster tal y como podrían ser las siguientes como ejemplo:

- Investigación
- Resolución de problemas
- Trabajo en grupo
- Uso de herramientas informáticas
- Liderazgo
- Comunicación
- Técnicas de estudio
- Análisis numérico

La Universidad San Jorge, en caso de superar el número máximo de candidatos por curso académico, puede pedir al candidato la superación de una prueba de acceso escrita para evaluar los siguientes criterios:

- Conocimientos del área de conocimiento de Empresariales (para aquellos no tengan titulación de este campo o similar)
- Conocimientos del área de ciencias de la Comunicación (para aquellos que no tengan titulación en este campo o similar)

Además la preparación personal de cada candidato será evaluada mediante una entrevista personal con la Dirección Académica del programa. En su solicitud de admisión el estudiante deberá hacer constar el itinerario docente que desea seguir de los dos que oferta este Máster Universitario.

#### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Los alumnos matriculados en el programa reciben información detallada sobre la planificación y organización del programa mediante tres documentos principales, todos publicados en la Plataforma Docente:

- Guía Académica (del programa) con los siguientes apartados:
  - Información general sobre la universidad: Presentación; Espíritu de la Universidad; Sede y centros; Oferta académica; Servicios generales; Representación de estudiantes; Directorio de contactos.
  - Gestión académica: Servicios prestados por Secretaría General Académica; Normativa académica.
  - Información académica: Descripción del programa; Perfiles profesionales; Objetivos generales, Competencias desarrolladas; Plan de estudios; Contenidos (descriptores de módulos).
- Guía Docente (de cada módulo)
  - Datos básicos: Nombre titulación; Nombre módulo; Tipo; Créditos ECTS; Horas totales; Horas presenciales; Horas de trabajo autónomo; Coordinador del módulo.
  - Descripción del módulo.
  - Competencias desarrolladas en el módulo: Competencias profesionales generales de la titulación; Competencias profesionales específicas de la titulación.
  - Contenidos.
  - Organización de las sesiones.
  - Recursos a utilizar.
  - Desglose de horas de trabajo autónomo asociadas.
  - Sistema de evaluación.
  - Bibliografía: Bibliografía recomendada; Páginas web recomendadas.
- Unidad Didáctica (de cada materia)
  - Presentación del profesor/autor de materiales.
  - Presentación de la materia: Descripción de la materia; Competencias profesionales desarrolladas por la materia; Como utilizar la Unidad Didáctica.
  - Contenidos: Contenidos de materia (manual desarrollado); Referencias a lecturas obligatorias y recomendadas; referencias a actividades en la plataforma; ejercicios de auto-evaluación.
  - Glosario.
  - Bibliografía: Bibliografía recomendada; Páginas web recomendadas.
  - Solucionario.



Además del material didáctico disponible en la **Plataforma Docente Universitaria**, el alumno también tendrá a su disposición información detallada sobre los siguientes aspectos:

- Temporalización de la materia: Fechas de inicio y finalización de la materia; Desglose horas de trabajo asignadas a cada actividad; Calendario de actividades; Fechas y horarios de sesiones presenciales; Horarios de tutoría virtual; Horarios de sesiones online (clases y exposiciones vía video conferencia; foros virtuales de participación obligada etc.).
- Recursos y materiales disponibles: textos; manuales; artículos; pruebas de auto-evaluación; recursos audiovisuales (videos, animaciones, podcasts etc.); bases de datos; glosarios etc.
- Evaluación de la materia: calendario de evaluación (exámenes presenciales y entrega de trabajos prácticos); normativa académica; enunciados de trabajos prácticos; expediente académico; feedback sobre pruebas de evaluación.
- El Plan de Acción Tutorial

En este contexto, la Acción Tutorial de la Universidad, se ha diseñado como un instrumento formativo transversal, con el objetivo de que cada alumno tenga un tutor que le acompañe en su proceso formativo como persona y como profesional a lo largo de la carrera, centrando su actividad en la vida académica para desarrollar las capacidades de aprendizaje autónomo y las competencias propias del perfil profesional de cada titulación.

Se trabaja en los diferentes ámbitos de desarrollo de la persona para conseguir su maduración humana y profesional que le permita integrarse en el mundo laboral con plenas garantías de éxito. Así pues la tutoría desarrolla sus objetivos en tres ámbitos fundamentales de actuación: la orientación personal, la orientación académica y la orientación profesional.

Este proyecto formativo se materializa en un Plan de Acción Tutorial donde se recogen los objetivos, la programación general de actividades tutoriales (donde se especifican las líneas básicas de actuación del proyecto formativo), y por último, las programaciones específicas para cada uno de los cursos del centro.

Entre los criterios comunes para todos los centros de la universidad, en el Plan de Acción Tutorial para Máster se establecen:

- Tutoría individual

Entrevistas del tutor con cada alumno, con diferentes objetivos: informativas, orientativas, de diagnóstico y evaluación de resultados. En estas entrevistas se lleva seguimiento de las acciones formativas y de aprendizaje que el alumno debe desarrollar individualmente como son: adaptación al centro y al ámbito universitario, estrategias de aprendizaje autónomo, técnicas de realización de trabajos y proyectos, toma de decisiones sobre el propio itinerario personal (optativas, prácticas externas, etc.), entre otras.

- Tutorías colectivas

Para grupos de estudiantes que abordan trabajos cooperativos y pueden necesitar apoyo, orientación e incluso arbitrajes.

- Tutoría no presencial

Para garantizar el seguimiento de la evolución de los alumnos en la modalidad semi-presencial, la tutoría no presencial se convierte en una herramienta básica. A través de la tutoría no presencial se establece una planificación de estudios pactada directamente con el alumno; se lleva a cabo un seguimiento del estado y la evolución académica de cada alumno tutelado; se lleva un control exhaustivo de la planificación ejecutando las correcciones en la misma. De este modo, pueden introducirse las correcciones pertinentes para garantizar el éxito del proceso formativo.

#### 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	0

##### Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

##### Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

La aplicación de los sistemas de transferencia y reconocimiento de créditos se ajustarán siempre a lo establecido en el Real decreto 861/2010, en su artículo 6, que se recogen literalmente en el texto siguiente:

## CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

### **-Reconocimiento de créditos**

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 de Universidades.

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.

### **oLímites al reconocimiento de créditos**

No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado y máster.

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% del total de créditos que constituyen el plan de estudios.

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 extinguido y sustituido por un título oficial.

### **-Transferencia de créditos**

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.

## PRINCIPIOS RECTORES DE ESTE PROCESO

### **-Individualidad**

Con independencia de que en algún momento se puedan establecer reglas de aplicación automática para casos de naturaleza semejante, cada uno de los expedientes de reconocimiento y transferencia de ECTS será estudiado de modo individual, contemplando las singularidades de cada alumno y expediente académico.

### **-Pro movilidad**

La aplicación de las normas y sistemas de reconocimiento y transferencia, se realizará atendiendo al principio de movilidad, como uno de los fundamentales en la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior.

### **-Accesibilidad**

Así mismo la aplicación de la presente normativa tendrá en cuenta la situación peculiar de las personas con necesidades educativas especiales.

## SOLICITUD DE RECONOCIMIENTO Y/O TRANSFERENCIA

El procedimiento para el reconocimiento y transferencia de créditos se encuentra regulado de manera más detallada en el **Procedimiento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos (PR-057)** de la Universidad San Jorge.

Las solicitudes de reconocimiento y transferencia de créditos deberán realizarse en la **Solicitud de Convalidación/Reconocimiento (FI-068)**.

## **Reconocimiento**

### **Reconocimiento de créditos obtenidos en enseñanzas oficiales**

El procedimiento para el reconocimiento o transferencia de créditos se iniciará a instancia del alumno mediante la presentación de modelo normalizado, que se acompañará de la documentación requerida en cada caso.

Como quiera que la Universidad San Jorge necesita tener información exhaustiva de las características y contenido de los estudios cursados por cada alumno, para poder proceder al estudio individual de cada expediente de reconocimiento y transferencia, se solicitará al alumno toda aquella información a la que no tenga acceso directamente.

Es decir, no solicitará las planes o memorias descriptivas de títulos que estén publicadas en el Boletín Oficial del Estado, o de Comunidades Autónomas, o que pueda consultar directamente en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT), y solicitará al alumno, aparte del certificado curricular individual del alumno, en el que figuren las asignaturas y créditos superados, toda aquella información, como puedan ser planes de estudio y programaciones, a las que no se tenga acceso por las vías que se acaban de mencionar.

En cualquier caso, y con las salvedades a que se ha hecho referencia, a continuación se expresa la documentación que se solicitará a los alumnos:

1. Original y copia del certificado del expediente oficial expedido por el centro de origen o fotocopia compulsada.
2. Programas de las asignaturas aprobadas correspondientes al momento en el que se aprobó y sellados por la Universidad. Deberá constar la fecha de vigencia de los mismos que deberá corresponder con la fecha de aprobación de la asignatura por el alumno. En el programa de cada asignatura debe figurar la siguiente información: número de créditos asignados, número de horas lectivas, competencias asociadas, contenidos.

En caso de que no sea suficiente la documentación aportada, la Universidad se reserva el derecho de solicitar al alumno la documentación complementaria que considere necesaria.

