

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Internacional de La Rioja		Facultad Empresa y Comunicación	26003829
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Dirección de Marketing Estratégico	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Dirección de Marketing Estratégico por la Universidad Internacional de La Rioja			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
María Asunción Ron Pérez		Subdirectora de Calidad	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		33246142X	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Juan Pablo Guzmán Palomino		Secretario General de la Universidad	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		24236227T	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Eva Asensio del Arco		Responsable del área del Máster	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		50088632Z	
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
Avenida de la Paz, 137		26006	Logroño
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
mariaasuncion.ron@unir.net		La Rioja	676614276
			FAX
			902877037

### 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: La Rioja, AM 27 de noviembre de 2017
	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 Dirección de Marketing Estratégico por la Universidad Internacional de La Rioja	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	Administración y gestión de empresas	
<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 Internacional de La Rioja				
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
077	Universidad Internacional de La Rioja			
<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	42	12
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

## 1.3. Universidad Internacional de La Rioja

### 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

<b>LISTADO DE CENTROS</b>	
CÓDIGO	CENTRO
26003829	Facultad Empresa y Comunicación

### 1.3.2. Facultad Empresa y Comunicación

#### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

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

300	300	
	<b>TIEMPO COMPLETO</b>	
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	60.0	60.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	49.0	60.0
	<b>TIEMPO PARCIAL</b>	
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	30.0	48.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	30.0	48.0
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="http://static.unir.net/documentos/Normativa-Permanencia-Titulos-Oficiales.pdf">http://static.unir.net/documentos/Normativa-Permanencia-Titulos-Oficiales.pdf</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>
CG1 - Capacidad de interpretar la información sobre mercados y estrategias empresariales para la toma de decisiones comerciales en diferentes entornos, aplicando una terminología propia de la dirección de marketing.
CG2 - Ser capaz de gestionar el tiempo para mejorar la efectividad personal y del equipo comercial en las organizaciones empresariales, su entorno y administración.
CG3 - Capacidad de comparar diferentes propuestas sobre el diseño y desarrollo de planes de promoción y distribución de marketing, para entornos comerciales alternativos.
CG4 - Ser capaz de analizar críticamente la solución de los problemas de la dirección de marketing en las empresas, sobre la base de enfoques multidisciplinares.
CG5 - Capacidad de definir y comunicar programas alternativos y campañas flexibles de comunicación en marketing, con énfasis en el desarrollo de funciones y la evaluación de impactos, beneficios, costes, frecuencias y alcances.
CG6 - Ser capaz de comparar distintas alternativas sobre la ejecución y el control de procesos y planes de promoción y distribución de marketing, para diferentes entornos comerciales.
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
CT1 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje.
CT2 - Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional.
CT3 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE5 - Capacidad de fijar precios y promociones de los productos como función directiva en distintas situaciones y entornos de la empresa, de acuerdo a los objetivos globales y estrategias de marketing.
CE4 - Ser capaz de valorar balances, informes y cuentas de resultados con técnicas cuantitativas avanzadas para el análisis y la predicción de datos económico-financieros, con la finalidad de fundamentar decisiones de dirección de marketing.
CE1 - Capacidad de interpretar la actividad de las diferentes áreas funcionales en la función directiva de las empresas a partir de sistemas de información y procesos comerciales.
CE2 - Ser capaz de comparar planes estratégicos y operativos alternativos en la dirección de marketing de las empresas.
CE3 - Capacidad de recomendar estrategias y planes de promoción de los productos como función directiva en la empresa, según diferentes entornos comerciales.
CE6 - Ser capaz de definir canales de distribución para los productos de la empresa según sus objetivos y estrategias de marketing, intermediando con otros agentes con quienes se relaciona.
CE7 - Capacidad de aplicar instrumentos de análisis, evaluación y selección de mercados internacionales para tomar decisiones sobre la comercialización de los productos y el incremento del valor de los clientes en la empresa.

CE8 - Ser capaz de interpretar estrategias alternativas de atracción y fidelización de clientes, en diferentes entornos y situaciones de la dirección empresarial.

CE9 - Capacidad de gestionar el diseño e implantación de diferentes estrategias y acciones de comunicación con los clientes de una empresa, como función directiva de marketing.

CE10 - Ser capaz de valorar negociaciones y acuerdos comerciales como función directiva con clientes y proveedores, para distintas alternativas empresariales.

CE11 - Capacidad de determinar las implicaciones jurídicas, éticas, sociales y medioambientales de la dirección de marketing, en diferentes escenarios comerciales.

## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

### 4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

#### 4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

El órgano encargado de la gestión del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones en su vertiente nacional e internacional.

La admisión definitiva en el título es competencia de la Comisión de Admisiones del mismo, que está compuesta por tres miembros:

- Responsable del título (que puede delegar en un profesor del título).
- Un profesor del título.
- Responsable de Acceso y Verificaciones.

De acuerdo con el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, sobre Organización de las Enseñanzas Universitarias Oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio; para el acceso a las enseñanzas oficiales de este máster se requerirá:

1. Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de máster.
2. Para los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de máster.

Cabe enfatizar aquí que en lo que respecta a titulación de origen, tendrán acceso directo únicamente los estudiantes que estén en posesión de alguno de los títulos considerados como afines al título propuesto; es decir: titulados universitarios en Administración y Dirección de Empresas, Investigación y Técnicas de Mercado, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Turismo, Comercio, Empresariales, Economía, Sociología, Ciencias de la Comunicación o titulaciones equivalentes para estudiantes extranjeros; o bien, dispongan de experiencia profesional demostrable, con más de un año de experiencia, computado en su vida laboral, realizando tareas relacionadas con el ámbito del máster.: ~~el Marketing, la Dirección de Producto o la Investigación de Mercados. De la misma forma mencionada antes y~~ De manera particular, estas tareas se refieren a funciones o responsabilidades directivas o ligadas a la toma de decisiones en los puestos de investigador de mercados, director, supervisor o ejecutivo comercial o de ventas o marketing; responsable, director, jefe de producto o *product manager*. ~~o investigador de mercados en formación.~~

En este sentido, cabe considerar que se solicitará certificado de empresa que acredite la experiencia relacionada con el desempeño de funciones en puestos de Marketing, la Dirección de Producto o la Investigación de Mercados. No se admitirá otro tipo de experiencia; además de cumplir con los requisitos generales de acceso a un Máster; esto es, la posesión de un título universitario oficial.

Satisfechos los requisitos de acceso previamente mencionados, y solo en el caso de que el número de solicitudes de plaza que cumplen con los requisitos recogidos en las vías de acceso exceda al número de plazas ofertadas, en la resolución de las solicitudes de admisión se tendrá en cuenta los siguientes criterios de valoración:

- Nota media del expediente en la titulación que otorga el acceso al máster (100 %).

En caso de empate en puntuaciones, se elegirá al que tenga mayor número de matrículas de honor y, en su caso, sobresalientes y así sucesivamente.

#### 4.2.1. Atención a estudiantes con necesidades especiales

Existe en UNIR el Servicio de Atención a las Necesidades Especiales que presta apoyo a los estudiantes en situación de diversidad funcional, temporal o permanente, aportando las soluciones más adecuadas a cada caso. Su objetivo prioritario es conseguir la plena integración en la vida universitaria de todos los estudiantes buscando los medios y recursos necesarios para hacer una universidad para todos.

La detección de dichas necesidades se realiza a través de diversos mecanismos:

- Alumnos con certificado de discapacidad: siguiendo la idea central de proactividad se llama a todos los alumnos.
- Desde tutorías: los tutores remiten al Servicio los casos de alumnos sin certificado de discapacidad.
- Admisiones: los asesores remiten las dudas de los posibles futuros alumnos con discapacidad, el Servicio se pone en contacto directamente con ellos.
- Otros departamentos: SOA (Servicio de Orientación Académica), Defensor del Estudiante, Solicitudes, etc.

En el contacto con el alumno se definen los ámbitos de actuación: diagnóstico de necesidades, identificación de barreras, asesoramiento personalizado, etc.

Entre los servicios que presta se encuentran adaptaciones de materiales, curriculares, en los exámenes, asesoramiento pedagógico, etc., involucrando en cada caso a los departamentos implicados (Departamento de Exámenes, Dirección Académica, Profesorado, etc.).

**ANEXO - NORMATIVA APLICABLE:**

**REGLAMENTO DE ACCESO Y ADMISIÓN A ESTUDIOS OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA**

APROBADO POR CONSEJO DIRECTIVO: 14/07/2016

MODIFICADO: 03/04/2017

El estudio, en la Universidad Internacional de La Rioja, se rige por los criterios y procedimientos de acceso y admisión que, con carácter general, son definidos para todas las Universidades por la normativa estatal y autonómica de aplicación y, en particular, lo establecido en la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril y por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE), el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, y demás órdenes ministeriales de desarrollo de la normativa anterior, así como la Orden 3/2015, de 25 de marzo, de la Consejería de Educación, Cultura y Turismo, por la que se regulan las pruebas de acceso a los estudios universitarios de Grado en la Comunidad Autónoma de La Rioja de las personas mayores de veinticinco y cuarenta y cinco años.

El presente reglamento general concreta y desarrolla aquellos elementos que la normativa estatal y autonómica define dentro del marco de autonomía universitaria, todo ello con absoluto respeto a los principios de normalización, accesibilidad universal y diseño para todos establecidos en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Por todo ello, el Consejo Directivo de la Universidad Internacional de La Rioja, probó el presente reglamento en sesión celebrada, en su Comisión Permanente, el 14 de julio de 2016.

No obstante, los recientes cambios introducidos en los requisitos de acceso a la universidad por el Real Decreto- Ley 5/2016, de 9 de diciembre, de medidas urgentes para la ampliación del calendario de implantación de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa y la Orden ECD/1941/2016, de 22 de diciembre, por la que se regula la prueba de evaluación de Bachillerato para el acceso a la universidad, han hecho necesario modificar el artículo 3 del presente Reglamento, modificación que ha sido aprobada por el Consejo Directivo de la Universidad Internacional de La Rioja, en sesión celebrada, en su Comisión Permanente, el 3 de abril de 2017.

**Artículo 1. Ámbito de Aplicación**

La presente normativa es de aplicación en los procedimientos de acceso y admisión de cualesquiera de los estudios oficiales de grado, master y doctor impartidos por la Universidad Internacional de La Rioja.

**Artículo 2. Definiciones**

**1. Requisitos de acceso:** Conjunto de requisitos necesarios para cursar unas determinadas enseñanzas universitarias oficiales de Grado, Máster o Doctorado en la Universidad Internacional de La Rioja. Los requisitos de acceso serán los determinados con carácter general en la normativa estatal y autonómica de aplicación y los que adicionalmente puedan haberse determinado en las respectivas memorias de verificación de cada estudio.

**2. Admisión:** Supone la adjudicación de las plazas ofrecidas por la Universidad Internacional de La Rioja para iniciar alguno de sus estudios oficiales. La admisión requiere la previa comprobación del cumplimiento de los requisitos de acceso.

**3. Criterios de Admisión:** Conjunto de criterios de valoración de méritos de los distintos candidatos a fin de establecer la prelación entre ellos. Son criterios de admisión aquellos que hayan sido fijados en esta normativa o en la correspondiente memoria de verificación del estudio. En ningún caso tales criterios podrán ser discriminatorios y habrán de tener un carácter objetivo y comprobable.

**4. Admisión Directa:** En aquellas titulaciones en las que la demanda de plazas no supera a la oferta, el Departamento de Admisiones podrá proceder a la admisión directa, previa solicitud de la plaza y a la verificación del cumplimiento de los requisitos de acceso.

**5. Procedimiento de Admisión:** Es el proceso por el que, una vez verificado que los candidatos ostentan todos los requisitos de acceso, se procede a la asignación de las correspondientes plazas, de acuerdo con los criterios de admisión aprobados. El procedimiento de admisión, que podrá consistir en pruebas o evaluaciones, valoración de la documentación que acredite la formación previa, entrevistas, u otros mecanismos, se llevará a cabo conforme al procedimiento previsto en esta normativa, así como en la correspondiente memoria de verificación del estudio.

Los sistemas y procedimientos de admisión prestarán especial atención a los estudiantes con necesidades educativas especiales derivadas de la discapacidad. A tal fin, el Servicio de Atención a las Necesidades Especiales (SANNEE) evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos a estos estudiantes.

**Capítulo I. Estudios de Grado**

**Artículo 3. Acceso a los estudios de grado**

El acceso a los estudios de grado requerirá el cumplimiento por los candidatos de los requisitos de acceso previstos en el artículo 3 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio.

Asimismo, el acceso a cada estudio concreto requerirá el cumplimiento de los requisitos adicionales que pudieran haberse determinado en la correspondiente memoria de verificación del estudio.

Se definen las siguientes vías de acceso a los estudios de grado:

1. Superación de la Evaluación de Bachillerato para el Acceso a la Universidad (EBAU) y pruebas de acceso a la universidad anteriores
2. Título de Bachiller, sin necesidad de superar la evaluación de bachillerato para el acceso a la universidad, para quienes durante el curso 2016-2017 hubiesen cursado materias de Bachillerato del currículo anterior al definido por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, y quienes habiendo obtenido el título de Bachiller en el curso 2015-2016 no hubieran accedido a la universidad al finalizar dicho curso, de conformidad con lo previsto en la Disposición Transitoria Única de la Orden ECD/1941/2016, de 22 de diciembre.

3. Títulos de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, equivalentes u homologados.
4. Superación de prueba de Acceso de Mayores de 25 años.
5. Superación de prueba de Acceso de Mayores de 40 años.
6. Superación de prueba de Acceso de Mayores de 45 años.
7. Titulado Universitario.
8. Acceso por reconocimiento de estudios parciales en otros sistemas universitarios diversos del español (mínimo 30 ECTS).
9. Otras vías permitidas por las ordenaciones anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.

El Acceso a los estudios de Grado por parte de Estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros se regirá por lo dispuesto en el procedimiento que se adjunta como Anexo III de esta Normativa.

#### **Artículo 4. Acceso con carácter condicional**

Conforme a lo establecido en el artículo 4 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, la Universidad Internacional de La Rioja facilitará el acceso con carácter condicional a aquellos estudiantes que soliciten el acceso mediante la presentación de un título que requiera la previa homologación, siempre que acrediten haber presentado la correspondiente solicitud de homologación.

El acceso y admisión condicional se regirá por lo dispuesto en el procedimiento que se adjunta como Anexo III de esta Normativa.

#### **Artículo 5. Admisión a los estudios de grado**

##### **5.1. Admisión directa**

Con carácter general, salvo en los supuestos en los que la demanda supere la oferta de plazas disponibles en un año académico, se utilizará la vía de admisión directa, a no ser que la memoria de verificación del estudio disponga lo contrario.

##### **5.2. Admisión a través de un procedimiento específico definido en la memoria del título**

Cuando el número de plazas disponibles sea inferior a la demanda, al término del plazo de solicitudes, se llevará a cabo de acuerdo con el procedimiento y criterios de admisión que hayan sido definidos en la memoria de verificación del estudio.

#### **Artículo 6. Acceso y Admisión de personas mayores de 25 años**

Las personas mayores de 25 años que no posean ninguna titulación académica que de acceso a la Universidad por otras vías, podrán acceder mediante la superación de la prueba de acceso de mayores de 25 años.

El procedimiento de acceso y admisión se regirá por lo establecido en el procedimiento específico de acceso y admisión definido en el Capítulo IV del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, y la Orden 3/2015, de 25 de marzo, de la Consejería de Educación, Cultura y Turismo, por la que se regulan las pruebas de acceso a los estudios universitarios de Grado en la Comunidad Autónoma de La Rioja de las personas mayores de veinticinco y cuarenta y cinco años.

#### **Artículo 7. Acceso y Admisión de personas mayores de 40 años**

Podrán acceder a la universidad por esta vía los candidatos con experiencia laboral o profesional en relación con la materia propia de un determinado grado, que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías y cumplan o hayan cumplido los 40 años de edad en el año natural de comienzo del curso académico.

El procedimiento de acceso y admisión se regirá por lo dispuesto en la Sección Segunda del Capítulo IV del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, así como por el procedimiento que se incluye en el Anexo I de esta normativa.

#### **Artículo 8. Acceso y Admisión de personas mayores de 45 años**

Las personas mayores de 45 años que no posean ninguna titulación académica que de acceso a la Universidad por otras vías, podrán acceder mediante la superación de la prueba de acceso de mayores de 45 años.

El procedimiento de acceso y admisión se regirá por lo establecido en el procedimiento específico de acceso y admisión definido en el Capítulo IV del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio y la Orden 3/2015, de 25 de marzo, de la Consejería de Educación, Cultura y Turismo, por la que se regulan las pruebas de acceso a los estudios universitarios de Grado en la Comunidad Autónoma de La Rioja de las personas mayores de veinticinco y cuarenta y cinco años.

### **Capítulo II. Estudios de Máster**

#### **Artículo 9. Acceso a estudios de Máster**

El acceso a los estudios de Máster requerirá el cumplimiento por los candidatos de los requisitos de acceso previstos en el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

Asimismo, el acceso a cada estudio concreto requerirá el cumplimiento de los requisitos adicionales que pudieran haberse determinado en la correspondiente memoria de verificación del estudio.

#### **Artículo 10. Admisión a estudios de Máster**

##### **10.1. Admisión directa.**



Con carácter general, salvo en los supuestos en los que la demanda supere la oferta de plazas disponibles, se utilizará la vía de admisión directa, a no ser que la memoria de verificación del estudio disponga lo contrario.

## 10.2. Admisión siguiendo un procedimiento específico previsto en la memoria del título

Cuando el número de plazas disponibles sea inferior a la demanda, al término del plazo de solicitudes, se llevará a cabo de acuerdo con el procedimiento y criterios de admisión que hayan sido definidos en la memoria de verificación del estudio.

### Capítulo III. Estudios de Doctorado

#### Artículo 11. Acceso a estudios de Doctorado

El acceso a los estudios de Doctorado requerirá el cumplimiento por los candidatos de los requisitos de acceso previstos en el artículo 6 del Real Decreto 99/2011, de 28 de enero.

Asimismo, el acceso a cada estudio concreto requerirá el cumplimiento de los requisitos adicionales determinados en la correspondiente memoria de verificación del estudio, entre los que podrán incluirse el conocimiento de idiomas.

#### Artículo 12. Admisión a estudios de Doctorado

La admisión a un programa de Doctorado se realizará de acuerdo con los criterios que hayan sido incluidos en la memoria.

Asimismo, la memoria podrá incluir la exigencia de realizar complementos de formación específicos y otros criterios adicionales de admisión.

### ANEXO 1. PROCEDIMIENTO DE ACCESO A LAS ENSEÑANZAS OFICIALES DE GRADO DE LA UNIR DE MAYORES DE 40 AÑOS MEDIANTE ACREDITACIÓN DE EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL

#### 1. Requisitos

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 16.1 del RD. 412/2014, podrán acceder por esta vía los candidatos que reúnan los siguientes requisitos:

1. Acreditar una determinada experiencia laboral y profesional en relación con la titulación o titulaciones universitarias oficiales de grado en las que se solicite ser admitido.
2. No estar en posesión de ninguna titulación académica que habilite para acceder a la universidad por otras vías.
3. Cumplir o haber cumplido los 40 años de edad en el año natural de comienzo del curso académico, entendiéndose por año natural el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del año en cuestión.

#### 2. Convocatoria

La Universidad Internacional de La Rioja realizará una convocatoria anual para el acceso por esta vía, en los plazos que permitan a los candidatos concurrir debidamente a los procedimientos de admisión. La convocatoria establecerá el modelo y los plazos de solicitud de cada llamamiento así como la documentación que se ha de entregar, que incluirá, en todo caso, un currículum vitae, en el que el candidato consignará de manera precisa, entre otros aspectos, su experiencia laboral y profesional y la documentación acreditativa correspondiente, y, de manera obligatoria, el certificado de vida laboral del candidato.

Los solicitantes que puedan acreditar experiencia laboral o profesional relacionada con más de una titulación universitaria oficial de grado podrán presentar más de una solicitud acompañadas de la documentación correspondiente en distintas titulaciones, y realizarán tantas entrevistas como solicitudes hayan presentado.

#### 3. Comisión evaluadora

El candidato deberá realizar, tal y como indica el artículo 16.3 del RD. 412/2014, de 6 de junio, una entrevista. A tal fin se constituirá una Comisión Evaluadora en cada una de las sedes de la UNIR, compuesta por dos profesores o expertos que serán designados por el Rector, a propuesta del Decano o Director, preferentemente de entre los coordinadores de los distintos grados.

La actuación de la Comisión tendrá como finalidad determinar si el candidato acredita o no experiencia laboral o profesional en relación con la titulación a la que solicita acceder y, en su caso, evaluar dicha documentación.

#### 4. Procedimiento

Para establecer esta valoración, las Comisiones Evaluadoras deberán tener en cuenta los siguientes criterios:

- Experiencia laboral y profesional en relación con la titulación oficial de grado respecto de la que se solicita la admisión.
- Adecuación de los conocimientos y competencias del candidato a los objetivos y las competencias del título, recogidos en la correspondiente memoria de grado.

Con esta finalidad, las Comisiones Evaluadoras dividirán su actuación en dos fases. Con el fin de establecer el orden de las solicitudes, las Comisiones Evaluadoras calificarán cada fase con una puntuación de 0 y 10, expresada con tres cifras decimales.

**Fase de Valoración.** Consistirá en la valoración de la documentación presentada por el candidato. Para la evaluación del currículum se considerará la afinidad de la experiencia laboral y profesional en el ámbito y actividad asociados a los estudios solicitados, el tiempo dedicado y el nivel de competencias adquirido. Dichos extremos deberán ser acreditados mediante certificados, contratos de trabajo e informes de vida laboral de las empresas u organismos correspondientes, que incluyan la categoría profesional así como el detalle de las actividades realizadas. La valoración se realizará teniendo en cuenta la tabla relacional que se incluye como Anexo II, entre las Familias Profesionales del Real Decreto 1128/2008, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y las Ramas de Conocimiento establecidas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

No se valorará ningún extremo incluido en el currículum que no quede suficientemente acreditado. Los candidatos que obtengan un mínimo de 5 puntos sobre 10 en la primera fase, accederán a la segunda fase.

**Fase de Entrevista Personal.** Consistirá en la realización y valoración de una entrevista personal ante la comisión evaluadora, cuya duración no superará los 20 minutos, con el fin de valorar la adecuación de los conocimientos y las competencias del candidato a los objetivos y competencias del título. La calificación de los candidatos en esta segunda fase deberá ser igual o superior a 5 sobre 10, para que pueda hacer media con la primera fase.

**Superación de ambas fases.** Se considerará que el candidato ha superado el acceso por esta vía cuando supere ambas fases. La calificación final obtenida será la media aritmética de ambas fases. La publicación de la resolución con los resultados se comunicará personalmente a los interesados.

#### 5. Reclamación

Los aspirantes al acceso podrán presentar reclamación ante el Rector sobre la resolución relativa a las calificaciones de la prueba en el plazo de tres días hábiles contados a partir del día siguiente a partir del día siguiente al de la recepción de la notificación de la superación o no de la prueba. El Rector, oída la comisión evaluadora, podrá proveer con una resolución negativa, o que se proceda a valorar nuevamente el currículum, o que se repita la entrevista, o que se realicen ambas cosas. Contra una eventual nueva calificación negativa no se admitirá una ulterior reclamación.

#### 6. Admisión

Los candidatos que hayan obtenido acceso deberán solicitar la matrícula en la UNIR, en la titulación correspondiente, en el mismo curso académico.

#### ANEXO 2.

Adscripción de las familias profesionales del Real Decreto 1128/2003, de 5 de septiembre, por el que se regula el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, a las ramas de conocimiento establecidas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

FAMILIA PROFESIONAL	RAMAS DE CONOCIMIENTO
Actividades Físicas y Deportivas	Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas
Administración y Gestión	Artes y Humanidades Ciencias Sociales y Jurídicas
Agraria	Ciencias Ciencias de la Salud Ingeniería y Arquitectura
Artes Gráficas	Artes y Humanidades Ciencias Sociales y Jurídicas Ingeniería y Arquitectura
Artes y Artesanías	Artes y Humanidades Ingeniería y Arquitectura

Comercio y Marketing	Artes y Humanidades Ingeniería y Arquitectura
Edificación y Obra Civil	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Electricidad y Electrónica	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Energía y Agua	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Fabricación Mecánica	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Hostelería y Turismo	Artes y Humanidades Ciencias Sociales y Jurídicas
Imagen Personal	Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas
Imagen y Sonido / Comunicación, Imagen y Sonido	Artes y Humanidades Ciencias Ciencias Sociales y Jurídicas Ingeniería y Arquitectura
Industrias Alimentarias	Ciencias Ciencias de la Salud Ingeniería y Arquitectura Ingeniería y Arquitectura
Industrias Extractivas	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Informática y Comunicaciones	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Instalación y Mantenimiento	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Madera, Mueble y Corcho	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Marítimo#Pesquera	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura

Química	Ciencias Ciencias de la Salud Ingeniería y Arquitectura Ingeniería y Arquitectura
Sanidad	Ciencias Ciencias de la Salud
Seguridad y Medio Ambiente	Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas
Servicios Socioculturales y a la Comunidad	Artes y Humanidades Ciencias de la Salud Ciencias de la Salud Ciencias Sociales y Jurídicas
Textil, Confección y Piel	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Transporte y Mantenimiento de Vehículos	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura
Vidrio y Cerámica	Ciencias / Ingeniería y Arquitectura

**ANEXO 3. PROCEDIMIENTO PARA EL ACCESO Y ADMISIÓN A LOS ESTUDIOS DE GRADO DE UNIR POR PARTE DE ESTUDIANTES PROCEDENTES DE SISTEMAS EDUCATIVOS EXTRANJEROS**

La entrada en vigor de la Ley 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa modifica los requisitos de acceso y admisión a las enseñanzas oficiales de grado desde el título de Bachiller o equivalente establecido en el artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

La introducción en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de las nuevas disposiciones adicionales trigésima tercera y trigésima sexta abrieron la posibilidad del acceso y admisión a la Universidad española a los titulados en Bachillerato Europeo, en Bachillerato Internacional, y de alumnos y alumnas en posesión de un título, diploma o estudio obtenido o realizado en el extranjero equivalente al título de Bachiller o Técnico Superior.

Según el calendario de implantación fijado por la disposición final sexta de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, y en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, estos nuevos procedimientos de acceso y admisión a la Universidad española entrarán en vigor en el curso 2014/15.

Por todo ello, en ejecución de lo dispuesto en la mencionada ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, de acuerdo con lo previsto en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, y teniendo en cuenta las instrucciones y notas informativas emanadas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, se acuerda la aprobación del siguiente PROCEDIMIENTO PARA EL ACCESO Y ADMISIÓN A LOS ESTUDIOS DE GRADO DE LA UNIR POR PARTE DE ESTUDIANTES PROCEDENTES DE SISTEMAS EDUCATIVOS EXTRANJEROS.

**1. Modalidades de Acceso.**

Conforme al presente procedimiento, podrán acceder a la UNIR,

**1. Estudiantes** que hayan obtenido un título, diploma o estudios equivalentes al título de Bachillerato del Sistema Educativo Español,

**1.1.** Procedentes de sistemas educativo de **Estados miembros** de la Unión Europea o los de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad,

- 1.1.1. Cuando dichos estudiantes **cumplan los requisitos** académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades.
- 1.1.2. Cuando dichos estudiantes **no cumplan los requisitos** académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades.
- 1.2. Procedentes de sistemas educativos de **Estados que no sean miembros** de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad.
2. Estudiantes que hayan obtenido el Título de Bachillerato Europeo (según el Convenio del Estatuto de las Escuelas Europeas, Luxemburgo, 1994).
3. Estudiantes que hayan obtenido el Diploma de Bachillerato Internacional, (expedido por la Organización del Bachillerato Internacional, Ginebra).
4. Estudiantes que hayan obtenido un título, diploma o estudios equivalentes al Título de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español.
5. Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea (o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad), cuando los estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado para acceder a sus Universidades.
6. Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España.
7. Estudiantes en posesión de un título universitario oficial.