Los documentos expedidos en el extranjero que se presenten para el reconocimiento de créditos deberán ser oficiales, expedidos por las autoridades competentes y legalizados por vía diplomática excepto los provenientes de países de la Unión Europea. Se acompañarán de su correspondiente traducción que podrá hacerse:

- Por la oficina de Interpretación de Lenguas, del Ministerio Español de Asuntos Exteriores.
- Por organizaciones oficiales reconocidas en España (UNESCO, Oficina de Educación Iberoamericana, etc.).
- Por una representación diplomática o consular en España del país de donde procedan los documentos.
- Por traductor jurado, debidamente autorizado o inscrito.

En caso de que falte alguno de los documentos anteriormente solicitados no se tramitará la solicitud.

### **Reconocimiento de créditos de enseñanzas universitarias no oficiales**

El procedimiento para el reconocimiento o transferencia de créditos se iniciará a instancia del alumno mediante la presentación de modelo normalizado.

En cualquier caso, y con las salvedades a que se ha hecho referencia, a continuación se expresa la documentación que se solicitará a los alumnos:

1. Original y copia del certificado del expediente expedido por el centro de origen o fotocopia compulsada.
2. Programas de las asignaturas aprobadas correspondientes al momento en el que se aprobó y sellados por la Universidad. Deberá constar la fecha de vigencia de los mismos que deberá corresponder con la fecha de aprobación de la asignatura por el alumno. En el programa de cada asignatura debe figurar la siguiente información: número de créditos asignados, número de horas lectivas, competencias asociadas, contenidos y profesorado del programa

En caso de que no sea suficiente la documentación aportada, la Universidad se reserva el derecho de solicitar al alumno la documentación complementaria que considere necesaria.

Los documentos expedidos en el extranjero que se presenten para el reconocimiento de créditos se acompañarán de su correspondiente traducción jurada.

En caso de que falte alguno de los documentos anteriormente solicitados no se tramitará la solicitud.

### **oReconocimiento de créditos a partir de experiencia profesional o laboral**

El procedimiento para el reconocimiento o transferencia de créditos se iniciará a instancia del alumno mediante la presentación de modelo normalizado, que se acompañará de la documentación requerida en cada caso.

La justificación de la experiencia laboral se hará con los siguientes documentos:

Para trabajadores asalariados:

1. Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social o de la mutualidad a la que estuvieren afiliados, donde conste la empresa, la categoría laboral (grupo de cotización) y el período de contratación.
2. Contrato de Trabajo o certificación de la empresa donde hayan adquirido la experiencia laboral, en la que conste específicamente la duración de los períodos de prestación del contrato, la actividad desarrollada y el intervalo de tiempo en que se ha realizado dicha actividad.
3. Currículum vitae detallado.

Para trabajadores autónomos o por cuenta propia:

1. Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social de los períodos de alta en la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente
2. Currículum vitae detallado.

En caso de que el alumno haya obtenido una acreditación de cualificación profesional de Nivel III por el Instituto Nacional de las Cualificaciones no será necesario presentar la documentación enumerada en este apartado y será suficiente con la presentación de la acreditación de la competencia profesional.

Será el Responsable Académico de la titulación de destino quien se encarga de realizar el reconocimiento de créditos a partir de experiencia profesional o laboral, para lo que a la vista de la documentación presentada realizará un informe sobre las competencias profesionales que considera suficientemente justificadas. En dicho informe se especificarán las materias susceptibles de reconocimiento. Únicamente podrán reconocerse créditos correspondientes a materias completas.

Dicho informe será elevado a la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de la Universidad, quien podrá aceptarlo o decidir si considera necesario realizar ulteriores comprobaciones. En este caso será la comisión quien decida si dichas comprobaciones se realizarán mediante una entrevista o mediante pruebas estandarizadas que evalúen la adquisición de competencias.

Para poder optar al reconocimiento por experiencia profesional será necesario que el candidato acredite una experiencia de al menos seis meses. Cada mes de trabajo (160 horas) no podrá ser reconocido por más de un crédito.

Una vez aprobado el reconocimiento de créditos por parte de la Comisión de Reconocimiento y Transferencia, la resolución será trasladada a la Secretaría de Centro quien se encargará de comunicar la misma al solicitante.

### **·Transferencia**

Tras el estudio de reconocimiento de créditos, la Universidad San Jorge realizará de oficio la transferencia de créditos superados por un alumno en sus estudios universitarios anteriores que no sean objeto de reconocimiento, siempre y cuando dichos créditos no hayan conducido a la obtención de un título oficial, y los mismos serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

### **4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS**

Para permitir la nivelación de los conocimientos de entrada de los estudiantes y para facilitar la adquisición de los conocimientos impartidos en el correspondiente nivel de máster, se establecen como complementos de formación las

materias correspondientes al grado de Publicidad y RRPP: Marketing estratégico (6 ECTS), Responsabilidad Social Corporativa (6 ECTS) y Branding (3 ECTS).

**Contenidos de las materias:**

**Marketing estratégico (6 ECTS):** *esta materia permite desarrollar una visión global y estratégica del marketing en las organizaciones. Comprender el proceso de planificación, organización, instrumentalización y control de las actividades de marketing con objeto de desarrollar planes estratégicos orientados al cliente con plena consciencia en las diversas estrategias que corresponden al entorno interno y externo de una organización.*

**Responsabilidad Social Corporativa (6 ECTS):** *Esta materia está orientada a comprender la RSC como uno de los tópicos que va adquiriendo una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole. La asignatura se encarga de dar al alumno los fundamentos para comprender la naturaleza y la filosofía de la RSC y de la empresa que bajo dicho marco desarrolla su actividad y proyecta su futuro, así como para diseñar y poner en marcha programas de RSC.*

**Branding (3 ECTS):** *Esta materia desarrolla los conocimientos sobre el poder de la marca y su construcción; la identidad de marca y propuesta de valor; la estructura de marca estrategia y gestión corporativa; el naming: su valor para comunicar la organización; sus lógicas de producción de sentido y de impacto comercial; su relación con el diseño corporativo; los derechos de propiedad intelectual; La cartera de marcas: peligros y oportunidades y finalmente el espectro relacional de la marca como forma de crear valor.*

Según el perfil de ingreso, el candidato deberá cursar una de estas materias, dos o las 3 en su conjunto. Para poder evaluar los contenidos, incorporamos el hipervínculo a nuestra web en la que aparecen publicadas las guías docentes de las 3 materias, concretamente en el grado en Publicidad y RRPP\_Plan 2013, 4º curso:  
<http://www.usj.es/estudios/grados/publicidad-rrpp/>

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

<b>5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>	
Ver Apartado 5: Anexo 1.	
<b>5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>	
Sesión teórica	
Otras actividades teóricas	
Casos prácticos	
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	
Exposiciones de trabajos de los alumnos	
Talleres	
Asistencia a tutorías	
Realización de pruebas escritas	
Asistencia a actividades externas (Sesiones prácticas en Empresas, In-Company)	
Estudio individual	
Prácticas en Empresas	
Preparación de trabajos individuales	
Preparación de trabajos en equipo	
Tareas de investigación y búsqueda de información	
Lecturas obligatorias	
Lectura libre	
<b>5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>	
Clases magistrales	
Exposiciones orales y defensa trabajos	
Aprendizaje basado en problemas	
Método del caso	
Tutoría prácticas externas	
Tutoría trabajo fin de máster	
Seminarios, charlas y conferencias	
Aprendizaje cooperativo	
Aprendizaje orientado a proyectos	
Prácticas externas	
<b>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>	
Pruebas escritas	
Participación	
Trabajos individuales	
Trabajos en equipo	
Prueba final	
Defensa oral ante tribunal	
<b>5.5 NIVEL 1: Visión estratégica de la organización</b>	
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>	
<b>NIVEL 2: Visión estratégica de la organización</b>	
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>	
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria
<b>ECTS NIVEL 2</b>	8

<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual</b>		
<b>ECTS Anual 1</b>	<b>ECTS Anual 2</b>	<b>ECTS Anual 3</b>
8		
<b>ECTS Anual 4</b>	<b>ECTS Anual 5</b>	<b>ECTS Anual 6</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Al finalizar el módulo, el alumno debe de ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender la importancia de la estrategia corporativa y el papel a jugar en ella por el marketing y la comunicación.</li> <li>• Entender la trascendencia de la identidad, la cultura y la imagen corporativa en la organización, así como sus lógicas y mecanismos de gestión.</li> <li>• Identificar los principales conceptos y elementos que componen la Cultura Corporativa: los valores, las creencias, la filosofía, la identidad corporativa, la misión y la visión.</li> <li>• Desarrollar la capacidad de trabajar, de manera individual y en grupo, acerca de situaciones reales en el ámbito de la Cultura Corporativa, y exponer en público los trabajos efectuados.</li> <li>• Crear sistemas de información útiles para la organización en todas las áreas; desde el director general hasta el profesional que atiende al público.</li> <li>• Comprender los cambios y oportunidades que abren a las organizaciones la era digital, en especial los entornos 2.0 y 3.0, así como sus principales herramientas de gestión.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>La relación del marketing y la comunicación corporativa. Visión Estratégica y Misión Corporativa. Modelos de Gestión de la Imagen Corporativa. Historia e Ideología Corporativa, dinámica cultural y orientación estratégica. Personalidad y Cultura Corporativa. Transparencia. Planificación Estratégica.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
G01 - Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.		
G02 - Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.		
G03 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.		
G04 - Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.		
G05 - Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.		
G06 - Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.		
G07 - Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.		
G08 - Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/o función en el desarrollo de las actividades profesionales.		
G09 - Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		