## 2. Requisitos de acceso

**Modalidad 1.1.1, 2 y 3.** Estudiantes titulados en Bachillerato Europeo y en Bachillerato Internacional, así como los procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que España haya suscrito Acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, que cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus universidades.

Para poder acceder a la UNIR, estos estudiantes deberán obtener previamente la CREDENCIAL DE ACCESO que, según los criterios de la Orden EDU/1161/2010, de 4 de mayo, será expedida por la Universidad Nacional de Educación a Distancia -UNED-.

**Modalidad 1.1.2, 4, 5 y 7.** Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, o en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados o declarados equivalentes; Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes no cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades; Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, homologados o declarados equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español; así como estudiantes en posesión de un título universitario oficial.

Para poder acceder a la UNIR, estos estudiantes deberán obtener previamente la HOMOLOGACIÓN de sus estudios al correspondiente título español.

No obstante, la UNIR, podrá admitir a estos estudiantes, con carácter condicional, en tanto se resuelve el procedimiento de homologación, siempre que acrediten haber presentado la correspondiente solicitud de la homologación ante el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y se acepten plenamente las condiciones y el procedimiento que se establece en el apartado 4 siguiente.

**Modalidad 6.** Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España.

Para poder acceder a la UNIR, será requisito indispensable que hayan obtenido previamente el RECONOCIMIENTO de, al menos, 30 créditos.

## 3. Criterios de Admisión

En aquellos supuestos en los que el número de solicitudes sea superior al de plazas ofertadas por la UNIR para una determinada titulación, el criterio de admisión será el siguiente:

**Modalidades 1.1.1, 2 y 3.** La calificación global del Bachillerato que conste en la credencial expedida por la UNED.

**Modalidades 1.1.2, 4, 5 y 7.** En caso de que no esté prevista la expedición de la credencial mencionada en el apartado anterior, se tendrá en cuenta la calificación global obtenida por el estudiante en sus estudios, previa transposición al sistema de calificaciones español en base 10, con aprobado en 5,0 puntos.

## 4. Admisión condicionada

El acceso a la UNIR por estudiante que se encuentren en alguna de las modalidades a.1.1.2, 4, 5 y 7, previstas en el apartado 1, requerirá la previa homologación del título correspondiente.

No obstante, la UNIR, de conformidad con lo previsto en el artículo 4 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, podrá admitir a estos estudiantes, con carácter condicional, en tanto se resuelve el procedimiento de homologación, para lo cual deberán seguirse las siguientes prescripciones:

- Los estudiantes deberán acreditar haber iniciado el procedimiento de Homologación ante el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, mediante la presentación del "Volante para la inscripción condicional en centros docentes o en exámenes oficiales", sellado por la Unidad de Registro donde se haya presentado la solicitud.

- La solicitud de admisión condicionada en la UNIR se realizará mediante la cumplimentación de un formulario específico en el que se informará al estudiante expresamente de los efectos jurídicos de la admisión condicionada:

*«El solicitante declara conocer y acepta expresamente que, en el supuesto de que sobre el expediente de Homologación de su título recayera una resolución desfavorable, quedaría sin efectos la matrícula condicionalmente realizada, y se anularían todos los actos subsiguientes a la misma, y en especial los resultados de los exámenes que, eventualmente, pudieran haberse realizado.»*

*La inscripción condicionada se realizará bajo la personal responsabilidad del solicitante y su no confirmación posterior, consecuencia de una resolución de homologación desfavorable, no dará lugar a la devolución del importe de matrícula ni otros gastos que eventualmente haya debido realizar para llevarla a cabo.»*

- La formalización de la solicitud de admisión condicionada supondrá la plena aceptación y sin reservas por el solicitante de las condiciones anteriormente mencionadas.

- La matrícula condicionada que describe este apartado tendrá efectos durante un curso académico. Excepcionalmente podrá admitirse matrícula condicionada en un curso posterior, sólo en el supuesto de que se verifique y/o acredite que el expediente de homologación está pendiente de resolución.

## 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

### 4.3. Apoyo a estudiantes

El Departamento de Educación en Internet es el encargado de garantizar el seguimiento y orientación de los estudiantes. Sus funciones se materializan en dos tipos de procedimientos referidos a:

1. Seguimiento y comprobación de la calidad de la orientación de los estudiantes a través del **Curso de introducción al campus virtual** que realizan la primera semana en cualquier titulación: incluye orientación relativa a la metodología docente de UNIR, papel de los tutores personales, modos de comunicación con el profesorado y con las autoridades académicas y, especialmente, el uso de las herramientas del aula virtual.
2. Seguimiento y comprobación de la calidad de la orientación de los estudiantes a través del **plan de acción tutorial personalizado**, que pretende garantizar la calidad de la orientación de los estudiantes a lo largo de todo el proceso formativo.

#### 4.3.1. Primer contacto con el campus virtual

Cuando los estudiantes se enfrentan por primera vez a una herramienta como es una plataforma de formación en Internet pueden surgir muchas dudas de funcionamiento.

Este problema se soluciona en UNIR mediante un periodo de adaptación previo al comienzo del curso denominado "Curso de introducción al campus virtual", en el que el alumno dispone de un aula de información general que le permite familiarizarse con el campus virtual.

En esta aula se explica mediante vídeos y textos el concepto de UNIR como universidad en Internet. Incluye la metodología empleada, orientación para el estudio y la planificación del trabajo personal y sistemas de evaluación. El estudiante tiene un primer contacto con el uso de foros y envío de tareas a través del aula virtual.

Durante esta semana, el Departamento de Educación en Internet se encarga de:

1. **Revisión diaria de la actividad de los estudiantes en el campus virtual** a través de: correos electrónicos, llamadas de teléfono y del propio desarrollo de las actividades formativas. Los tutores personales realizan esta comprobación y si detectan alguna dificultad se ponen en contacto con el estudiante y le recomiendan que vuelva a los puntos que presentan mayor debilidad. Si persisten, el tutor personal resuelve de manera personal. Si aún persisten se pondrá en conocimiento de la dirección académica. Dicha incidencia será tomada en cuenta y tendrá un seguimiento especial durante los siguientes meses de formación.
2. **Test de autoaprendizaje al finalizar el curso de introducción al campus virtual.** Los tutores personales evalúan los resultados y en el caso de detectar alguna dificultad se ponen en contacto con el estudiante.

#### 4.3.2. Seguimiento diario del alumnado

UNIR aplica un Plan de Acción Tutorial, que consiste en el acompañamiento y seguimiento del alumnado a lo largo del proceso educativo. Con ello se pretende lograr los siguientes objetivos:

- Favorecer la educación integral de los alumnos.
- Potenciar una educación lo más personalizada posible y que tenga en cuenta las necesidades de cada alumno y recurrir a los apoyos o actividades adecuadas.
- Promover el esfuerzo individual y el trabajo en equipo.

Para llevar a cabo el plan de acción tutorial, UNIR cuenta con un grupo de tutores personales. **Es personal no docente** que tiene como función la guía y asesoramiento del estudiante durante el curso. Todos ellos están en posesión de títulos superiores. Se trata de un sistema muy bien valorado por el alumnado, como se deduce de los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes.

A cada tutor personal se le asigna un grupo de alumnos para que realice su seguimiento. Para ello cuenta con la siguiente información:

- El acceso de cada usuario a los contenidos teóricos del curso además del tiempo de acceso.
- La utilización de las herramientas de comunicación del campus (chats, foros, grupos de discusión, etc.).
- Los resultados de los test y actividades enviadas a través del campus.

Estos datos le permiten conocer el nivel de participación de cada estudiante para ofrecer la orientación adecuada.

#### 4.3.3. Proceso para evitar abandonos

Dentro de las actuaciones del SOA (Servicio de Orientación Académica), las herramientas de organización y planificación, así como las metodologías de estudio que se les aporta a los estudiantes atendidos en este departamento, conducen a reducir posibles abandonos de los estudios. Por un lado se mejora el aprendizaje y, por otro, se ayuda a los alumnos a valorar su disponibilidad de tiempo, de tal manera que la matriculación en el siguiente periodo se adapte verdaderamente a la carga lectiva que puedan afrontar.

#### 4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

##### Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

##### Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

##### Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

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

MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

#### **Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios**

De acuerdo con lo establecido en el art. 6.2 del Real Decreto 1393/2007, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de títulos propios expedidos conforme al artículo 34.1 *in fine* de la Ley 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. No obstante se fijan, de acuerdo con la Normativa de UNIR de reconocimiento y transferencia de créditos, los siguientes límites y criterios para poder proceder a este reconocimiento:

- El máximo de créditos que podrá ser objeto de reconocimiento, tanto por experiencia profesional o laboral previa, como por haber superado estas enseñanzas universitarias no oficiales, no podrá ser superior, en su conjunto, a 9 créditos, correspondientes, según el artículo 6.3 del RD 1393/2007, al 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios.
- El reconocimiento no incorporará calificación ni computará a efectos de baremación de expediente.
- Solo se admitirán aquellos estudios propios en los que se garantice una adecuada evaluación del proceso formativo. A tal fin, en ningún caso, la simple asistencia podrá ser medio suficiente para acreditar la adquisición de competencia alguna. Tampoco serán aceptadas las acreditaciones o certificaciones expedidas por Departamentos o unidades universitarias que no tengan claras competencias en materia de títulos propios.
- De no estar específicamente delimitado el perfil competencial del estudio propio de origen, solo será posible el reconocimiento en caso de que exista una inequívoca equivalencia entre los conocimientos y competencias adquiridas con alguna o algunas materias concretas del título de destino.

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

##### **1) Parte del plan de estudios afectada por el reconocimiento.**

El Real Decreto 861/2010 modifica el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, fijando el límite máximo de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral en el 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios. En el caso de un máster de 60 ECTS, esto equivale a 9 ECTS. Sin embargo, el plan de estudios del Máster Universitario en Dirección de Marketing Estratégico está estructurado en asignaturas de 6 ECTS, lo que hace necesario ajustar la cifra de reconocimiento máximo por experiencia profesional a 6 ECTS.

No obstante y en base a lo anterior, teniendo en cuenta que la experiencia laboral y profesional aportada por el alumno debe proporcionar las mismas competencias que se adquieren con las asignaturas reconocidas, en esta propuesta de Máster, la parte del plan de estudios que puede ser reconocida por experiencia profesional y laboral se limita a las asignaturas de **Sistema de Información e Investigación en Marketing y Prácticas Externas**.

##### **2) Definición del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida, y 3) Justificación de dicho reconocimiento en términos de competencias ya que el perfil de egresados ha de ser el mismo.**

La experiencia profesional o laboral acreditada podrá ser 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.

La documentación aportada incluirá, en su caso, contrato laboral con alta en la Seguridad Social acreditado mediante certificado de vida laboral; credencial de prácticas de inserción profesional; certificados de formación de

personal; memoria de actividades desempeñadas y/o cualquier otro documento que permita comprobar o poner de manifiesto la experiencia alegada y su relación con las competencias inherentes al título.

El tipo de experiencia que se precisará para el reconocimiento, será el que se describe en la siguiente tabla:

Materia	Asignatura (6 ECTS)	Competencias Específicas	Justificación
<b>I: Información y Decisiones Estratégicas en Marketing</b>	Sistema de Información e Investigación en Marketing (6 ECTS)	CE1, CE2, CE3, CE4, CE8, CE11	<u>Tipo de entidad</u> : instituto o departamento de investigación de mercados y/o sondeos de opinión pública; agencia de comunicación, publicidad o planificación de medios; empresa de sistemas o análisis de información ( <i>Business Intelligence o Business Analytics</i> ); departamento comercial o de marketing de cualquier ámbito, en áreas de Marketing, Comunicación y/o Investigación de Mercados. <u>Duración</u> : periodo mínimo, 360 horas. <u>Tareas desempeñadas</u> : las de diseño, planificación, organización, dirección y control correspondientes a los puestos de investigador de mercados; director, supervisor o ejecutivo comercial o de ventas; responsable, director, jefe de producto o <i>product manager</i> ; investigador de mercados en formación.



<p><b>IV: Prácticas Externas</b></p>	<p>Prácticas Externas (6 ECTS)</p>	<p>CE1, CE2, CE3, CE7, CE8, CE11</p>	<p><u>Tipo de entidad:</u> Departamento comercial, investigación de mercados, de ventas, o de producto, comunicación y marketing de organizaciones, empresas o consultorías de comunicación y marketing. <u>Duración:</u> periodo mínimo de 360 horas de trabajo acreditado. <u>Tareas desempeñadas:</u> acreditar experiencia participando activamente en tareas de elaboración o puesta en marcha de acciones marketing de una organización, empresa o consultoría de marketing; o actividades propias de dichos perfiles. En concreto, serán objeto del reconocimiento de créditos perfiles como director comercial, ventas o de producto, comunicación, responsable de marketing, investigación de mercados, director de relaciones con los medios o similares.</p>
--------------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------	---

El Departamento de Reconocimiento y Transferencia de Créditos revisará la documentación aportada en cada caso, para verificar que se cumplen los requisitos descritos en el apartado anterior, de forma que el reconocimiento esté justificado en términos de competencias.

—

**Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad Internacional de La Rioja**

APROBACIÓN POR CONSEJO DIRECTIVO: 06/09/2010

ÚLTIMA MODIFICACIÓN: 07/09/2017 (EN VIGOR: 19/09/2017)

**Preámbulo**

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, recoge ya en su preámbulo que "uno de los objetivos fundamentales de esta organización de las enseñanzas es fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa, como con otras partes del mundo, y sobre todo la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de una misma universidad. En este contexto resulta imprescindible apostar por un sistema de reconocimiento y acumulación de créditos, en el que los créditos cursados en otra universidad serán reconocidos e incorporados al expediente del estudiante".

Con tal motivo, el RD en su artículo sexto "Reconocimiento y transferencia de créditos" establece que "las universidades elaborarán y harán pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos". Dicho artículo establece unas definiciones para el reconocimiento y para la transferencia que modifican sustancialmente los conceptos que hasta ahora se venían empleando para los casos en los que unos estudios parciales eran in-

corporados a los expedientes de los estudiantes que cambiaban de estudios, de plan de estudios o de universidad (mediante las figuras de la convalidación y la adaptación).

La Universidad Internacional de La Rioja comparte entre sus principios fundamentales la necesidad de intercambio y movilidad del estudiante como parte del enriquecimiento personal y la excelencia profesional en el entorno del Espacio Europeo de Educación Superior.

Las modificaciones incorporadas por el Real Decreto 861/2010 amplían y regulan con mayor detalle el marco en el que pueden realizarse los reconocimientos de créditos por experiencia profesional o laboral, Títulos Propios Universitarios y otras Enseñanzas Superiores no universitarias. Finalmente el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre fija las reglas que favorecen el reconocimiento entre los títulos universitarios de graduado, los títulos de graduado en enseñanzas artísticas, los títulos de técnico superior en artes plásticas y diseño, los títulos de técnico superior de formación profesional, y los títulos de técnico deportivo superior, tratando para ello de establecer, como indica en su exposición de motivos, "las «pasarelas» entre titulaciones directamente relacionadas".

Por todo ello, el Consejo Directivo de la Universidad Internacional de La Rioja, en sesión celebrada el 5 mayo de 2016, ha aprobado la siguiente Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos:

## **Capítulo I. Objeto, ámbito, responsables y procedimiento**

### **Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación**

La finalidad de esta normativa es regular los procedimientos de reconocimiento y transferencia de créditos que se han de aplicar en las titulaciones de Grado, Máster y Doctorado de la Universidad Internacional de La Rioja que formen parte de su oferta educativa dentro del Espacio Europeo de Educación Superior, desarrolladas al amparo del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

### **Artículo 2. Definiciones**

Se denominará titulación de origen aquella en la que se han cursado los créditos objeto de reconocimiento o transferencia. Se denominará titulación de destino aquella para la que se solicita el reconocimiento o la transferencia de los créditos.

Se entenderá por reconocimiento la aceptación por parte de la Universidad Internacional de La Rioja de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras enseñanzas distintas cursadas en nuestra universidad a efectos de la obtención de un título oficial. Así mismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

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.

Se entenderá por transferencia la consignación, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de todos los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la Universidad Internacional de La Rioja o en otras universidades del EEES, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Se denominará Resolución de Reconocimiento y Transferencia al documento en el cual la autoridad académica correspondiente refleja el acuerdo de reconocimiento y transferencia de los créditos objeto de solicitud. En ella, deberán constar: los créditos reconocidos y transferidos y, en su caso, las asignaturas o materias que deberán ser cursadas y las que no, por considerar adquiridas las competencias de esas asignaturas en los créditos reconocidos. Corresponderá a la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de la Universidad Internacional de La Rioja, la aprobación del modelo de dicha resolución.

### **Artículo 3. Órganos y unidades responsables**

1. Rector. Es el responsable de dictar resolución de reconocimiento y transferencia y resolver los recursos que pudieran plantearse. Dicha competencia podrá delegarla por escrito en los Decanos o Directores de Centros.

2. Comisión de Reconocimiento y Transferencia de la Universidad. Estará formada por los siguientes miembros:

- » El Secretario General que actuará como presidente por Delegación del Rector.
- » El Decano de cada Facultad que podrá delegar en el Vicedecano o Vicedecanos cuando así lo estime procedente.
- » El Director del Departamento de Calidad, o persona en quien delegue.

» El Jefe de Área de Reconocimientos y Transferencia de Créditos que actuará como Secretario de la Comisión.

Serán funciones de la Comisión las siguientes:

- a) Autorizar las propuestas de reconocimiento y transferencia de créditos solicitadas por los alumnos e informadas por el Coordinador Académico de la titulación, de acuerdo con el procedimiento establecido en el artículo 4.
- b) Mantener actualizado un catálogo de todas las materias y actividades cuyo reconocimiento haya sido informado o autorizado previamente. Para las materias y actividades incorporadas en dicho catálogo procederá, directamente la resolución del Rector, sin que sea necesaria la emisión de nuevo informe del Coordinador Académico del título.
- c) Informar las reclamaciones que se planteen ante el Rector contra Resoluciones de Reconocimiento y Transferencia.
- d) Aclarar e interpretar las prescripciones establecidas en la presente normativa y dictar las resoluciones que procedan de homogeneización y estandarización de criterios.

3. Coordinador Académico de Titulación. Será el encargado de informar las peticiones de reconocimiento y transferencia de los alumnos de acuerdo con lo establecido en la presente normativa y las directrices que dicte la Comisión de Reconocimiento y Transferencia.

4. Unidad de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad. Es el equipo técnico administrativo encargado de dar soporte a la Comisión de Reconocimientos, al Coordinador del Título y al Rector en el proceso de Autorización del Reconocimiento.

#### **Artículo 4. Procedimiento y Plazos**

El reconocimiento de créditos previo a la matrícula podrá ser solicitado hasta 10 días antes de la formalización de la matrícula. Las solicitudes acompañarán la documentación necesaria para proceder al reconocimiento: Copia de Certificación Académica y, en el caso de ser requeridos, los programas de las materias o asignaturas, así como cualquier documentación justificativa de la experiencia profesional acreditada, y títulos propios universitarios. El procedimiento podrá iniciarse por vía telemática, para lo que el estudiante aportará copia escaneada de los documentos indicados. Solo en el caso de que prosperase la solicitud de reconocimiento será necesario aportar los originales de dichos documentos o copia compulsada de los mismos.

Una vez recibidas las solicitudes, la Unidad de Reconocimientos remitirá al Coordinador Académico las propuestas de reconocimientos que no estén incluidas en el catálogo a que se refiere el artículo 3.1.b anterior. El coordinador académico dispondrá de un plazo de 3 días hábiles para emitir informe. Este informe no tendrá carácter vinculante.

De no emitirse el informe en el plazo señalado, se proseguirá con las actuaciones. El informe emitido fuera de plazo no habrá de ser tenido en cuenta al dictar resolución.

La Comisión de Reconocimiento y de Transferencia autorizará los reconocimientos que procedan elaborando la propuesta de Resolución. Con carácter previo a la Propuesta definitiva de resolución se pondrá en conocimiento del estudiante la propuesta de reconocimiento (Estudio Previo de Reconocimiento), a fin de que pueda formular las alegaciones que estime oportunas. En tal caso, el Coordinador y la Comisión de Reconocimientos las estudiarán y realizarán, en su caso, una nueva propuesta de resolución.

No podrá dictarse resolución por el Rector hasta tanto no conste en el expediente la documentación original o compulsada acreditativa de las competencias y conocimientos alegados previamente. La eficacia de la resolución del Rector quedará supeditada al abono por el alumno de la tasa de reconocimiento que corresponda.

El plazo máximo para resolver y notificar las resoluciones será de tres meses a partir del día siguiente al de entrada de la solicitud en la Universidad Internacional de La Rioja. El vencimiento del plazo máximo sin haberse notificado resolución expresa legitima al interesado o interesados que hubieran deducido la solicitud para entenderla desestimada por silencio administrativo.

#### **Capítulo II. Reconocimiento y Transferencia de Créditos**

##### **Artículo 5. Reconocimiento de Créditos. Disposiciones generales**

Los créditos, en forma de unidad evaluada y certificable, pasarán a consignarse en el expediente del estudiante con expresión de la tipología de origen y destino de la materia y la calificación de origen, con indicación de la universidad en la que se cursaron.

El formato y la información que se han de incluir en las certificaciones académicas oficiales y personales serán los que se determinen por la Comisión de Reconocimiento y Transferencia.

En todo caso no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado y máster.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 3.1.b anterior, la Universidad podrá establecer, directamente o previa suscripción de convenios de colaboración, tablas de equivalencia, para posibilitar el reconocimiento parcial de estudios nacionales o extranjeros, a fin de facilitar la movilidad de estudiantes y la organización de programas interuniversitarios, todo ello de conformidad con lo establecido en el R.D. 1393/2007. Estas tablas deberán aprobarse con carácter previo por la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos.

En la Resolución de Reconocimiento y Transferencia se deberá indicar el tipo de créditos reconocidos, así como las asignaturas que el estudiante no deberá cursar por considerar adquiridas las competencias correspondientes a los créditos reconocidos.

Salvo la garantía dispuesta en el artículo siguiente para el reconocimiento de créditos básicos, el reconocimiento se realizará teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos, bien en otras materias o enseñanzas cursadas por el estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios o que tengan carácter transversal. En todo caso, deberá garantizarse una adecuación entre competencias, contenidos y carga lectiva de un mínimo del 75% para que el reconocimiento pueda autorizarse.

En el caso de reconocimiento de créditos entre estudios correspondientes a enseñanzas diferentes, serán de aplicación específicamente los límites al reconocimiento que figuran en el artículo 6 del Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre.

#### **Artículo 6. Reconocimiento de créditos de formación básica.**

En consonancia con lo dispuesto en el Real Decreto 1393/2007, siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento al menos el 15 por ciento de los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama. Para proceder a este reconocimiento se atenderá, en primer lugar, a la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos en las materias básicas del título de origen y cualquiera de las materias del título de destino.

#### **Artículo 7. Reconocimiento de créditos de materias obligatorias, optativas y prácticas externas de grado**

En el caso de los créditos en materias obligatorias, optativas y de prácticas externas, se tendrá en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos aportados por el estudiante y los previstos en el plan de estudios de destino.

Se aplicará a los créditos reconocidos la calificación de origen que corresponda. Cuando ello sea necesario, se especificará la calificación media ponderada de los créditos reconocidos, de acuerdo con la Normativa sobre Calificaciones y Media de Expediente de la Universidad Internacional de La Rioja.

Excepcionalmente, se podrán reconocer como créditos optativos en la titulación de destino, los superados por el estudiante en la titulación de origen, aun cuando no tengan equivalencia en materias concretas, cuando, atendiendo a su carácter transversal, su contenido se considere adecuado a los objetivos y competencias del título.

Si el alumno acredita, mediante certificación fehaciente expedida por la Escuela Oficial de Idiomas o por otro Centro Superior o Universidad de reconocido prestigio, el conocimiento de uno o más idiomas, dentro del Marco Europeo de Referencia para las Lenguas, de manera que resulte patente que posee las competencias y conocimiento asociados a una determinada materia de aprendizaje lingüístico, podrá ser autorizado a que, si lo solicita, le sean reconocidos los créditos correspondientes a dicha materia, con la calificación de Apto. En este supuesto, la asignatura reconocida no computará en el cálculo de la nota media del expediente.

#### **Artículo 8. Transferencia de créditos**

Los créditos superados por el estudiante en enseñanzas universitarias oficiales que no hayan conducido a la obtención de un título oficial y que no hayan sido objeto de reconocimiento, podrán consignarse en el expediente del estudiante. La solicitud de transferencia requerirá previamente el traslado de expediente y el abono de la tasa correspondiente.

En las certificaciones académicas, los créditos transferidos aparecerán claramente diferenciados de aquellos créditos que conducen a la obtención del título de grado o máster.

Capítulo III. Reconocimiento de Créditos. Especificidades

#### **Artículo 9. Reconocimiento de experiencia laboral y profesional y de enseñanzas universitarias no oficiales**

## 9. 1. Reconocimiento de experiencia laboral y profesional

La experiencia profesional o laboral acreditada podrá ser 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.

El expediente documental será conformado por el solicitante e incluirá, en su caso, contrato laboral con alta en la Seguridad Social, acreditado mediante certificado de vida laboral; credencial de prácticas de inserción profesional; certificados de formación de personal; memoria de actividades desempeñadas y/o cualquier otro documento que permita comprobar o poner de manifiesto la experiencia alegada y su relación con las competencias inherentes al título.

Cuando el expediente documental no se evidencie claramente que el solicitante haya adquirido las competencias alegadas, se procederá a la evaluación de competencias del candidato por parte del Coordinador Académico del Título. Podrá evaluarse mediante entrevista profesional, simulaciones, pruebas o informes estandarizados de competencia u otros métodos afines.

Cuando de la evaluación se desprenda que el solicitante tiene las competencias y conocimientos asociados a una determinada materia, podrá autorizarse el reconocimiento de los créditos correspondientes a ella.

Cuando la experiencia acreditada aporte competencias y conocimientos inherentes al título, pero que no coincidan con los de ninguna materia en particular, podrán reconocerse, atendiendo a su carácter transversal, en forma de créditos optativos.

El reconocimiento de estos créditos se calificará como APTO y no computarán a efectos de baremación del expediente.

## 9.2. Reconocimiento de enseñanzas universitarias no oficiales

Podrán reconocerse créditos por enseñanzas universitarias no oficiales siempre que hayan sido impartidas por una Universidad legalmente reconocida y el diploma o título correspondiente advenga de la realización de la evaluación del aprendizaje.

El reconocimiento de estos créditos se calificará como APTO y no computarán a efectos de baremación del expediente.

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios, salvo en el caso previsto en el artículo 6.4. del Real Decreto 1393/2007.

## Artículo 10. Reconocimiento de estudios de enseñanzas superiores oficiales no universitarias

El reconocimiento de créditos por estudios superiores no universitarios se regulará por lo dispuesto en el R.D. 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, así como por los acuerdos que en su caso se suscriban con la Administración Educativa correspondiente y por lo dispuesto en la presente normativa.