<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
E01 - Capacitación para la planificación estratégica y sus mecanismos principales de gestión.		
E02 - Conocimiento aplicado de las metodologías de investigación aplicadas a la segmentación de mercados de los diferentes tipos de organización.		
E03 - Comprensión del papel directivo y de sus principales habilidades en relación a la gestión corporativa desde la perspectiva del marketing y la comunicación.		
E04 - Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.		
E05 - Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.		
E06 - Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.		
E07 - Comprensión de la evolución que ha vivido el marketing (transaccional, relacional,) y de cómo esos cambios influyen en la gestión de las organizaciones.		
E08 - Conocimiento y comprensión del marketing mix, en sus diferentes elementos y en el horizonte de las nuevas comunicaciones de marketing.		
E10 - Entender la función promocional del marketing y la comunicación, así como su conversión en filosofía y técnica de gestión sin más límites que la creatividad.		
E12 - Capacitación para elaboración y aplicación del Plan de Marketing, de forma que pueda adaptarse a los diferentes tipos de organización.		
E13 - Conocimiento de la comunicación social y de masas desde sus diferentes enfoques, así como de los efectos de aplicar una u otra perspectiva.		
E14 - Comprensión de las distintas formas de comunicación organizacional en el marco de la planificación estratégica y del paradigma de los intangibles.		
E17 - Conocimiento actualizado del Plan de Comunicación y manejo de las habilidades necesarias para su elaboración y gestión dentro de la planificación estratégica.		
E18 - Conocimiento y capacitación para gestionar las formas de marketing y comunicación organizacional más actuales en un enfoque de comunicaciones integradas.		
E25 - Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.		
E28 - Aprender a prestar servicios avanzados de marketing y comunicación mediante el trabajo en equipo, como proveedores externos o formando parte de la organización.		
E34 - Capacitación para la producción y prestación profesional de servicios avanzados de marketing y comunicación desde dentro de una organización o como proveedor.		
E35 - Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión aplicados a campañas o acciones específicas relativas a los servicios de marketing y comunicación.		
E37 - Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.		
E38 - Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.		
E39 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.		
E40 - Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Sesión teórica	30	100
Otras actividades teóricas	10	100
Casos prácticos	10	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	5	100



Asistencia a tutorías	1	100
Realización de pruebas escritas	4	100
Asistencia a actividades externas (Sesiones prácticas en Empresas, In-Company)	20	100
Estudio individual	5	0
Preparación de trabajos individuales	28	0
Preparación de trabajos en equipo	50	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	10	0
Lecturas obligatorias	27	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Aprendizaje basado en problemas		
Método del caso		
Tutoría prácticas externas		
Tutoría trabajo fin de máster		
Seminarios, charlas y conferencias		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Pruebas escritas	15.0	25.0
Participación	5.0	15.0
Trabajos individuales	15.0	25.0
Trabajos en equipo	45.0	55.0
<b>5.5 NIVEL 1: Reputación y Responsabilidad Social Corporativa</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Reputación y Responsabilidad Social Corporativa</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	4	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual</b>		
<b>ECTS Anual 1</b>	<b>ECTS Anual 2</b>	<b>ECTS Anual 3</b>
4		
<b>ECTS Anual 4</b>	<b>ECTS Anual 5</b>	<b>ECTS Anual 6</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		

<p>Al finalizar el módulo, el alumno debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el valor de la Reputación Corporativa, sus componentes y activos.</li> <li>• Valorar los ejes funcionales, éticos o sociales de la gestión de la Reputación Corporativa y programas de Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones.</li> <li>• Conocer y saber aplicar las herramientas de medición de las acciones de Reputación Corporativa y RSC y su valor para las corporaciones e instituciones.</li> <li>• Desarrollar y conocer los valores de una ciudadanía responsable y su contribución a la sociedad o entorno.</li> <li>• Reconocer que la gestión de estos intangibles supone un compromiso social por parte de las corporaciones y sus trabajadores.</li> <li>• Conocer las asociaciones profesionales nacionales e internacionales que trabajan y difunden los valores de la Reputación Corporativa y programas de Responsabilidad Social Corporativa.</li> </ul>
<p><b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b></p>
<p>Reputación corporativa, sus componentes y el valor como activo. Ejes funcionales, morales o sociales. Medición. Responsabilidad Social Corporativa y la ciudadanía responsable. Gestión y comunicación: compromiso social o estrategia de la imagen. Corporaciones Socialmente Responsables y Sostenibles. Ámbitos y Escenarios. Ética, negocio y valores sociales. Gestión Gubernamental y políticas públicas. Gestión Estratégica y grupos de interés. Negocios Sociales e Inversión en Comunidad</p>
<p><b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b></p>
<p><b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b></p>
<p><b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b></p>
<p>G01 - Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.</p>
<p>G02 - Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.</p>
<p>G03 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.</p>
<p>G04 - Capacidad de adaptarse a los distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.</p>
<p>G05 - Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.</p>
<p>G06 - Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.</p>
<p>G07 - Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.</p>
<p>G08 - Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/o función en el desarrollo de las actividades profesionales.</p>
<p>G09 - Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.</p>
<p><b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b></p>
<p>No existen datos</p>
<p><b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b></p>
<p>E01 - Capacitación para la planificación estratégica y sus mecanismos principales de gestión.</p>
<p>E03 - Comprensión del papel directivo y de sus principales habilidades en relación a la gestión corporativa desde la perspectiva del marketing y la comunicación.</p>
<p>E04 - Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.</p>
<p>E05 - Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.</p>
<p>E13 - Conocimiento de la comunicación social y de masas desde sus diferentes enfoques, así como de los efectos de aplicar una u otra perspectiva.</p>
<p>E15 - Aprender el papel de la comunicación informativa, tanto a nivel interno como en la relación con la sociedad y el mercado, así como su relación con la cultura corporativa.</p>
<p>E20 - Comprensión del valor de la comunicación corporativa para los públicos internos de la organización.</p>
<p>E21 - Comprensión del papel de la reputación corporativa en la generación de valor en las organizaciones y su evolución.</p>
<p>E22 - Conocer las especificidades operativas del marketing de servicios, consumo y sectorial, así como de las destrezas necesarias para su gestión desde la óptica corporativa.</p>

E25 - Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.		
E37 - Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.		
E38 - Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.		
E39 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.		
E40 - Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Sesión teórica	10	100
Casos prácticos	9	100
Asistencia a tutorías	1	100
Realización de pruebas escritas	1	100
Asistencia a actividades externas (Sesiones prácticas en Empresas, In-Company)	20	100
Estudio individual	5	0
Preparación de trabajos individuales	14	0
Preparación de trabajos en equipo	25	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	5	0
Lecturas obligatorias	10	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Aprendizaje basado en problemas		
Método del caso		
Tutoría prácticas externas		
Tutoría trabajo fin de máster		
Seminarios, charlas y conferencias		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Pruebas escritas	15.0	25.0
Participación	5.0	15.0
Trabajos individuales	15.0	25.0
Trabajos en equipo	45.0	55.0
<b>5.5 NIVEL 1: Principios y estrategias de marketing</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Principios y estrategias de marketing</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	10	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual</b>		
<b>ECTS Anual 1</b>	<b>ECTS Anual 2</b>	<b>ECTS Anual 3</b>
10		

ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Al finalizar el módulo, el alumno debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En la aplicación del marketing actual, reconocer la necesidad de implantar nociones como ética o responsabilidad social y acciones de marketing específicas en tiempos de crisis.</li> <li>• Conocer las estrategias de marketing relativas al producto, así como de la función que este cumple dentro de las comunicaciones de marketing.</li> <li>• Manejar los principales conceptos y herramientas de la mezcla de comunicación, en función de la estrategia de campaña elegida.</li> <li>• Comprensión de la comunicación 360º, así como su aplicación a campañas de comunicación y publicidad.</li> <li>• Conocer la comunicación de seis grados, sus orígenes y principales aplicaciones en el horizonte de la comunicación digital.</li> <li>• Conocer y saber aplicar los métodos para medir la eficacia publicitaria y capacidad para aplicarlos y para evaluar los retornos producidos por una acción de comunicación.</li> <li>• Desarrollar las habilidades y destrezas necesarias para la elaboración, gestión, desarrollo y evaluación de un Plan de Medios, así como los retornos que produce.</li> <li>• Comprende la orientación al cliente como cultura organizativa y como la base del desarrollo del concepto de marketing en las organizaciones.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>El marketing y la creación de valor para las corporaciones. Políticas de Marketing y Comunicación. Creatividad publicitaria, diseño creativo y <i>Naming</i>. Marketing Social. Concepto y estrategias fundamentales del marketing. El marketing y la Publicidad: gestión de los canales publicitarios en los medios de comunicación.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
G01 - Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.		
G02 - Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.		
G03 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.		
G04 - Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.		
G05 - Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.		
G06 - Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.		
G07 - Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.		
G08 - Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/o función en el desarrollo de las actividades profesionales.		
G09 - Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		