## Artículo 11. Reconocimiento de estudios completados de un plan de estudios desarrollado según regulaciones anteriores

En el caso de titulados de planes antiguos y siempre que ambas titulaciones pertenezcan a la misma rama de conocimiento, si la titulación de destino es un grado, se reconocerán un mínimo del 15% de los créditos de la titulación de destino, por considerar que el título obtenido le aporta las competencias básicas de la rama.

No obstante lo previsto en el apartado anterior, cuando la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos considere que, por disparidad metodológica o material de las enseñanzas ya cursadas, no se han adquirido suficientemente los contenidos y competencias básicas del título de destino, podrá restringir el alcance del reconocimiento, a fin de garantizar que el estudiante pueda incorporarse adecuadamente a las enseñanzas del título de destino.

Respecto del resto de créditos se podrá realizar un reconocimiento asignatura por asignatura, de acuerdo con lo previsto en el artículo 7 anterior.

## Artículo 12. Reconocimiento de estudios parciales de un plan de estudios desarrollado según regulaciones anteriores

Podrá realizarse el reconocimiento teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con lo previsto en el artículo 7 anterior.

A efectos de lo dispuesto en el artículo 11 y en el párrafo anterior de este artículo, respecto del reconocimiento de créditos, se entenderá que la carga lectiva de un crédito de anteriores sistemas educativos equivale a un crédito EC-TS.

### **Artículo 13. Reconocimiento de estudios parciales oficiales extranjeros**

En el caso de estudios universitarios oficiales extranjeros, podrá realizarse el reconocimiento teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con lo previsto en el artículo 7 anterior.

En el supuesto de Títulos Propios Universitarios extranjeros, se atenderá a lo dispuesto en el artículo 9.

En el supuesto de Títulos Extranjeros de Enseñanza Superior no Universitaria, podrán ser objeto de reconocimiento, de acuerdo con el artículo 10 anterior, condicionado a la obtención de la homologación del título al correspondiente título español de Enseñanza Superior no Universitaria.

### **Artículo 14. Reconocimiento de créditos por la participación en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación**

Conforme a lo que establece el artículo 46.2.i.) de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades y el artículo 12.8, del Real Decreto 1393/2007, "los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación". Este reconocimiento se llevará a cabo de acuerdo con los siguientes criterios:

- a) Será aplicable en los títulos de grado. El número máximo de créditos que podrá ser objeto de reconocimiento será el que establezca en la memoria del título. El Plan de Estudios habrá sido configurado de modo que, al menos, sean susceptibles de reconocimiento, 6 créditos sobre el total de dicho plan.
- b) La actividad objeto de reconocimiento deberá haber sido desarrollada durante el período de estudios universitarios (período comprendido entre el acceso a la Universidad Internacional de La Rioja y la obtención del título), salvo que se trate habilidades lingüísticas acreditadas, en cuyo caso se podrán admitir certificados oficiales expedidos al estudiante antes de comenzar sus estudios en UNIR.
- c) Las actividades específicas por las que puede ser solicitado el reconocimiento habrán de haber sido aprobadas por la Comisión de Reconocimiento y Transferencia.
- d) Los créditos reconocidos serán incorporados al expediente del estudiante como "reconocimiento de créditos por participación en actividades universitarias" añadiendo, en su caso, el nombre de la actividad, con la calificación de Apto y no se tendrá en cuenta en la media del expediente académico, salvo que una norma estatal estableciera lo contrario, y eximirán de la realización de los créditos que correspondan.

### **Disposición Derogatoria**

Queda derogada la Normativa de Reconocimiento de créditos de la Universidad Internacional de La Rioja aprobada en Consejo Directivo de 6 de septiembre de 2010.

## **4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS**

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS
Ver Apartado 5: Anexo 1.
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS
Sesiones presenciales virtuales
Lecciones magistrales
Estudio del material básico
Lectura del material complementario
Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación
Talleres prácticos virtuales
Tutorías
Trabajo colaborativo
Examen final
Sesión inicial de presentación de Trabajo Fin de Máster
Lectura de material en el aula virtual (TFM)
Tutorías (TFM)
Sesiones grupales de Trabajo Fin de Máster
Elaboración del Trabajo Fin de Máster
Exposición del Trabajo Fin de Máster
Realización de prácticas en el centro
Redacción de la memoria de prácticas
Lectura de documentación del centro de prácticas
Tutorías (Prácticas)
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Métodos de enseñanza magistral con mediación tecnológica: aquí se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, seminarios monográficos, etc. Este tipo de actividades promueven el conocimiento por comprensión y, en virtud de la función motivacional que cumplen los múltiples recursos tecnológicos utilizados, superan las limitaciones de la enseñanza meramente transmisiva, creando en el estudiante la necesidad de seguir aprendiendo e involucrándole en su propio proceso de aprendizaje.
Métodos activos: son métodos de enseñanza y aprendizaje basados en la actividad, participación y aprendizaje significativo del alumnado (estudio de casos, aprendizaje cooperativo, método por proyectos, aprendizaje basado en problemas y/o aprendizaje -servicio, talleres prácticos virtuales, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.
Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, aprendizaje acompañado a través de lecturas de material complementario, realización de actividades individuales. Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN
Participación del estudiante
Trabajos, proyectos, talleres y/o casos
Test de autoevaluación
Examen final
Estructura del Trabajo Fin de Máster
Exposición del Trabajo Fin de Máster
Contenido del Trabajo Fin de Máster
Evaluación en base al informe del tutor externo (Prácticas)
Memoria de prácticas

<b>5.5 SIN NIVEL 1</b>		
<b>NIVEL 2: INFORMACIÓN Y DECISIONES ESTRATÉGICAS EN MARKETING</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	18	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
18		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</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>NIVEL 3: Dirección Estratégica de Marketing</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
6		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</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>NIVEL 3: Sistema de Información e Investigación en Marketing</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Cuatrimestral



DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Habilidades Estratégicas y Directivas en Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Con la superación de las tres asignaturas que integran esta materia, el alumno no solo tendrá conocimientos teóricos, metodológicos y empíricos avanzados para la comprensión del entorno actual de marketing en contextos de cambio, sino que también dispondrá de herramientas de investigación e información comercial orientadas a proponer estrategias y acciones de comunicación, motivación, negociación, liderazgo y control; habilidades estas esenciales dentro de un equipo de trabajo u organización, que le capaciten para su transferencia y evaluación en el ámbito profesional.</p> <p><b>Dirección Estratégica de Marketing:</b></p> <p>El resultado principal de aprendizaje que se persigue aquí es que el estudiante sea capaz de adquirir las destrezas y conocimientos que le capaciten para trabajar en empresas involucradas, cada vez más, en entornos globales; y, al mismo tiempo, que pueda desenvolverse profesionalmente con soltura en diferentes contextos y ámbitos sectoriales.</p> <p>Por tanto, como resultados específicos de aprendizaje, con esta asignatura se pretende que el estudiante conozca lo siguiente: 1) la naturaleza y el ámbito del marketing en las organizaciones, así como las implicaciones legales, éticas, medioambientales y sociales de la actividad comercial y empresarial; 2) el funcionamiento del mercado, que condiciona las áreas de la empresa y su actividad; y el efecto de los acontecimientos del entorno en un</p>		

mundo cada vez más global; 3) el diseño, la implementación y el control de estrategias en marketing; y 4) las bases para profundizar en los conceptos, las técnicas y herramientas de marketing de las organizaciones, vinculadas a gestionar el cambio del entorno.

**Sistema de Información e Investigación en Marketing:**

Partiendo de la capacidad para analizar e interpretar el funcionamiento del entorno y el mercado, se plantea como resultado que el estudiante sepa interpretar una investigación de mercados; esto es: 1) aprender las metodologías esenciales para la obtención y el análisis de datos en las de mercado; 2) evaluar los resultados de los diversos tipos de estudios de mercado utilizados en marketing; y 3) interpretar el resultado de los estudios bajo una perspectiva de dirección de marketing; lo que facilitará el diseñar una estrategia comercial a partir de estos resultados.

**Habilidades Estratégicas y Directivas en Marketing:**

Como principales resultados de aprendizaje, con el desarrollo de habilidades para la dirección de equipos de marketing en una empresa, se persigue: 1) apreciar el ámbito de desarrollo de la dirección de personas, así como sus desafíos actuales; 2) identificar habilidades y herramientas para la dirección de personas y equipos de trabajo en marketing; como el desarrollo del trabajo en equipo y la importancia del liderazgo, entre otras; y 3) la consideración estratégica de las políticas de recursos humanos y/o dirección de personas en una organización.

**5.5.1.3 CONTENIDOS**

**Dirección Estratégica de Marketing:**

En los competitivos y globales entornos actuales, muchas organizaciones concluyen que deben gestionar el cambio porque sus resultados no son los esperados; por tanto, esperan nuevas ideas y formas de hacer las cosas, con múltiples factores y parámetros condicionantes.

El objetivo de esta asignatura es que los estudiantes sean capaces de caracterizar y analizar la realidad empresarial dentro de procesos de cambio continuo en el entorno; todo ello, sentando las bases para la solución creativa y toma de decisiones innovadoras en marketing.

Partiendo de la naturaleza y decisiones que se toman en la empresa (sobre la base de principios de racionalidad, cooperación, especialización e intercambio), los factores que condicionan la actividad, las decisiones, estrategias y acciones en marketing; así como los límites entre empresas y mercados (mediante mecanismos de poder e incentivos), en esta asignatura se propone desarrollar la capacidad para conocer el comportamiento y estrategias de las empresas en mercados de competencia perfecta, imperfecta y monopolística. En particular, se estudiará:

- Importancia, funciones, dimensiones, filosofía y evolución del marketing en las organizaciones.
- Las tareas de la dirección actual de marketing. Nuevos ámbitos de actuación del marketing: ético, medioambiental y de responsabilidad social.
- Análisis de entornos en marketing: macro, micro-entorno y propio de la empresa. Herramientas de análisis y diagnóstico en mercados domésticos e internacionales. El análisis de la competencia.
- Demanda y mercado: tipos, factores condicionantes y métodos de estimación y previsión. Ciclo de vida y evolución dinámica del mercado de referencia.
- Comportamiento del consumidor: modelos y procesos de compra individual y organizacional. Derecho y defensa del consumidor.
- Dirección estratégica y operativa de marketing: niveles y procesos de planificación empresarial. Especial referencia a los modelos de matrices de cartera.
- Estrategias corporativas y de negocio: desarrollo y crecimiento, de cartera, genéricas, competitivas y de ciclo de vida. Estrategia de internacionalización y para mercados globales. El dilema estandarización-adaptación.
- Valoración del atractivo del mercado-segmento y estrategias de segmentación, selección y posicionamiento estratégico, y funcionales de marketing.
- Plan estratégico y operativo de marketing doméstico e internacional: fases de diseño, implantación y evaluación. Presupuesto comercial y temporalización del plan.
- Organización, evaluación y control en marketing. La auditoría de marketing.
- Dirección estratégica de marketing en sectores específicos: agroalimentario, industrial, de gran consumo, público y no lucrativo. Productos ecológicos, farmacéuticos, de la salud, de la moda y el lujo, de la formación, culturales, religiosos, políticos y deportivos.

**Sistema de Información e Investigación en Marketing:**

Esta asignatura persigue, a su finalización, que los alumnos alcancen una visión detallada y especializada sobre los sistemas de información empresariales para la gestión comercial, así como las técnicas avanzadas de obtención y análisis de la información, requeridas para el análisis de las decisiones de marketing y dirección de producto.

De manera particular, a partir de las fuentes de información necesarias para la toma de decisiones y sobre la base de teorías de decisión empresarial y bajo incertidumbre, se estudiará lo siguiente:

- Sistemas de información en la empresa, modelos y sistemas de apoyo a la toma de decisiones en marketing.
- Naturaleza de la investigación de mercados: fuentes secundarias y primarias de obtención de información; enfoques exploratorio, descriptivo y causal (diseños experimentales).
- Métodos y técnicas de investigación de mercados: metodologías cualitativa, cuantitativa (y mixta). Especial referencia a la investigación de mercados exteriores.
- Técnicas de obtención de datos para la investigación de mercados. Aplicaciones y herramientas informáticas para el análisis cualitativo y cuantitativo de datos.
- Técnicas de análisis univariante, bivariante y multivariante de datos. La predicción en los estudios de mercado.
- Nuevos ámbitos de la investigación de mercados: *big data* e investigación en neuromarketing; aportaciones multidisciplinares y aplicaciones de la investigación de mercados.
- Elaboración y presentación de estudios de mercado, informes comerciales y de marketing.
- La auditoría en marketing e investigación de mercados.
- Códigos e implicaciones éticas y legales del marketing y la investigación de mercados.

**Habilidades Estratégicas y Directivas en Marketing:**

Esta asignatura pretende que los estudiantes logren los conocimientos necesarios, las herramientas y los instrumentos de análisis relacionados con el desarrollo directivo, a través de las habilidades que marcan la diferencia entre los profesionales de éxito en marketing.

En esta asignatura, los estudiantes ejercitarán, a través de un juego de negocio o simulación de liderazgo y dirección de equipos, el desarrollo de sus habilidades prácticas en la gestión de una empresa.

A partir del diseño y comportamiento de una organización, el planteamiento de estrategias de negocio y de marketing y la consideración de modelos heurísticos y de toma de decisiones, en esta asignatura se estudiará el desarrollo de las capacidades individuales, interpersonales y grupales para entender el funcionamiento y comportamientos en grupos, equipos y organizaciones. En concreto:

- Naturaleza y ámbito de la dirección de personas: estilos de dirección y clima organizacional.
- Importancia de la dirección de personas. Especial referencia a entornos globales. Proceso de desarrollo de habilidades directivas: diagnóstico, aprendizaje, análisis y evaluación.
- Habilidades de comunicación interpersonal e inter-organizacional: estrategias, técnicas e instrumentos. Elaboración de presentaciones eficaces y técnicas para hablar en público.
- La motivación en la dirección de personas: teorías, estrategias y elementos de un programa eficaz de motivación. Marketing interno para la gestión del cambio.
- Habilidades de inteligencia emocional y social, gestión del tiempo y reuniones eficaces.
- Grupos, trabajo en equipo y marketing interno de las organizaciones: estructura y normas de funcionamiento, dirección de equipos y medición del clima organizacional.
- Liderazgo en la dirección de personas: teorías, estrategias y acciones. Especial referencia a la influencia, persuasión, negociación y solución de conflictos.
- Desarrollo de personas: estrategias de selección, formación y evaluación del desempeño laboral.
- Desafíos y tendencias en la dirección de personas: *coaching*, *mentoring*, *networking* y retención del talento. Marca personal, dirección por confianza y cambio cultural.
- Ética, legalidad, deontología del directivo y responsabilidad social y medioambiental en la empresa. Uso y protección legal de la marca.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de interpretar la información sobre mercados y estrategias empresariales para la toma de decisiones comerciales en diferentes entornos, aplicando una terminología propia de la dirección de marketing.