E02 - Conocimiento aplicado de las metodologías de investigación aplicadas a la segmentación de mercados de los diferentes tipos de organización.		
E04 - Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.		
E05 - Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.		
E06 - Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.		
E07 - Comprensión de la evolución que ha vivido el marketing (transaccional, relacional,) y de cómo esos cambios influyen en la gestión de las organizaciones.		
E08 - Conocimiento y comprensión del marketing mix, en sus diferentes elementos y en el horizonte de las nuevas comunicaciones de marketing.		
E10 - Entender la función promocional del marketing y la comunicación, así como su conversión en filosofía y técnica de gestión sin más límites que la creatividad.		
E11 - Conocimiento actualizado del Mix de comunicación y manejo de sus principales herramientas en el horizonte de las comunicaciones de marketing.		
E12 - Capacitación para elaboración y aplicación del Plan de Marketing, de forma que pueda adaptarse a los diferentes tipos de organización.		
E15 - Aprender el papel de la comunicación informativa, tanto a nivel interno como en la relación con la sociedad y el mercado, así como su relación con la cultura corporativa.		
E18 - Conocimiento y capacitación para gestionar las formas de marketing y comunicación organizacional más actuales en un enfoque de comunicaciones integradas.		
E21 - Comprensión del papel de la reputación corporativa en la generación de valor en las organizaciones y su evolución.		
E28 - Aprender a prestar servicios avanzados de marketing y comunicación mediante el trabajo en equipo, como proveedores externos o formando parte de la organización.		
E34 - Capacitación para la producción y prestación profesional de servicios avanzados de marketing y comunicación desde dentro de una organización o como proveedor.		
E35 - Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión aplicados a campañas o acciones específicas relativas a los servicios de marketing y comunicación.		
E37 - Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.		
E38 - Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.		
E39 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.		
E40 - Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Sesión teórica	20	100
Otras actividades teóricas	15	100
Casos prácticos	15	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	10	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	15	100
Asistencia a tutorías	1	100
Realización de pruebas escritas	4	100
Asistencia a actividades externas (Sesiones prácticas en Empresas, In-Company)	20	100
Estudio individual	5	0

Preparación de trabajos en equipo	50	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	50	0
Lecturas obligatorias	35	0
Lectura libre	10	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Exposiciones orales y defensa trabajos		
Aprendizaje basado en problemas		
Método del caso		
Tutoría prácticas externas		
Tutoría trabajo fin de máster		
Seminarios, charlas y conferencias		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Pruebas escritas	15.0	25.0
Participación	5.0	15.0
Trabajos individuales	65.0	75.0
<b>5.5 NIVEL 1: Comunicación corporativa</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Comunicación corporativa</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	10	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual</b>		
<b>ECTS Anual 1</b>	<b>ECTS Anual 2</b>	<b>ECTS Anual 3</b>
10		
<b>ECTS Anual 4</b>	<b>ECTS Anual 5</b>	<b>ECTS Anual 6</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Al finalizar el módulo, el alumno debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender la importancia que tiene en nuestra sociedad la comunicación informativa en el marco de las instituciones.</li> <li>Tomar decisiones ante escenarios de incertidumbre y falta de información.</li> <li>Prever y actuar ante nuevas situaciones y frente a niveles de estrés alto.</li> <li>Conocer los procesos y técnicas de gestión de situaciones de crisis y de comunicación de riesgos.</li> <li>Mejorar la capacidad de comunicación oral y escrita, y la capacidad de trabajo en equipo.</li> <li>Dominar los conceptos y principios básicos del Protocolo como forma de comunicación corporativa y comercial, así como sus oportunidades y peligros.</li> </ul>		

- Aprender las formas más eficaces de gestionar los grandes eventos desde el marketing y la comunicación.
- Comprender el desarrollo del plan de marketing integrado dentro de un plan de comunicación, desde un punto de vista integral de la organización, teniendo en cuenta la importancia de la planificación, ejecución y control del plan para conseguir los objetivos propuestos.
- Conocer el funcionamiento de un juego de empresa basado en la toma de decisiones de variables de marketing, pero con una visión integral de toda la empresa.
- Analizar las nuevas formas de comunicación corporativa.

#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

Principios y fundamentos de la comunicación de masas. Del paradigma informacional al semiótico cultural. El liderazgo en la gestión de la Comunicación a los públicos internos. El valor de la comunicación en la gestión de las Personas. El valor de Marca, método Interbrand. Formación de Portavoces y herramientas para afrontar el miedo escénico. Comunicación pública, política y Electoral; el valor de la comunicación en la gestión de lo público. Relaciones Corporativas y de Lobbying. Patrocinio y Mecenazgo. El valor del protocolo, empresarial e institucional. Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G01 - Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.

G02 - Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.

G03 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.

G04 - Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.

G05 - Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.

G06 - Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.

G07 - Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.

G08 - Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/o función en el desarrollo de las actividades profesionales.

G09 - Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E01 - Capacitación para la planificación estratégica y sus mecanismos principales de gestión.

E03 - Comprensión del papel directivo y de sus principales habilidades en relación a la gestión corporativa desde la perspectiva del marketing y la comunicación.

E04 - Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.

E05 - Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.

E06 - Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.

E09 - Conocimiento y aplicación de todos los procesos relacionados con la marca y su construcción a través del Branding.

E11 - Conocimiento actualizado del Mix de comunicación y manejo de sus principales herramientas en el horizonte de las comunicaciones de marketing.

E13 - Conocimiento de la comunicación social y de masas desde sus diferentes enfoques, así como de los efectos de aplicar una u otra perspectiva.

E14 - Comprensión de las distintas formas de comunicación organizacional en el marco de la planificación estratégica y del paradigma de los intangibles.

E15 - Aprender el papel de la comunicación informativa, tanto a nivel interno como en la relación con la sociedad y el mercado, así como su relación con la cultura corporativa.

E16 - Dominar los conceptos y herramientas básicas de la comunicación informativa, la identidad visual corporativa, la publicidad y las Relaciones Públicas, así como las funciones que pueden cumplir como comunicación corporativa.		
E17 - Conocimiento actualizado del Plan de Comunicación y manejo de las habilidades necesarias para su elaboración y gestión dentro de la planificación estratégica.		
E18 - Conocimiento y capacitación para gestionar las formas de marketing y comunicación organizacional más actuales en un enfoque de comunicaciones integradas.		
E19 - Entender los cambios que las nuevas tecnologías, en especial Internet, han producido en el marketing, a nivel estratégico y operativo. Comprensión de la importancia de la Web 2.0 en las estrategias de comunicación de las corporaciones e instituciones y su aplicación práctica.		
E20 - Comprensión del valor de la comunicación corporativa para los públicos internos de la organización.		
E21 - Comprensión del papel de la reputación corporativa en la generación de valor en las organizaciones y su evolución.		
E22 - Conocer las especificidades operativas del marketing de servicios, consumo y sectorial, así como de las destrezas necesarias para su gestión desde la óptica corporativa.		
E23 - Comprender y manejar las nuevas formas de marketing, así como sus principales aplicaciones a nivel comercial y corporativo.		
E24 - Profundizar en la visión conceptual y operativa del Naming, la Publicity, el protocolo, la organización de eventos y la publicidad no convencional, para asegurar un manejo eficiente de todas estas formas de comunicación organizacional.		
E25 - Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.		
E26 - Conocimiento de los mecanismos que generan valor para las marcas y de los modelos de medición existentes, así como capacitación para poder gestionarlos.		
E28 - Aprender a prestar servicios avanzados de marketing y comunicación mediante el trabajo en equipo, como proveedores externos o formando parte de la organización.		
E29 - Capacidad para gestionar profesionalmente servicios de marketing y comunicación en situaciones de crisis.		
E34 - Capacitación para la producción y prestación profesional de servicios avanzados de marketing y comunicación desde dentro de una organización o como proveedor.		
E35 - Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión aplicados a campañas o acciones específicas relativas a los servicios de marketing y comunicación.		
E37 - Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.		
E38 - Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.		
E39 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.		
E40 - Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Sesión teórica	20	100
Otras actividades teóricas	15	100
Casos prácticos	15	100
Exposiciones de trabajos de los alumnos	15	100
Talleres	9	100
Asistencia a tutorías	1	100
Realización de pruebas escritas	5	100
Asistencia a actividades externas (Sesiones prácticas en Empresas, In-Company)	20	100
Estudio individual	5	0
Preparación de trabajos en equipo	50	100



Tareas de investigación y búsqueda de información	50	100
Lecturas obligatorias	35	100
Lectura libre	10	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Exposiciones orales y defensa trabajos		
Aprendizaje basado en problemas		
Método del caso		
Tutoría prácticas externas		
Tutoría trabajo fin de máster		
Seminarios, charlas y conferencias		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje orientado a proyectos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Pruebas escritas	15.0	25.0
Participación	5.0	15.0
Trabajos en equipo	65.0	75.0
<b>5.5 NIVEL 1: Comunicación corporativa e institucional Web 2.0</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Comunicación Corporativa e Institucional Web 2.0</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	8	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual</b>		
<b>ECTS Anual 1</b>	<b>ECTS Anual 2</b>	<b>ECTS Anual 3</b>
8		
<b>ECTS Anual 4</b>	<b>ECTS Anual 5</b>	<b>ECTS Anual 6</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Al finalizar el módulo, el alumno debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender que las nuevas tecnologías están transformando las relaciones entre los consumidores y las empresas e instituciones.</li> <li>Ofrecer a los profesionales de la comunicación el conocimiento y las técnicas necesarias para adaptar su trabajo a las nuevas formas digitales de comunicación.</li> <li>Analizar el impacto de la Web 3.0 en las estrategias de marketing y comunicación empresarial e institucional.</li> <li>Conocer el impacto de las herramientas Web 2.0 y su uso y aprovechamiento en la comunicación corporativa e institucional.</li> </ul>		

- El valor de la comunicación digital a la hora de repositionar los gabinetes de comunicación y su estructura a la sociedad de la información y el conocimiento.

### 5.5.1.3 CONTENIDOS

Plan de marketing digital. Web 3.0 y estrategias de comunicación corporativa e institucional. Community management y social media. *Nanoblogging*. *Mobile marketing*. Analítica web. *Video blogging*. Aspectos legales de la web 2.0. Política de buscadores.

### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G01 - Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.

G02 - Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.

G03 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.

G04 - Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.

G05 - Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.

G06 - Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.

G07 - Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.

G08 - Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/o función en el desarrollo de las actividades profesionales.

G09 - Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E01 - Capacitación para la planificación estratégica y sus mecanismos principales de gestión.

E03 - Comprensión del papel directivo y de sus principales habilidades en relación a la gestión corporativa desde la perspectiva del marketing y la comunicación.

E04 - Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.

E05 - Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.

E06 - Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.

E09 - Conocimiento y aplicación de todos los procesos relacionados con la marca y su construcción a través del Branding.

E11 - Conocimiento actualizado del Mix de comunicación y manejo de sus principales herramientas en el horizonte de las comunicaciones de marketing.

E12 - Capacitación para elaboración y aplicación del Plan de Marketing, de forma que pueda adaptarse a los diferentes tipos de organización.

E13 - Conocimiento de la comunicación social y de masas desde sus diferentes enfoques, así como de los efectos de aplicar una u otra perspectiva.

E14 - Comprensión de las distintas formas de comunicación organizacional en el marco de la planificación estratégica y del paradigma de los intangibles.

E15 - Aprender el papel de la comunicación informativa, tanto a nivel interno como en la relación con la sociedad y el mercado, así como su relación con la cultura corporativa.

E16 - Dominar los conceptos y herramientas básicas de la comunicación informativa, la identidad visual corporativa, la publicidad y las Relaciones Públicas, así como las funciones que pueden cumplir como comunicación corporativa.

E17 - Conocimiento actualizado del Plan de Comunicación y manejo de las habilidades necesarias para su elaboración y gestión dentro de la planificación estratégica.		
E18 - Conocimiento y capacitación para gestionar las formas de marketing y comunicación organizacional más actuales en un enfoque de comunicaciones integradas.		
E19 - Entender los cambios que las nuevas tecnologías, en especial Internet, han producido en el marketing, a nivel estratégico y operativo. Comprensión de la importancia de la Web 2.0 en las estrategias de comunicación de las corporaciones e instituciones y su aplicación práctica.		
E20 - Comprensión del valor de la comunicación corporativa para los públicos internos de la organización.		
E21 - Comprensión del papel de la reputación corporativa en la generación de valor en las organizaciones y su evolución.		
E22 - Conocer las especificidades operativas del marketing de servicios, consumo y sectorial, así como de las destrezas necesarias para su gestión desde la óptica corporativa.		
E23 - Comprender y manejar las nuevas formas de marketing, así como sus principales aplicaciones a nivel comercial y corporativo.		
E24 - Profundizar en la visión conceptual y operativa del Naming, la Publicity, el protocolo, la organización de eventos y la publicidad no convencional, para asegurar un manejo eficiente de todas estas formas de comunicación organizacional.		
E25 - Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.		
E26 - Conocimiento de los mecanismos que generan valor para las marcas y de los modelos de medición existentes, así como capacitación para poder gestionarlos.		
E28 - Aprender a prestar servicios avanzados de marketing y comunicación mediante el trabajo en equipo, como proveedores externos o formando parte de la organización.		
E29 - Capacidad para gestionar profesionalmente servicios de marketing y comunicación en situaciones de crisis.		
E34 - Capacitación para la producción y prestación profesional de servicios avanzados de marketing y comunicación desde dentro de una organización o como proveedor.		
E35 - Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión aplicados a campañas o acciones específicas relativas a los servicios de marketing y comunicación.		
E37 - Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.		
E38 - Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.		
E39 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.		
E40 - Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Sesión teórica	20	100
Otras actividades teóricas	10	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	20	100
Talleres	30	100
Estudio individual	5	0
Preparación de trabajos individuales	50	0
Tareas de investigación y búsqueda de información	50	0
Lecturas obligatorias	10	0
Lectura libre	5	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		

Aprendizaje basado en problemas		
Método del caso		
Seminarios, charlas y conferencias		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje orientado a proyectos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Pruebas escritas	15.0	25.0
Participación	5.0	15.0
Trabajos individuales	65.0	75.0
<b>5.5 NIVEL 1: Prácticas externas</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Prácticas externas</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual</b>		
<b>ECTS Anual 1</b>	<b>ECTS Anual 2</b>	<b>ECTS Anual 3</b>
6		
<b>ECTS Anual 4</b>	<b>ECTS Anual 5</b>	<b>ECTS Anual 6</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Al finalizar el módulo, el alumno debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experimentar la formación recibida en un entorno profesional basado en objetivos de negocio.</li> <li>• Desarrollar habilidades prácticas vinculadas al ejercicio profesional.</li> <li>• Participar en equipos reales de trabajo.</li> <li>• Asumir responsabilidades concretas y de logro de metas.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Desarrollo de actividades y tareas tuteladas dentro de una entidad externa para que el estudiante pueda aplicar los contenidos teórico-prácticos y competencias profesionales adquiridas durante el programa en un entorno profesional real. Las prácticas estarán tuteladas por un tutor profesional en la entidad de destino y un tutor académico de la propia Universidad.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
G01 - Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.		

G03 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.
G04 - Capacidad de adaptarse a los distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.
G05 - Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.
G06 - Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.
G07 - Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.
G09 - Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>
No existen datos
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>
E05 - Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.
E06 - Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.
E09 - Conocimiento y aplicación de todos los procesos relacionados con la marca y su construcción a través del Branding.
E11 - Conocimiento actualizado del Mix de comunicación y manejo de sus principales herramientas en el horizonte de las comunicaciones de marketing.
E12 - Capacitación para elaboración y aplicación del Plan de Marketing, de forma que pueda adaptarse a los diferentes tipos de organización.
E17 - Conocimiento actualizado del Plan de Comunicación y manejo de las habilidades necesarias para su elaboración y gestión dentro de la planificación estratégica.
E18 - Conocimiento y capacitación para gestionar las formas de marketing y comunicación organizacional más actuales en un enfoque de comunicaciones integradas.
E19 - Entender los cambios que las nuevas tecnologías, en especial Internet, han producido en el marketing, a nivel estratégico y operativo. Comprensión de la importancia de la Web 2.0 en las estrategias de comunicación de las corporaciones e instituciones y su aplicación práctica.
E21 - Comprensión del papel de la reputación corporativa en la generación de valor en las organizaciones y su evolución.
E23 - Comprender y manejar las nuevas formas de marketing, así como sus principales aplicaciones a nivel comercial y corporativo.
E24 - Profundizar en la visión conceptual y operativa del Naming, la Publicity, el protocolo, la organización de eventos y la publicidad no convencional, para asegurar un manejo eficiente de todas estas formas de comunicación organizacional.
E25 - Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.
E26 - Conocimiento de los mecanismos que generan valor para las marcas y de los modelos de medición existentes, así como capacitación para poder gestionarlos.
E27 - Capacidad para trasladar a la práctica profesional los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos a lo largo de este programa de formación.
E28 - Aprender a prestar servicios avanzados de marketing y comunicación mediante el trabajo en equipo, como proveedores externos o formando parte de la organización.
E34 - Capacitación para la producción y prestación profesional de servicios avanzados de marketing y comunicación desde dentro de una organización o como proveedor.
E36 - Adquisición de habilidades y destrezas para integrar información procedente de fuentes diversas, así como para aplicar el conocimiento adquirido a la solución de problemas.
E37 - Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.
E38 - Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.

E39 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.		
E40 - Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Prácticas en Empresas	150	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Tutoría prácticas externas		
Prácticas externas		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Trabajos individuales	100.0	100.0
<b>5.5 NIVEL 1: Iniciación a la Investigación en Ciencias Sociales</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Iniciación a la Investigación en Ciencias Sociales</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	8	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual</b>		
<b>ECTS Anual 1</b>	<b>ECTS Anual 2</b>	<b>ECTS Anual 3</b>
8		
<b>ECTS Anual 4</b>	<b>ECTS Anual 5</b>	<b>ECTS Anual 6</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Al finalizar el módulo, el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoptar el enfoque epistemológico más ajustado a las diferentes propuestas investigadoras.</li> <li>• Planificar, estructurar y redactar los diferentes apartados de un trabajo de investigación y las conclusiones de los mismos.</li> <li>• Identificar y emplear las distintas bases de datos y fuentes de información para desarrollar el plan de investigación.</li> <li>• Manejar las principales técnicas y herramientas de análisis de datos para interpretar y comunicar los resultados derivados de las mismas.</li> <li>• Diseñar la propuesta metodológica más adecuada al objeto del estudio.</li> <li>• Llevar a cabo las diferentes fases de un proceso de investigación dentro del ámbito de Ciencias Sociales.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentos filosóficos de la Ciencia y corrientes epistemológicas; la investigación científica en Ciencias Sociales.</li> <li>• Fases de elaboración de un trabajo de investigación; la escritura de trabajos de investigación; preparación y presentación de las propuestas de Proyecto Fin de Máster.</li> <li>• Documentación para la investigación en Ciencias Sociales; la publicación y los sistemas de evaluación de la actividad investigadora.</li> <li>• Estadística aplicada a las Ciencias Sociales; manejo de programa informáticos.</li> <li>• Técnicas de investigación en Ciencias Sociales, tanto cuantitativas como cualitativas.</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		