CG2 - Ser capaz de gestionar el tiempo para mejorar la efectividad personal y del equipo comercial en las organizaciones empresariales, su entorno y administración.

CG3 - Capacidad de comparar diferentes propuestas sobre el diseño y desarrollo de planes de promoción y distribución de marketing, para entornos comerciales alternativos.

CG4 - Ser capaz de analizar críticamente la solución de los problemas de la dirección de marketing en las empresas, sobre la base de enfoques multidisciplinares.

CG5 - Capacidad de definir y comunicar programas alternativos y campañas flexibles de comunicación en marketing, con énfasis en el desarrollo de funciones y la evaluación de impactos, beneficios, costes, frecuencias y alcances.

CG6 - Ser capaz de comparar distintas alternativas sobre la ejecución y el control de procesos y planes de promoción y distribución de marketing, para diferentes entornos comerciales.

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.

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje.

CT2 - Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional.

CT3 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE4 - Ser capaz de valorar balances, informes y cuentas de resultados con técnicas cuantitativas avanzadas para el análisis y la predicción de datos económico-financieros, con la finalidad de fundamentar decisiones de dirección de marketing.

CE1 - Capacidad de interpretar la actividad de las diferentes áreas funcionales en la función directiva de las empresas a partir de sistemas de información y procesos comerciales.

CE2 - Ser capaz de comparar planes estratégicos y operativos alternativos en la dirección de marketing de las empresas.

CE3 - Capacidad de recomendar estrategias y planes de promoción de los productos como función directiva en la empresa, según diferentes entornos comerciales.

CE7 - Capacidad de aplicar instrumentos de análisis, evaluación y selección de mercados internacionales para tomar decisiones sobre la comercialización de los productos y el incremento del valor de los clientes en la empresa.		
CE8 - Ser capaz de interpretar estrategias alternativas de atracción y fidelización de clientes, en diferentes entornos y situaciones de la dirección empresarial.		
CE10 - Ser capaz de valorar negociaciones y acuerdos comerciales como función directiva con clientes y proveedores, para distintas alternativas empresariales.		
CE11 - Capacidad de determinar las implicaciones jurídicas, éticas, sociales y medioambientales de la dirección de marketing, en diferentes escenarios comerciales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Sesiones presenciales virtuales	45	100
Lecciones magistrales	18	0
Estudio del material básico	180	0
Lectura del material complementario	135	0
Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación	63	0
Talleres prácticos virtuales	24	16.7
Tutorías	48	30
Trabajo colaborativo	21	0
Examen final	6	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Métodos de enseñanza magistral con mediación tecnológica: aquí se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, seminarios monográficos, etc. Este tipo de actividades promueven el conocimiento por comprensión y, en virtud de la función motivacional que cumplen los múltiples recursos tecnológicos utilizados, superan las limitaciones de la enseñanza meramente transmisiva, creando en el estudiante la necesidad de seguir aprendiendo e involucrándole en su propio proceso de aprendizaje.		
Métodos activos: son métodos de enseñanza y aprendizaje basados en la actividad, participación y aprendizaje significativo del alumnado (estudio de casos, aprendizaje cooperativo, método por proyectos, aprendizaje basado en problemas y/o aprendizaje -servicio, talleres prácticos virtuales, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.		
Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, aprendizaje acompañado a través de lecturas de material complementario, realización de actividades individuales. Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación del estudiante	0.0	10.0
Trabajos, proyectos, talleres y/o casos	20.0	40.0
Test de autoevaluación	0.0	10.0
Examen final	60.0	60.0
<b>NIVEL 2: DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	12	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
12		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>

ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
<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>NIVEL 3: Dirección de Comunicación Integrada de Marketing</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
6		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</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>NIVEL 3: Decisiones de Precios y Control de Gestión Comercial</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
6		
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</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	

**5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

En esencia, se propone en esta materia que los estudiantes encajen las necesidades de los clientes con la propuesta de valor que las empresas ofrecen al mercado.

En definitiva, el planteamiento de los contenidos de las asignaturas aquí incluidas tiene como finalidad que el alumnado adquiera una formación integral, holística y específica orientada a identificar las necesidades y comunicar el valor del producto, medir la valoración de los clientes a través del precio y su impacto sobre la empresa, y contextualizar dicho valor en diferentes mercados y situaciones.

**Dirección de Comunicación Integrada de Marketing:**

Se pretende que los estudiantes: 1) adquieran la capacidad para **diseñar y planificar eficaz y eficientemente programas y campañas offline y online**, hacia la captación y fidelización de los clientes; 2) conozcan las **técnicas de análisis** más actuales y avanzadas en la identificación de las preferencias de los clientes y el valor de la oferta de la empresa, según criterios como: impactos, alcance, beneficios y costes para la empresa, etc. En el desarrollo de capacidades directivas para la dirección de comunicación integrada, en esta asignatura los estudiantes aprenderán a través de un juego de negocio o simulación, como objetivo para el desarrollo de sus habilidades prácticas en la gestión del marketing de una empresa.

**Decisiones de Precios y Control de Gestión Comercial:**

El resultado de aprendizaje previsto de esta asignatura consiste en que el alumno: 1) adquiera un buen dominio de los fundamentos económicos del precio, como variable de marketing; 2) conozca métodos y aplique técnicas para fijar precios; 3) diseñe estrategias y acciones sobre precios; y 4) evalúe su impacto sobre el control de gestión en una organización, como una herramienta fundamental para llevar a cabo los objetivos estratégicos de la empresa.

**5.5.1.3 CONTENIDOS**

**Dirección de Comunicación Integrada de Marketing:**

A través de esta asignatura, se persigue que el estudiante desarrolle los conocimientos esenciales sobre los principales conceptos, instrumentos y un conjunto integrado de herramientas de comunicación, tanto en entornos presenciales como virtuales: por ejemplo, a través de la aplicación de internet, telefonía móvil y otros canales digitales al diseño de las estrategias y políticas de marketing.

Para alcanzar los resultados de aprendizaje, en esta asignatura se estudiarán:

- Comunicación integrada de marketing: concepto, formas y proceso. Herramientas, medios de comunicación y nuevos modelos de negocio en la red.
- Planes de comunicación integrada en la empresa y comercio electrónico: formulación, ejecución y evaluación. Estrategias creativa y de mensaje. Programación, diseño de la creatividad en marketing y negociación de medios.
- La campaña de comunicación integrada en marketing: diseño, planificación de medios y evaluación. Determinación del presupuesto y regulación de la comunicación.
- La publicidad: objetivos, tipos, funciones, medios y soportes. Procesos y modelos de medición del alcance de los medios. la eficacia y efectividad publicitaria.
- Dirección de promoción de ventas: tipos, instrumentos y métodos de medición y evaluación de un plan promocional.
- Reputación y relaciones públicas: tipos, planes y proceso de ejecución de una campaña.
- Marketing directo e interactivo: tipos, instrumentos de medición y rentabilidad. Organización, dirección y control de la fuerza de ventas: selección, formación, evaluación y métodos de asignación óptima de vendedores.
- Comportamiento del consumidor y sistemas de información *online*. Métodos de investigación de mercados *online*. Big data, analítica de datos, métodos de medición y funciones del analista de datos.
- Marketing y publicidad digital. Tecnologías y nuevas tendencias de marketing móvil, en redes sociales y en tiempo real.
- CRM y estrategias centradas en la experiencia del cliente y usuario. Estrategias de innovación y co-creación de valor.

**Decisiones de Precios y Control de Gestión Comercial:**

Esta asignatura se centra en una de las variables que componen el mix de marketing, pero que es esencial para la gestión del valor que la empresa ofrece al mercado, y evaluar su impacto: el precio. La razón de su importancia se encuentra en que, probablemente, es muy sensible y crítica para el cliente y, también, para la propia gestión empresarial.

Puesto que, en esencia, las decisiones de precios en las organizaciones consisten en fijar objetivos, organizar recursos disponibles, ejecutar y controlar resultados, el control de gestión está íntimamente relacionado con los procesos de toma de decisiones sobre el valor ofrecido al mercado por las organizaciones. En particular, se pretende: 1) estudiar todos los aspectos vinculados con las decisiones sobre precios; y 2) entender la función y principales técnicas de control de gestión, así como su desarrollo en centros de responsabilidad.

En el desarrollo de habilidades directivas para la dirección de precios, en esta asignatura los estudiantes aprenderán a través de un juego de negocio o simulación empresarial, como objetivo para el desarrollo de sus habilidades prácticas en marketing:

- Importancia, determinantes y decisiones de precios como variable de marketing. Métodos para la gestión de precios.
- Estrategias de precios: diferenciales, según el ciclo de vida y competitivos. Precios dinámicos, por segmentos y para líneas de productos; en entornos competitivos y no competitivos.
- Métodos y procedimientos de fijación de precios: costes, demanda y competencia. Análisis micro-económico de costes y precios.
- Demanda y percepción de precios: óptimos, de referencia y umbrales de precios. Método de valor percibido en la fijación de precios.
- Negociación de precios; estrategias de promoción de precios y para nuevos productos. Dinámica competitiva en precios: especial referencia a concursos y licitaciones. Precios en entornos específicos: digitales y globales.

- Análisis contable, financiero y presupuestario en marketing. El sistema de control de gestión y la función del *controller*.
- Técnicas de análisis y predicción de datos económico-financieros para la toma de decisiones en marketing. Datos de panel, análisis multivariante y de series temporales aplicados.
- Instrumentos y técnicas de control de gestión comercial y en otras áreas de la empresa.
- Control integrado de gestión en la empresa. Cuadro de mando integral y métricas en marketing.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de interpretar la información sobre mercados y estrategias empresariales para la toma de decisiones comerciales en diferentes entornos, aplicando una terminología propia de la dirección de marketing.

CG2 - Ser capaz de gestionar el tiempo para mejorar la efectividad personal y del equipo comercial en las organizaciones empresariales, su entorno y administración.

CG3 - Capacidad de comparar diferentes propuestas sobre el diseño y desarrollo de planes de promoción y distribución de marketing, para entornos comerciales alternativos.

CG4 - Ser capaz de analizar críticamente la solución de los problemas de la dirección de marketing en las empresas, sobre la base de enfoques multidisciplinares.

CG5 - Capacidad de definir y comunicar programas alternativos y campañas flexibles de comunicación en marketing, con énfasis en el desarrollo de funciones y la evaluación de impactos, beneficios, costes, frecuencias y alcances.

CG6 - Ser capaz de comparar distintas alternativas sobre la ejecución y el control de procesos y planes de promoción y distribución de marketing, para diferentes entornos comerciales.

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.

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje.

CT2 - Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional.

CT3 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE5 - Capacidad de fijar precios y promociones de los productos como función directiva en distintas situaciones y entornos de la empresa, de acuerdo a los objetivos globales y estrategias de marketing.

CE4 - Ser capaz de valorar balances, informes y cuentas de resultados con técnicas cuantitativas avanzadas para el análisis y la predicción de datos económico-financieros, con la finalidad de fundamentar decisiones de dirección de marketing.

CE1 - Capacidad de interpretar la actividad de las diferentes áreas funcionales en la función directiva de las empresas a partir de sistemas de información y procesos comerciales.

CE2 - Ser capaz de comparar planes estratégicos y operativos alternativos en la dirección de marketing de las empresas.

CE3 - Capacidad de recomendar estrategias y planes de promoción de los productos como función directiva en la empresa, según diferentes entornos comerciales.

CE8 - Ser capaz de interpretar estrategias alternativas de atracción y fidelización de clientes, en diferentes entornos y situaciones de la dirección empresarial.

CE9 - Capacidad de gestionar el diseño e implantación de diferentes estrategias y acciones de comunicación con los clientes de una empresa, como función directiva de marketing.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	30	100
Lecciones magistrales	12	0
Estudio del material básico	120	0
Lectura del material complementario	90	0
Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación	34	0
Talleres prácticos virtuales	24	16.7
Tutorías	32	30
Trabajo colaborativo	14	0
Examen final	4	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
<p>Métodos de enseñanza magistral con mediación tecnológica: aquí se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, seminarios monográficos, etc. Este tipo de actividades promueven el conocimiento por comprensión y, en virtud de la función motivacional que cumplen los múltiples recursos tecnológicos utilizados, superan las limitaciones de la enseñanza meramente transmisiva, creando en el estudiante la necesidad de seguir aprendiendo e involucrándole en su propio proceso de aprendizaje.</p>		
<p>Métodos activos: son métodos de enseñanza y aprendizaje basados en la actividad, participación y aprendizaje significativo del alumnado (estudio de casos, aprendizaje cooperativo, método por proyectos, aprendizaje basado en problemas y/o aprendizaje -servicio, talleres prácticos virtuales, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.</p>		
<p>Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, aprendizaje acompañado a través de lecturas de material complementario, realización de actividades individuales. Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.</p>		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación del estudiante	0.0	10.0
Trabajos, proyectos, talleres y/o casos	20.0	40.0
Test de autoevaluación	0.0	10.0
Examen final	60.0	60.0
<b>NIVEL 2: DIRECCIÓN DE PRODUCTO</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS



No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Innovación en la Dirección de Producto y Marca</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</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>NIVEL 3: Dirección de Producto y Colaboración en el Canal</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Cuatrimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</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>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		

Una acción habitual en marketing -especialmente, en momentos de crisis económica- es centrarse en la reducción de precios y en ofrecer descuentos, como forma de aumentar las ventas. Sin embargo, los directivos y especialistas en marketing deben también incrementar el valor del producto que ofrecen sus marcas, distribuirlo y promocionarlo y asegurarse de que los consumidores aprecien todos sus beneficios, en comparación con los de la competencia.

El resultado principal de aprendizaje que se persigue con esta materia es que el estudiante sea capaz de apreciar la importancia de la dirección del producto en la entrega de valor al mercado, una vez que se ha diseñado esta. Puesto que cada vez es más habitual que los especialistas en marketing y la dirección de producto observen sus negocios bajo una perspectiva de red de generación de valor, es importante la implicación de todos los agentes en la dirección de la propuesta de valor y/o producto al mercado: desde el diseño del nuevo producto, hasta su entrega final.

En definitiva, el planteamiento de los contenidos de las asignaturas de esta materia tiene como finalidad que el alumno adquiera una formación holística y específica, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional para la dirección del producto -y marca- de una organización. Más detalladamente, esta materia permitirá:

- Integrar la innovación y el desarrollo de nuevos productos a partir de la identificación de las necesidades del mercado.
- Estudiar la totalidad de la cadena de suministro y red de entrega de valor al mercado, considerando la colaboración con todos los agentes, intermediarios, proveedores y, en definitiva, a los clientes a quienes se dirige la oferta de bienes y servicios.

#### **Innovación en la Dirección de Producto y Marca:**

Los principales resultados perseguidos en el aprendizaje de esta asignatura serán los siguientes: 1) apreciar la importancia de los procesos de innovación y lanzamiento de nuevos productos y marcas; 2) conocer los elementos instrumentales y técnicas de apoyo para la dirección de la cartera de productos y marcas, en las organizaciones; y 3) analizar y diseñar estrategias de creación y dirección del capital de la marca.

#### **Dirección de Producto y Colaboración en el Canal:**

Los principales resultados de aprendizaje en esta asignatura se encaminan hacia el conocimiento de los instrumentos de dirección y colaboración en los canales de distribución, esfuerzo de la fuerza de ventas y diseño de incentivos para su gestión eficaz. En particular, se pretende: 1) caracterizar el sistema y entorno de la distribución comercial; 2) estudiar las decisiones estratégicas en el canal entre fabricantes e intermediarios; 3) apreciar la gestión de la cadena de suministro y la dirección en el canal; así como 4) analizar las tendencias y funciones actuales del sistema de distribución comercial "doméstico e internacional".

### **5.5.1.3 CONTENIDOS**

#### **Innovación en la Dirección de Producto y Marca:**

El objetivo de esta asignatura es capacitar al estudiante para comprender la importancia que tienen los procesos de innovación en procesos comerciales, productos y gestión de la marca, a partir del análisis y diagnóstico de la situación de las empresas en su mercado de referencia.

Los contenidos de esta asignatura incluirán las siguientes temáticas:

- Importancia de la innovación en la empresa: tipos, decisiones y estrategias de innovación en productos, marcas, servicios y procesos.
- Procesos de marketing para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos: adopción y difusión en el mercado. Especial referencia a modelos de adopción y difusión de nuevos productos, de ciclo de vida y de respuesta de ventas.
- Producto y cartera de productos. Análisis económico y auditoría general de la cartera de productos.
- Decisiones y estrategias para la dirección y gestión de productos. Especial referencia al diagnóstico y definición de estrategias de ampliación, reducción y/o modificación de la cartera de productos. Productos y destinos turísticos, de ciudades, financiero y bancario.
- Creación de marcas: evolución, proceso y marcas para entornos globales y digitales.
- Valor y estrategias de extensión de marca. Especial referencia a los modelos de medición y valoración del capital de marca.
- Conocimiento y personalidad de marca: notoriedad, identidad e imagen de marca.
- Afecto hacia la marca: calidad percibida, satisfacción, lealtad y modelos de medición de la calidad de productos y/o servicios. Modelos de elección y preferencia de marca.
- Dinámica de productos y marcas. Modelos estáticos, dinámicos y de cambio de carteras y marcas, experimentales y de predicción de ventas.

En el desarrollo de habilidades directivas para la dirección de productos y marcas, en esta asignatura los estudiantes aprenderán jugando, especialmente a través de un juego de negocio o simulación de marketing estratégico, como objetivo para el desarrollo de sus habilidades prácticas en la gestión del marketing de producto y marca de una empresa. A partir del conocimiento de modelos de decisiones en marketing adquiridos en las restantes asignaturas de este curso, los estudiantes aprenden conceptos de segmentación y posicionamiento del producto, estrategia competitiva en el mercado, desarrollo de nuevos productos y pronóstico de ciclo de vida, estandarización o adaptación de productos en los mercados internacionales, y promoción de ventas y fidelización de clientes.

#### **Dirección de Producto y Colaboración en el Canal:**

Entre sus funciones principales, los responsables y directores de marketing y de producto deben asegurarse de situar los productos adecuados para vender a los consumidores oportunos, en los lugares y momentos más apropiados. Es por ello que resulta esencial la dirección de sus carteras de productos y marcas en colaboración con sus socios del canal de distribución, con la finalidad de evaluar si se encuentran claramente diferenciadas, posicionadas y dirigidas en función de su público objetivo.

Por tanto, se estudiarán los siguientes:

- Naturaleza y funciones de la distribución comercial. Panorama general de los servicios comerciales, dirección y promoción en el canal de distribución.
- Canales de distribución: funciones, alternativas y agentes intervinientes. Relaciones y dinámica en el canal.
- Administración en el canal: diseño, organización, dirección y control. Tipos de negociación, poder y conflicto en el canal.
- Decisiones estratégicas de comercialización de fabricantes: selección, evaluación y control de canales, métodos y formas de venta en mercados domésticos e internacionales.
- Decisiones estratégicas de comercialización de detallistas: métodos de determinación de áreas comerciales, localización de puntos de venta y decisiones de surtido y marca.
- Ambiente e imagen de establecimiento minorista: decisiones de diseño, servicio al cliente y *customer experience*.

- Decisiones estratégicas de comercialización de mayoristas: integración y colaboración en el canal. Logística y gestión de cadena de suministros, inventarios y transporte.
- Calidad de servicio en sectores específicos: Dimensiones y modelos de medición.
- Plan de promoción y comercialización en el canal doméstico e internacional. Especial referencia a la promoción en el punto de venta.

También en esta asignatura, los estudiantes aprenderán a través de un juego de negocio o simulación, para el desarrollo de sus habilidades prácticas en la promoción y distribución del producto y la marca de una empresa.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de interpretar la información sobre mercados y estrategias empresariales para la toma de decisiones comerciales en diferentes entornos, aplicando una terminología propia de la dirección de marketing.

CG2 - Ser capaz de gestionar el tiempo para mejorar la efectividad personal y del equipo comercial en las organizaciones empresariales, su entorno y administración.

CG3 - Capacidad de comparar diferentes propuestas sobre el diseño y desarrollo de planes de promoción y distribución de marketing, para entornos comerciales alternativos.

CG4 - Ser capaz de analizar críticamente la solución de los problemas de la dirección de marketing en las empresas, sobre la base de enfoques multidisciplinares.

CG5 - Capacidad de definir y comunicar programas alternativos y campañas flexibles de comunicación en marketing, con énfasis en el desarrollo de funciones y la evaluación de impactos, beneficios, costes, frecuencias y alcances.

CG6 - Ser capaz de comparar distintas alternativas sobre la ejecución y el control de procesos y planes de promoción y distribución de marketing, para diferentes entornos comerciales.

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.

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje.

CT2 - Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional.

CT3 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE5 - Capacidad de fijar precios y promociones de los productos como función directiva en distintas situaciones y entornos de la empresa, de acuerdo a los objetivos globales y estrategias de marketing.

CE4 - Ser capaz de valorar balances, informes y cuentas de resultados con técnicas cuantitativas avanzadas para el análisis y la predicción de datos económico-financieros, con la finalidad de fundamentar decisiones de dirección de marketing.

CE1 - Capacidad de interpretar la actividad de las diferentes áreas funcionales en la función directiva de las empresas a partir de sistemas de información y procesos comerciales.

CE2 - Ser capaz de comparar planes estratégicos y operativos alternativos en la dirección de marketing de las empresas.

CE3 - Capacidad de recomendar estrategias y planes de promoción de los productos como función directiva en la empresa, según diferentes entornos comerciales.

CE6 - Ser capaz de definir canales de distribución para los productos de la empresa según sus objetivos y estrategias de marketing, intermediando con otros agentes con quienes se relaciona.

CE7 - Capacidad de aplicar instrumentos de análisis, evaluación y selección de mercados internacionales para tomar decisiones sobre la comercialización de los productos y el incremento del valor de los clientes en la empresa.

CE8 - Ser capaz de interpretar estrategias alternativas de atracción y fidelización de clientes, en diferentes entornos y situaciones de la dirección empresarial.

CE10 - Ser capaz de valorar negociaciones y acuerdos comerciales como función directiva con clientes y proveedores, para distintas alternativas empresariales.

CE11 - Capacidad de determinar las implicaciones jurídicas, éticas, sociales y medioambientales de la dirección de marketing, en diferentes escenarios comerciales.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Sesiones presenciales virtuales	30	100
Lecciones magistrales	12	0
Estudio del material básico	120	0
Lectura del material complementario	90	0
Trabajos, casos prácticos y test de autoevaluación	34	0
Talleres prácticos virtuales	24	16.7
Tutorías	32	30
Trabajo colaborativo	14	0
Examen final	4	100

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Métodos de enseñanza magistral con mediación tecnológica: aquí se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, seminarios monográficos, etc. Este tipo de actividades promueven el conocimiento por comprensión y, en virtud de la función motivacional que cumplen los múltiples recursos tecnológicos utilizados, superan las limitaciones de la enseñanza meramente transmisiva, creando en el estudiante la necesidad de seguir aprendiendo e involucrándole en su propio proceso de aprendizaje.

Métodos activos: son métodos de enseñanza y aprendizaje basados en la actividad, participación y aprendizaje significativo del alumnado (estudio de casos, aprendizaje cooperativo, método por proyectos, aprendizaje basado en problemas y/o aprendizaje -servicio, talleres prácticos virtuales, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.

Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, aprendizaje acompañado a través de lecturas de material complementario, realización de actividades individuales. Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación del estudiante	0.0	10.0
Trabajos, proyectos, talleres y/o casos	20.0	40.0
Test de autoevaluación	0.0	10.0
Examen final	60.0	60.0

#### NIVEL 2: TRABAJO FIN DE MÁSTER

##### 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	12	Cuatrimstral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante será capaz de diagnosticar, buscar información y analizar críticamente una situación de organizaciones, departamentos, proyectos y/o procesos profesionales de la gestión de marketing y/o dirección de producto, estableciendo conclusiones, planes y alternativas coherentes para una adecuada gestión.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p><b>Trabajo Fin de Máster:</b></p> <p>Esta asignatura, de igual denominación a la materia en la que se integra, consiste en la elaboración de un trabajo original sobre aspectos, resolución de problemas y/o toma de decisiones de marketing estratégico u operativo de una organización, o de la dirección de producto, así como su conexión con la práctica profesional; como, por ejemplo, la puesta en práctica para la comercialización de un producto o servicio.</p> <p>Complementario a estos análisis, el alumno aprenderá a diseñar políticas y estrategias de dirección de marketing o de producto (estratégica, de comunicación integral, de marca, investigación y análisis de mercados, gestión de clientes, proyectos de marketing y comercialización digital, etc.), coherentes con las características y la actividad de la organización que estudie. Así mismo, analizará los aspectos legales que condicionan la actividad comercial, y evaluará las implicaciones sociales, medioambientales y éticas de la actuación empresarial. Los temas propuestos serán supervisados por el tutor y/o coordinador académico del máster, para que se asegure que el alumno adquiere el nivel necesario de las competencias consideradas en el título; y a través de un aprendizaje basado en el desarrollo de un proyecto.</p> <p>En cuanto a las características del Trabajo Fin de Máster, se seguirán las directrices marcadas en el Reglamento de Trabajos de Fin de Grado (TFG) y de Fin de Máster (TFM), en los programas de enseñanzas oficiales de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), y la defensa será pública ante un tribunal establecido al efecto.</p>		

<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>
De acuerdo con el Real Decreto 1393/2007, la defensa pública del Trabajo Fin de Máster tiene carácter obligatorio.
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>
CG1 - Capacidad de interpretar la información sobre mercados y estrategias empresariales para la toma de decisiones comerciales en diferentes entornos, aplicando una terminología propia de la dirección de marketing.
CG2 - Ser capaz de gestionar el tiempo para mejorar la efectividad personal y del equipo comercial en las organizaciones empresariales, su entorno y administración.
CG3 - Capacidad de comparar diferentes propuestas sobre el diseño y desarrollo de planes de promoción y distribución de marketing, para entornos comerciales alternativos.
CG4 - Ser capaz de analizar críticamente la solución de los problemas de la dirección de marketing en las empresas, sobre la base de enfoques multidisciplinares.
CG5 - Capacidad de definir y comunicar programas alternativos y campañas flexibles de comunicación en marketing, con énfasis en el desarrollo de funciones y la evaluación de impactos, beneficios, costes, frecuencias y alcances.
CG6 - Ser capaz de comparar distintas alternativas sobre la ejecución y el control de procesos y planes de promoción y distribución de marketing, para diferentes entornos comerciales.
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>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>
CT1 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje.
CT2 - Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional.
CT3 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>
CE5 - Capacidad de fijar precios y promociones de los productos como función directiva en distintas situaciones y entornos de la empresa, de acuerdo a los objetivos globales y estrategias de marketing.
CE4 - Ser capaz de valorar balances, informes y cuentas de resultados con técnicas cuantitativas avanzadas para el análisis y la predicción de datos económico-financieros, con la finalidad de fundamentar decisiones de dirección de marketing.
CE1 - Capacidad de interpretar la actividad de las diferentes áreas funcionales en la función directiva de las empresas a partir de sistemas de información y procesos comerciales.
CE2 - Ser capaz de comparar planes estratégicos y operativos alternativos en la dirección de marketing de las empresas.
CE3 - Capacidad de recomendar estrategias y planes de promoción de los productos como función directiva en la empresa, según diferentes entornos comerciales.
CE6 - Ser capaz de definir canales de distribución para los productos de la empresa según sus objetivos y estrategias de marketing, intermediando con otros agentes con quienes se relaciona.
CE7 - Capacidad de aplicar instrumentos de análisis, evaluación y selección de mercados internacionales para tomar decisiones sobre la comercialización de los productos y el incremento del valor de los clientes en la empresa.
CE8 - Ser capaz de interpretar estrategias alternativas de atracción y fidelización de clientes, en diferentes entornos y situaciones de la dirección empresarial.