<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
G01 - Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.		
G03 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.		
G04 - Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.		
G05 - Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.		
G06 - Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.		
G07 - Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.		
G08 - Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/o función en el desarrollo de las actividades profesionales.		
G09 - Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.		
G10 - Capacidad para proponer, planificar y desarrollar un proyecto de investigación completo, desarrollando todas las tareas de análisis, investigación y producción de conocimiento mediante las técnicas de investigación social aplicadas, los recursos disponibles, los métodos y las tecnologías más apropiadas.		
G11 - Capacidad de sintetizar los resultados del proceso de investigación para transmitir las conclusiones adecuadas.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
E02 - Conocimiento aplicado de las metodologías de investigación aplicadas a la segmentación de mercados de los diferentes tipos de organización.		
E30 - Conocimiento y manejo de los métodos de análisis e investigación en el campo de las ciencias sociales y humanas, así como de las principales epistemologías.		
E31 - Aprender los mecanismos de producción, análisis y evaluación científica del conocimiento, así como su aplicación a la investigación que requiere una tesis doctoral.		
E32 - Adquisición de habilidades y destrezas para integrar información procedente de fuentes bibliográficas diversas, así como para su inserción en un discurso científico propio.		
E33 - Comprensión de los conocimientos y habilidades complementarias que requiere la elaboración rigurosa de una tesis doctoral en el campo del marketing y la comunicación.		
E36 - Adquisición de habilidades y destrezas para integrar información procedente de fuentes diversas, así como para aplicar el conocimiento adquirido a la solución de problemas.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Sesión teórica	54	100
Otras actividades teóricas	5	100
Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	15	100
Asistencia a tutorías	5	100
Realización de pruebas escritas	6	100
Estudio individual	45	0
Preparación de trabajos individuales	40	0
Lecturas obligatorias	30	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		

Aprendizaje basado en problemas		
Método del caso		
Tutoría prácticas externas		
Tutoría trabajo fin de máster		
Seminarios, charlas y conferencias		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Pruebas escritas	62.0	72.0
Participación	22.0	32.0
Trabajos en equipo	1.0	11.0
<b>5.5 NIVEL 1: Proyecto Final</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Proyecto Final</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual</b>		
<b>ECTS Anual 1</b>	<b>ECTS Anual 2</b>	<b>ECTS Anual 3</b>
6		
<b>ECTS Anual 4</b>	<b>ECTS Anual 5</b>	<b>ECTS Anual 6</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Al finalizar el módulo, el alumno debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar las competencias generales del Máster y las específicas asociadas a la realización de un proyecto profesional.</li> <li>• Ejecutar un proyecto bajo criterios de viabilidad técnica y económica.</li> <li>• Desarrollar capacidades asociadas a la adecuación de las estrategias de Marketing y Comunicación Corporativa a los objetivos de proyecto.</li> <li>• Integrar los elementos en el proceso de desarrollo de un proyecto, dentro de criterios de coherencia y contribución al resultado.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Los alumnos desarrollarán un proyecto de investigación centrado en la aplicación de los conocimientos y competencias adquiridos durante el desarrollo del programa. Se publicarán directrices específicas en el Manual de Proyecto Final.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		



G01 - Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.
G02 - Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.
G03 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.
G04 - Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.
G05 - Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.
G06 - Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.
G07 - Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.
G08 - Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/o función en el desarrollo de las actividades profesionales.
G09 - Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.
G10 - Capacidad para proponer, planificar y desarrollar un proyecto de investigación completo, desarrollando todas las tareas de análisis, investigación y producción de conocimiento mediante las técnicas de investigación social aplicadas, los recursos disponibles, los métodos y las tecnologías más apropiadas.
G11 - Capacidad de sintetizar los resultados del proceso de investigación para transmitir las conclusiones adecuadas.
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>
No existen datos
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>
E02 - Conocimiento aplicado de las metodologías de investigación aplicadas a la segmentación de mercados de los diferentes tipos de organización.
E04 - Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.
E06 - Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.
E09 - Conocimiento y aplicación de todos los procesos relacionados con la marca y su construcción a través del Branding.
E14 - Comprensión de las distintas formas de comunicación organizacional en el marco de la planificación estratégica y del paradigma de los intangibles.
E16 - Dominar los conceptos y herramientas básicas de la comunicación informativa, la identidad visual corporativa, la publicidad y las Relaciones Públicas, así como las funciones que pueden cumplir como comunicación corporativa.
E17 - Conocimiento actualizado del Plan de Comunicación y manejo de las habilidades necesarias para su elaboración y gestión dentro de la planificación estratégica.
E19 - Entender los cambios que las nuevas tecnologías, en especial Internet, han producido en el marketing, a nivel estratégico y operativo. Comprensión de la importancia de la Web 2.0 en las estrategias de comunicación de las corporaciones e instituciones y su aplicación práctica.
E20 - Comprensión del valor de la comunicación corporativa para los públicos internos de la organización.
E22 - Conocer las especificidades operativas del marketing de servicios, consumo y sectorial, así como de las destrezas necesarias para su gestión desde la óptica corporativa.
E23 - Comprender y manejar las nuevas formas de marketing, así como sus principales aplicaciones a nivel comercial y corporativo.
E24 - Profundizar en la visión conceptual y operativa del Naming, la Publicity, el protocolo, la organización de eventos y la publicidad no convencional, para asegurar un manejo eficiente de todas estas formas de comunicación organizacional.
E25 - Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.
E27 - Capacidad para trasladar a la práctica profesional los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos a lo largo de este programa de formación.

E30 - Conocimiento y manejo de los métodos de análisis e investigación en el campo de las ciencias sociales y humanas, así como de las principales epistemologías.		
E31 - Aprender los mecanismos de producción, análisis y evaluación científica del conocimiento, así como su aplicación a la investigación que requiere una tesis doctoral.		
E32 - Adquisición de habilidades y destrezas para integrar información procedente de fuentes bibliográficas diversas, así como para su inserción en un discurso científico propio.		
E33 - Comprensión de los conocimientos y habilidades complementarias que requiere la elaboración rigurosa de una tesis doctoral en el campo del marketing y la comunicación.		
E35 - Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión aplicados a campañas o acciones específicas relativas a los servicios de marketing y comunicación.		
E36 - Adquisición de habilidades y destrezas para integrar información procedente de fuentes diversas, así como para aplicar el conocimiento adquirido a la solución de problemas.		
E38 - Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.		
E39 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.		
E40 - Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Talleres	40	100
Preparación de trabajos individuales	110	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Aprendizaje basado en problemas		
Método del caso		
Tutoría trabajo fin de máster		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Trabajos individuales	65.0	75.0
Defensa oral ante tribunal	25.0	35.0

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad San Jorge	Profesor Contratado Doctor	25	100	24
Universidad San Jorge	Profesor colaborador Licenciado	35	0	46
Universidad San Jorge	Ayudante Doctor	40	100	30
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

## 8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
90	5	90
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		
<p><u>Modelos de evaluación empleados para valorar los resultados de aprendizaje de los estudiantes</u></p> <p>Desde el año 2005, el profesorado de la Universidad San Jorge ha estado participando en grupos de trabajo de adaptación al EEES y formación específica impartida por expertos. Fruto de este trabajo se han consensuado criterios generales de la Universidad que permiten valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes, que se presentan a continuación, como instrumentos de recogida de información para la evaluación de competencias.</p> <p>Modelos de evaluación (Fuente: Grupos de trabajos docentes, Universidad San Jorge, curso 2006-2007):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelos de resolución de problemas / toma de decisiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Resolución de problemas.</li> <li>o Prácticas y ejercicios propuestos por el profesor.</li> <li>o Supuestos prácticos.</li> <li>o Método del caso.</li> </ul> </li> <li>- Modelos de desarrollo escrito sobre resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pruebas de elaboración de respuestas.</li> <li>o Pruebas de ensayo o composición.</li> <li>o Pruebas de opción múltiple con justificación de elección.</li> </ul> </li> <li>- Modelos de creación: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Trabajos (individuales o en grupo).</li> <li>o Prácticas de diseño o creación de productos o proyectos.</li> <li>o Defensas orales.</li> </ul> </li> </ul>		

- Modelos de análisis:

o Evaluación o valoración de un trabajo.

o Crítica de una obra.

o Análisis de viabilidad / selección de producto.

- Modelo conceptual:

o Trabajos de campo.

o Ensayos.

o Trabajos individuales.

o Críticas de obras.

Según M<sup>a</sup> Paz García Sanz (Universidad de Murcia), los instrumentos de recogida de información pueden ser:

- Trabajos.
- Portafolios.
- Simulaciones.
- Exposiciones.
- Tutorías.
- Examen.

Una vez realizado el Mapa de Competencias de cada titulación, se definirán los métodos de evaluación por procesos, aunque en última instancia, el profesor podrá elegir el método que más se ajuste a la evaluación de aprendizajes y competencias.

Los diferentes métodos de evaluación se pueden clasificar de una forma sencilla:

A. Modelos de resolución de problemas.

B. Modelos de desarrollo escrito de resultados de aprendizaje.

C. Modelos de creación.

D. Modelos de evaluación.

E. Modelo conceptual.

Los diferentes métodos enumerados anteriormente son descritos a continuación de manera más detallada.

A - Modelos de resolución de problemas idóneos para los planteamientos metodológicos basados en el aprendizaje mediante la resolución de problemas para lograr estudiantes emprendedores, capaces de analizar y resolver problemas de forma independiente. El profesor podrá actuar como tutor para asistir a las reuniones de grupo, para supervisar el proceso y monitorizar el nivel de discusiones.

Permiten evaluar competencias como el análisis y resolución de problemas, la sensibilidad organizacional, la planificación y control, el análisis e interpretación de variables, la capacidad crítica, la tenacidad, la independencia de criterio, la meticulosidad, la capacidad de decisión, la creatividad, la iniciativa, la comunicación oral persuasiva, la capacidad de síntesis y el control emocional.

Pueden ser, principalmente, las descritas a continuación.

- Resolución de problemas prácticos: Sobre unos problemas planteados el alumno debe ser capaz de realizar las operaciones cognitivas necesarias para llegar a las soluciones esperadas.
- Supuestos prácticos: Sobre una descripción de una situación de empresa dada, con una serie de datos cualitativos o cuantitativos, el alumno debe responder a las cuestiones planteadas de modo que se evidencie el aprendizaje adquirido y las competencias profesionales desarrolladas en la materia.
- Método del caso práctico: Sobre un caso de empresa real, el alumno debe realizar un diagnóstico de la situación y tomar las decisiones que considere adecuadas argumentándolas de forma que se evidencie el aprendizaje adquirido y las competencias profesionales desarrolladas en la materia, y su defensa ante un tribunal.

B - Modelos de desarrollo escrito sobre resultados de aprendizaje

Estarían representados por los modelos tradicionales de pregunta y respuesta, donde el alumno debe demostrar mediante el ejercicio escrito sus aprendizajes. Son útiles para imponer la reflexión previa a la respuesta aplicando las operaciones mentales precisas, así como un cierto grado de planificación y organización de las respuestas.

Permiten evaluar competencias como la comunicación escrita, el análisis e interpretaciones de variables, la capacidad crítica, la creatividad, la independencia de criterio, la capacidad de decisión, el análisis numérico, la tenacidad, la meticulosidad, el control emocional y la capacidad de síntesis.

Pueden ser, principalmente, las descritas a continuación.

- Pruebas basadas en la elaboración de respuestas: Exigen del alumno una respuesta a cada pregunta formulada, pero aunque son muy frecuentes hay que ser conscientes de las desventajas que tienen en lo que se refiere a su calificación y deficiente representatividad de los aprendizajes abiertos. Deben ser completados con otras pruebas. Se recomienda encarecidamente que el enunciado de estas preguntas se inicie con la expresión concreta de la actividad cognitiva que se espera que el alumno realice, y no se quede en una mera reproducción de unos conocimientos. Ejemplos de palabras para iniciar el enunciado de las preguntas pueden ser: *Analiza..., Argumenta..., Razona..., Aplica..., Estructura..., Justifica..., Realiza..., Resuelve..., Planifica..., Diseña..., Haz un comentario crítico..., Toma una decisión..., etc.*
- Pruebas de ensayo o composición sobre un tema dado: El alumno desarrolla el tema con entera libertad, y debe demostrar su habilidad para organizar las ideas con su mejor discernimiento y expresarlas con la profundidad que sea capaz. Son difíciles de evaluar si no se establecen los criterios previamente y se comunican al alumno. El enunciado no debe dar lugar a que se malinterprete el tema a tratar. Deberán tener procedimientos de análisis, síntesis, interpretación, comprensión, extrapolación, aplicación y exposición de puntos de vista y criterios, cuya resolución dependa siempre de lo aprendido anteriormente. Es muy útil preparar los modelos de respuesta para verificar si lo que se intenta evaluar es razonable y factible de ser resuelto en el tiempo previsto.
- Pruebas de opción múltiple: No son aconsejables para la evaluación de conocimientos de nivel universitario. Una modalidad que puede servir, es la de integrar las pruebas de opción múltiple con ejercicios de argumentación, demostración y clarificación de la respuesta escogida por parte del alumno, lo que nos ayudará a constatar que la respuesta escogida es acertada en virtud de que el alumno sabe dar razones válidas de su opción. Las respuestas que quedasen sin la argumentación correspondiente serían evaluadas con 0 puntos. La capacidad de argumentación de la respuesta elegida sería evaluada incluso cuando la respuesta no fuese la correcta.

#### C - Modelos de creación

Suponen una acción o conjunto de acciones de creación por parte del estudiante en los que tiene que aplicar los conocimientos y procedimientos aprendidos, utilizando las herramientas adecuadas (recursos bibliográficos, fuentes documentales, recursos informáticos, nuevas tecnologías, etc.).

Permiten evaluar competencias como la creatividad, la comunicación oral persuasiva y la escrita, el impacto, el trabajo en equipo, la planificación y organización, el análisis e interpretación de variables, la tenacidad, la independencia, la meticulosidad, los niveles de trabajo, la auto motivación, la capacidad de crítica, la capacidad de decisión, el control emocional, el afán de superación y la capacidad de síntesis.

Pueden ser, principalmente, las descritas a continuación.

- Pruebas prácticas: El alumno debe cumplir una determinada actividad real para comprobar la eficacia de su realización. Se pueden aplicar en áreas de conocimiento como las basadas en nuevas tecnologías (ofimática, sistemas de información, etc.). Ejemplo: diseño de una página web. También en otras áreas como los idiomas donde el alumno debe ser capaz de hacer una exposición oral sobre un tema en otro idioma, hacer una entrevista de trabajo, redactar un tema en otra lengua, etc. Sirven para comprobar las destrezas y habilidades adquiridas para llevar a cabo una determinada tarea teniendo en cuenta tanto los procesos como los productos finales, y el resultado de esos procesos.
- Trabajos en equipo: Sobre la actividad planteada en la que deben quedar evidenciados los aprendizajes y competencias profesionales adquiridas por el alumno, el grupo realizará la planificación de las reuniones del grupo, organización y distribución de las tareas entre los miembros del grupo. La forma de evaluación para obtener la nota final sería la siguiente según materias:
  - evaluación del trabajo escrito en su globalidad (40%),
  - evaluación del trabajo mediante defensa oral de todos los miembros del equipo (10%),
  - y finalmente prueba escrita individual sobre los contenidos del trabajo, para comprobación del trabajo real aportado por cada miembro del grupo (50%).
- Trabajos individuales: Sobre una actividad planteada en la que deben evidenciarse los aprendizajes y desarrollo de competencias profesionales de la materia, el alumno elabora la investigación y el desarrollo del trabajo en un plazo establecido, y es evaluado en función de esos objetivos y competencias descritas en el enunciado.
- Defensas orales ante tribunal: En muchos casos forma parte de los trabajos en equipo o individuales. Las defensas orales deben evidenciar ante todo los aprendizajes y competencias profesionales de la materia en cuanto a habilidades sociales y de comunicación.

#### D - Modelos de evaluación:

Suponen un modelo de análisis y síntesis a partir del propio banco de información personal (*¿humus de la mente personal?*) para realizar un diagnóstico crítico que conduce a una valoración de una situación, proceso, elemento, etc. El profesor debe actuar como guía y como filtro en la aplicación del proceso de toma de decisiones.

Permiten evaluar competencias como la capacidad para leer de manera integral, comprender y analizar cualquier tipo de documento, la capacidad para seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento, la capacidad para comunicar en el lenguaje propio con efectividad, la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico, la capacidad para entender e interpretar el entorno, la independencia de criterio, la creatividad y la capacidad para asociar ideas.

Pueden ser, principalmente, las descritas a continuación.

- Crítica de una obra (artística, técnica, científica, etc.): Parte de un proceso de reflexión personal que integra la comprensión, la recopilación de datos, el análisis, y a modo de conclusión se formula la valoración final. Se puede realizar de forma individual o colectiva. Este ejercicio se puede aplicar en las diferentes dualidades: fondo-forma, producto acabado-proyecto, etc.
- Análisis de Viabilidad/Selección de Proyectos: Supone un proceso de recopilación de datos para su análisis crítico y toma de decisiones en función de unos criterios o parámetros dados, para después de llevar a cabo el proceso de filtro, determinar aquellos idóneos para su ejecución. Para los proyectos descartados se hace preciso un proceso de rechazo razonado, siendo capaz de proponer mejoras para explicar las debilidades detectadas.

#### E- Modelo conceptual.

Está basado en planteamientos mediante los cuales el alumno debe realizar una radiografía de la realidad, para analizarla y ser capaz de hacer una propuesta de mejora basada en los conceptos y procedimientos aprendidos.

Es por tanto un método de evaluación que está basado en las metodologías de autoaprendizaje de modo que el alumno lleva a cabo la construcción de conocimiento con sus propios recursos y medios.

Este método supone al alumno un descubrimiento de sí mismo y de sus posibilidades de construcción de nuevas realidades sobre las que puede llegar a influir. Es por tanto un método en el que desarrolla competencias como la capacidad de abstracción, la creatividad, la capacidad de resolución de problemas, de toma de decisiones... que se desarrollan desde los recursos de aprendizaje que el alumno ha adquirido en el aula.