CE9 - Capacidad de gestionar el diseño e implantación de diferentes estrategias y acciones de comunicación con los clientes de una empresa, como función directiva de marketing.		
CE10 - Ser capaz de valorar negociaciones y acuerdos comerciales como función directiva con clientes y proveedores, para distintas alternativas empresariales.		
CE11 - Capacidad de determinar las implicaciones jurídicas, éticas, sociales y medioambientales de la dirección de marketing, en diferentes escenarios comerciales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Sesión inicial de presentación de Trabajo Fin de Máster	2	100
Lectura de material en el aula virtual (TFM)	5	0
Tutorías (TFM)	6	100
Sesiones grupales de Trabajo Fin de Máster	3	100
Elaboración del Trabajo Fin de Máster	342	0
Exposición del Trabajo Fin de Máster	2	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Métodos de enseñanza magistral con mediación tecnológica: aquí se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, seminarios monográficos, etc. Este tipo de actividades promueven el conocimiento por comprensión y, en virtud de la función motivacional que cumplen los múltiples recursos tecnológicos utilizados, superan las limitaciones de la enseñanza meramente transmisiva, creando en el estudiante la necesidad de seguir aprendiendo e involucrándole en su propio proceso de aprendizaje.		
Métodos activos: son métodos de enseñanza y aprendizaje basados en la actividad, participación y aprendizaje significativo del alumnado (estudio de casos, aprendizaje cooperativo, método por proyectos, aprendizaje basado en problemas y/o aprendizaje -servicio, talleres prácticos virtuales, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.		
Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, aprendizaje acompañado a través de lecturas de material complementario, realización de actividades individuales. Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Estructura del Trabajo Fin de Máster	20.0	20.0
Exposición del Trabajo Fin de Máster	30.0	30.0
Contenido del Trabajo Fin de Máster	50.0	50.0
<b>NIVEL 2: PRÁCTICAS EXTERNAS</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Prácticas Externas	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral</b>		
<b>ECTS Cuatrimestral 1</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 2</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Cuatrimestral 4</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 5</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 6</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 7</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 8</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 9</b>
<b>ECTS Cuatrimestral 10</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 11</b>	<b>ECTS Cuatrimestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Prácticas Externas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Prácticas Externas	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Esta asignatura tiene como objetivo la profundización en aspectos relevantes para la formación del alumno de cara a su inserción en el mundo laboral.</p> <p>Tiene un enfoque eminentemente práctico y pretende dotar al alumno de habilidades especializadas ampliando su experiencia mediante las prácticas en el ámbito real de nuestra profesión, en colaboración con diferentes empresas e instituciones.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p><b>Prácticas Externas:</b></p> <p>Esta asignatura tiene como finalidad la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante todo el máster, ya que el desempeño en un entorno real de trabajo, será la forma definitiva de aclarar y consolidar las destrezas adquiridas en las diferentes asignaturas.</p> <p>Estas prácticas se desarrollan en entornos profesionales del marketing y de la gestión comercial y de producto en empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad o departamentos de marketing y comunicación de empresas, entre otros, y con las que UNIR haya establecido convenios o acuerdos.</p> <p>Durante su desarrollo, el alumno cuenta con un tutor en el centro que supervisa el correcto desarrollo de las tareas asignadas y mantiene las pertinentes relaciones con el profesor designado por UNIR. Los detalles de las tareas a desarrollar por el alumno serán fijados por el tutor del centro, con el fin de que el estudiante se especialice en algún área concreta aplicando las competencias adquiridas en el resto de materias. La nota final será otorgada por el profesor de la asignatura.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad de interpretar la información sobre mercados y estrategias empresariales para la toma de decisiones comerciales en diferentes entornos, aplicando una terminología propia de la dirección de marketing.		



CG2 - Ser capaz de gestionar el tiempo para mejorar la efectividad personal y del equipo comercial en las organizaciones empresariales, su entorno y administración.		
CG3 - Capacidad de comparar diferentes propuestas sobre el diseño y desarrollo de planes de promoción y distribución de marketing, para entornos comerciales alternativos.		
CG4 - Ser capaz de analizar críticamente la solución de los problemas de la dirección de marketing en las empresas, sobre la base de enfoques multidisciplinarios.		
CG5 - Capacidad de definir y comunicar programas alternativos y campañas flexibles de comunicación en marketing, con énfasis en el desarrollo de funciones y la evaluación de impactos, beneficios, costes, frecuencias y alcances.		
CG6 - Ser capaz de comparar distintas alternativas sobre la ejecución y el control de procesos y planes de promoción y distribución de marketing, para diferentes entornos comerciales.		
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 multidisciplinarios) 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>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje.		
CT2 - Desarrollar habilidades de comunicación, escritas y orales, para realizar atractivas y eficaces presentaciones de información profesional.		
CT3 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Capacidad de interpretar la actividad de las diferentes áreas funcionales en la función directiva de las empresas a partir de sistemas de información y procesos comerciales.		
CE2 - Ser capaz de comparar planes estratégicos y operativos alternativos en la dirección de marketing de las empresas.		
CE3 - Capacidad de recomendar estrategias y planes de promoción de los productos como función directiva en la empresa, según diferentes entornos comerciales.		
CE7 - Capacidad de aplicar instrumentos de análisis, evaluación y selección de mercados internacionales para tomar decisiones sobre la comercialización de los productos y el incremento del valor de los clientes en la empresa.		
CE8 - Ser capaz de interpretar estrategias alternativas de atracción y fidelización de clientes, en diferentes entornos y situaciones de la dirección empresarial.		
CE11 - Capacidad de determinar las implicaciones jurídicas, éticas, sociales y medioambientales de la dirección de marketing, en diferentes escenarios comerciales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Sesiones presenciales virtuales	3	100
Realización de prácticas en el centro	126	100
Redacción de la memoria de prácticas	24	0
Lectura de documentación del centro de prácticas	12	0
Tutorías (Prácticas)	15	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Métodos activos: son métodos de enseñanza y aprendizaje basados en la actividad, participación y aprendizaje significativo del alumnado (estudio de casos, aprendizaje cooperativo, método por proyectos, aprendizaje basado en problemas y/o aprendizaje -		

servicio, talleres prácticos virtuales, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.

Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, aprendizaje acompañado a través de lecturas de material complementario, realización de actividades individuales. Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación en base al informe del tutor externo (Prácticas)	40.0	40.0
Memoria de prácticas	60.0	60.0

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Internacional de La Rioja	Profesor Adjunto	30	100	30
Universidad Internacional de La Rioja	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	20	100	20
Universidad Internacional de La Rioja	Ayudante	50	0	50
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 %
70	25	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><b>8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados</b></p> <p>La política de calidad de UNIR fue definida para promover y garantizar el logro de la misión de la organización. El despliegue de la política de calidad se evidencia en la implantación de un Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC), que es de aplicación en cada Centro y Departamento responsables de los títulos de grado, máster y doctorado. Dicho sistema queda recogido en el criterio 9 de esta guía y aparece desarrollado en el <i>Manual de calidad</i> y sus procedimientos. La estructura definida en el <i>Manual de calidad</i> establece que la Unidad de Calidad (UNICA) será el órgano responsable del seguimiento y la toma de decisiones generales sobre el SGIC y de cada titulación, en este último caso recibe la asistencia y colaboración de las UCT.</p> <p>Para garantizar el adecuado funcionamiento del SGIC se han establecido diferentes instrumentos de seguimiento que aparecen recogidos en el procedimiento PA-4-1 donde se describe cómo se realiza la medición, el análisis de los resultados y la mejora continua:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las unidades de calidad, que realizan el análisis de los resultados y del logro de los objetivos establecidos inicialmente, elaboran un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora (DO-4-1-1 Informe Anual del Título y DO-4-1-2 Propuestas de Mejora Continua).</li> <li>La UNICA recibe y analiza la información de cada titulación y de cada Departamento involucrado en la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje realizando, en su caso, las sugerencias que considere oportunas al plan de mejora.</li> </ul> <p>En particular, y adaptado a esta titulación y a estos resultados, el procedimiento es el siguiente:</p> <p>Tras cada período de evaluación, a través de la aplicación informática de informes de calidad, la dirección académica del título comprueba si los resultados obtenidos se adecúan a las expectativas, o si por el contrario, es necesario definir alguna medida (en la mayoría de los casos, estas medidas vendrán sugeridas por profesores, alumnos y la propia coordinación).</p> <p>La coordinación académica es la encargada de custodiar los datos y los registros necesarios. Para su custodia y comunicación dispone de un espacio compartido, el REPOSITORIO DOCUMENTAL, donde son controlados los documentos por parte del Departamento de Calidad, pero accesibles para su consulta por parte de todos los usuarios autorizados (PA-4-3 de Gestión de Documentos y Evidencias).</p> <p>Con los datos obtenidos, la coordinación académica realiza un análisis de los mismos y del logro de los objetivos establecidos inicialmente. Elabora un informe anual de conclusiones indicando las posibles medidas correctivas, en su caso, y el correspondiente informe de propuestas de mejora (DO-4-1-1 Informe Anual del Título y DO-4-1-2 Propuestas de Mejora Continua).</p> <p>UNICA recibe y analiza la información de cada titulación realizando, en su caso, sugerencias al plan de mejora que se haya establecido en el informe.</p> <p>UNICA traslada la información a la Comisión Permanente del Consejo Directivo para la aprobación de las medidas propuestas o su desestimación.</p> <p>Toda información relevante se hace saber a los grupos implicados (ver Plan de comunicación y PII.6.2 de Comunicación Interna.)</p>		

De este modo la UNICA tiene una visión conjunta de todas las titulaciones y propone en el pleno de la UNICA, que se reúne al inicio y al final del curso, las acciones de mejora que son necesarias a nivel global de la Universidad y ratifica las propuestas de cada UCT para su titulación.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	<a href="http://www.unir.net/universidad-online/manual-calidad-procedimientos/">http://www.unir.net/universidad-online/manual-calidad-procedimientos/</a>
--------	---

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

<b>10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN</b>	
CURSO DE INICIO	2018
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
<b>10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN</b>	
No aplica.	
<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
50088632Z	Eva	Asensio	del Arco
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mariaasuncion.ron@unir.net	676614276	902877037	Responsable del área del Máster
<b>11.2 REPRESENTANTE LEGAL</b>			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
24236227T	Juan Pablo	Guzmán	Palomino
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mariaasuncion.ron@unir.net	676614276	902877037	Secretario General de la Universidad
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			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33246142X	María Asunción	Ron	Pérez
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mariaasuncion.ron@unir.net	676614276	902877037	Subdirectora de Calidad

## Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2\_completo.pdf

HASH SHA1 :30989D6C99CC28E69BB35F6764662C4B844E4655

Código CSV :286681896837463453192931

Ver Fichero: 2\_completo.pdf

## **Apartado 4: Anexo 1**

Nombre :4.1.pdf

HASH SHA1 :5B37A45E7937C05D21A6F5248BD0EE5D596A78F6

Código CSV :286546919011518234860155

Ver Fichero: 4.1.pdf

## Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1.pdf

HASH SHA1 :9885DFF31E01A73B03356B4D9AD3B361249270C8

Código CSV :286680591388289989633023

Ver Fichero: 5.1.pdf

## **Apartado 6: Anexo 1**

Nombre :6.1.pdf

HASH SHA1 :D15F65D0FCBDBA2372CE1DE6DB35DC47A99E4EFE

Código CSV :286562859758766851116338

Ver Fichero: 6.1.pdf



## **Apartado 6: Anexo 2**

**Nombre** :6.2. Otros recursos humanos.pdf

**HASH SHA1** :1413CEA43F8B3FC2CD5696CEE3E50BFEA84715DD

**Código CSV** :275301676114537331626605

**Ver Fichero**: 6.2. Otros recursos humanos.pdf

## **Apartado 7: Anexo 1**

Nombre :7.pdf

HASH SHA1 :72F8719476C8A366C5A402616C07B8B0F26A4552

Código CSV :286681651295661399292310

Ver Fichero: 7.pdf

## Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1. Estimación de valores cuantitativos.pdf

HASH SHA1 :984FC5A576B3E87A0E067A3504122D7DEB6F06E1

Código CSV :275302045227392793994352

Ver Fichero: 8.1. Estimación de valores cuantitativos.pdf

## **Apartado 10: Anexo 1**

**Nombre :**10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN.pdf

**HASH SHA1 :**B3CC0E7B6A9E9E7B6DCCFE9CC978369B1B7AE6FF

**Código CSV :**275302225915305417251528

**Ver Fichero:** 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN.pdf

## **Apartado 11: Anexo 1**

**Nombre :**Delegacion\_Representante\_Legal\_PABLO\_GUZMAN\_18052016.pdf

**HASH SHA1 :**FEAACBEE3C9E7C6DD0C55A97287A5470116DE85D

**Código CSV :**275389972508610787583358

**Ver Fichero:** Delegacion\_Representante\_Legal\_PABLO\_GUZMAN\_18052016.pdf