Sobre estos criterios se proponen el sistema de evaluación de cada uno de los módulos descritos en esta memoria.

**Sistema de evaluación de adquisición de competencias:** La evaluación será continua a lo largo del periodo lectivo, y según la naturaleza de la materia el profesor utilizará algunos de los siguientes modelos de evaluación para evaluar la adquisición de competencias por parte del alumno:

Trabajos prácticos (individuales o en grupo) · Proyectos · Elaboración de maquetas · resolución de ejercicios o problemas prácticos · método del caso · ensayos y trabajos de investigación · trabajos escritos basados en crónicas, críticas, evaluaciones o análisis · informes de taller, laboratorio o trabajo de campo · prácticas de creación o diseño Exámenes · pruebas de elaboración de respuestas · pruebas de ensayo o composición · pruebas de opción múltiple con justificación de elección · pruebas orales Portafolios · resolución de ejercicios o problemas prácticos · ensayos y trabajos de investigación · trabajos escritos basados en crónicas, críticas, evaluaciones o análisis · trabajos de creación o diseño Exposiciones · presentaciones de trabajos realizados · defensas orales · escalas de observación Simulaciones · role-play · debates Tutorías · registros del alumno, contratos aprendizaje · listas de control y escalas de observación

#### Evaluación interna de los resultados de aprendizaje de los estudiantes

La Junta de Evaluación de la Titulación, compuesta por el Responsable Académico y todos los profesores que han participado en el desarrollo de las actividades en enseñanza y evaluación se reunirá al terminar el curso académico para analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Los miembros de la Junta se encargarán de realizar un estudio comparativo del rendimiento académico de las materias que componen el plan de estudios de cada nivel de la titulación para detectar las posibles anomalías y proponer para el curso académico siguiente las acciones correctivas o de mejora necesarias en los siguientes aspectos de las materias: contenidos académicos, metodologías y recursos de enseñanza y aprendizaje empleados, métodos de evaluación utilizados, ubicación en horario y distribución de horas de teoría y práctica, ubicación en el plan de estudios etc.

Además de esta evaluación global del rendimiento de los estudiantes también se identificarán aquellos estudiantes que sufren un bajo rendimiento académico para así proponer las acciones de orientación y apoyo necesarias por parte de los profesores y tutores, tal y como vienen recogidas en el Plan de Acción Tutorial de la Universidad. A la vez se podrán proponer acciones para estimular los estudiantes identificados como los más brillantes con el objetivo de mantener su buen rendimiento académico.

#### Evaluación externa del cumplimiento de los resultados de aprendizaje de la titulación

Por otra parte, la Universidad se propone verificar los resultados de aprendizaje de los alumnos mediante un sistema externo, específico para área de conocimiento según su naturaleza.

Como proceso integral del Procedimiento de Evaluación y Mejora de Programas de Grado, la Universidad San Jorge también podrá contar con dos Evaluadores Externos que participarían en las revisiones periódicas de la titulación. Los Evaluadores Externos no tendrían vínculos laborales con la Universidad y serán expertos de la rama de conocimiento de la titulación, uno de ellos procedente del ámbito universitario nacional o internacional y otro procedente del mundo profesional.

El Evaluador Externo procedente del ámbito universitario será encargado de contrastar el nivel de calidad de la titulación de Universidad San Jorge con los niveles existentes en otros programas similares impartidos por otras instituciones, mientras el Evaluador Externo procedente del mundo profesional analizará la adecuación del los contenidos y competencias profesionales desarrollados por el programa a las exigencias y necesidades del mercado laboral correspondiente.

Los Evaluadores Externos serían invitados a visitar la Universidad San Jorge y durante su visita podrán estudiar la documentación referente a la titulación (en concreto el Documento Descriptivo del Programa, las Guías Académicas de las Asignaturas y la Memoria Anual), reunirse con el equipo directivo, los profesores, el personal de administración y servicios vinculados con el programa y con los estudiantes matriculados en la titulación, visitar las instalaciones, evaluar los recursos disponibles, revisar una muestra de exámenes y trabajos prácticos realizados por los estudiantes y también analizar las calificaciones obtenidas por los estudiantes para comprobar la adecuación a los criterios de evaluación establecidos por los profesores y por tanto el cumplimiento de los resultados de aprendizaje propuestos. En una reunión convocada al terminar la visita a la Universidad, los Evaluadores Externos tendrán la oportunidad de dar al equipo directivo de la titulación un *feedback*, adelantando las observaciones y recomendaciones que luego serán recogidas en el Informe del Evaluador Externo, un informe más completo entregado por escrito después de la visita en el plazo marcado por la Universidad.

Los Evaluadores Externos pueden ser miembros del Consejo Asesor Académico de la titulación, personas ajenas propuestas por el mismo Consejo o personas procedentes de colaboraciones con otras Universidades, empresas del entorno, colegios profesionales y otros agentes sociales o de la Agencia de Calidad y Prospectiva Universitaria de Aragón (ACPUA) o de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) mediante sus bancos de evaluadores. El nombramiento definitivo de los Evaluadores Externos se cerraría con el visto bueno del Rector de la Universidad y normalmente éstos serán designados por un período de dos años, pudiendo ser reelegidos.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	<a href="http://www.usj.es/conocelauj/calidad/documentacion">http://www.usj.es/conocelauj/calidad/documentacion</a>
--------	---

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

<b>10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN</b>	
CURSO DE INICIO	2007
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
<b>10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN</b>	
No procede	
<b>10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN</b>	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

## 11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

<b>11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO</b>			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
25134138Z	AMAYA	GIL	ALBAROVA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AUTOVÍA A23 ZARAGOZA-HUESCA Km.299	50830	Zaragoza	Villanueva de Gállego
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
agil@usj.es	665653022	976077584	VICERRECTORA DE ORDENACIÓN ACADÉMICA Y ESTUDIANTES
<b>11.2 REPRESENTANTE LEGAL</b>			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
29099947W	JOSE MANUEL	MURGOITIO	GARCÍA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AUTOVÍA A23 ZARAGOZA-HUESCA Km.299	50830	Zaragoza	Villanueva de Gállego
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
jmmurgoitio@usj.es	672357884	976077584	SECRETARIO GENERAL
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
<b>11.3 SOLICITANTE</b>			
El responsable del título no es el solicitante			
NIE	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
X1313216P	ANDREW BRIAN	TUNNICLIFFE	TUNNICLIFFE
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AUTOVÍA A23 ZARAGOZA-HUESCA Km.299	50830	Zaragoza	Villanueva de Gállego
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
atunncliffe@usj.es	676009546	976077584	ADJUNTO AL RECTOR EN INTERNACIONALIZACIÓN Y CALIDAD

## **Apartado 2: Anexo 1**

Nombre :2. MKC.pdf

**HASH SHA1** :5433A8986DFF0E4C86AFD0C2194AAA3422B11DAE

**Código CSV** :213817886835614540353304

Ver Fichero: 2. MKC.pdf



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

**Nombre** :4.1. Sistemas de información previa.pdf

**HASH SHA1** :0A177895D8B6E7DFFCF9616ADF2CC7A6850AAD78

**Código CSV** :218007674749075858189286

Ver Fichero: 4.1. Sistemas de información previa.pdf

## **Apartado 5: Anexo 1**

**Nombre** :5.1.MAR\_v2.pdf

**HASH SHA1** :60876E92FD165D4027E08E09C641D3DDDB8F10E9

**Código CSV** :166473896461089089849815

**Ver Fichero**: 5.1.MAR\_v2.pdf

## **Apartado 6: Anexo 1**

**Nombre :**6.1.MAR\_v2.pdf

**HASH SHA1 :**B6AA312235333F46BC609875B435CC017D4A7641

**Código CSV :**166462354926221061409357

**Ver Fichero:** 6.1.MAR\_v2.pdf

## **Apartado 6: Anexo 2**

**Nombre** :4.2. Personal de Apoyo a MU en Marketing y Comunicación Corporativa.pdf

**HASH SHA1** :6A8DFDD1D75FEDE81FCEC31073277661C247981C

**Código CSV** :218006746364979322552102

Ver Fichero: 4.2. Personal de Apoyo a MU en Marketing y Comunicación Corporativa.pdf

## **Apartado 7: Anexo 1**

**Nombre :**7.1.MAR\_v5.pdf

**HASH SHA1 :**E7840EA9631B98E4969FA9678015C15A980C9EA8

**Código CSV :**169990916409004987848461

**Ver Fichero:** 7.1.MAR\_v5.pdf

## **Apartado 8: Anexo 1**

**Nombre** :8.1.MAR\_v2.pdf

**HASH SHA1** :92C56505EBEF7BE0773745DBD611C858B2E1079

**Código CSV** :152350506583225278389122

**Ver Fichero**: 8.1.MAR\_v2.pdf

## **Apartado 10: Anexo 1**

**Nombre :**10.1.MAR\_v2.pdf

**HASH SHA1 :**62DC4C3FBEB6D01C1844662CFFEBCC60D181F92C

**Código CSV :**152350657572100393320504

**Ver Fichero:** 10.1.MAR\_v2.pdf

## **Apartado 11: Anexo 1**

**Nombre** :11.2.Delegación de firma\_2014.PDF

**HASH SHA1** :B254BB22BD45A6439FB0721EEEE9F73763451334

**Código CSV** :152350782728681074990969

Ver Fichero: 11.2.Delegación de firma\_2014.PDF



