IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Internacional de La Rioja	Facultad Empresa y Comunicación	26003829
NIVEL	**DENOMINACIÓN CORTA**	
Máster	Neuromarketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA		
Máster Universitario en Neuromarketing por la Universidad Internacional de La Rioja		
NIVEL MECES		
3		
RAMA DE CONOCIMIENTO	**ÁMBITO DE CONOCIMIENTO**	**CONJUNTO**
Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo	No
SOLICITANTE		
NOMBRE Y APELLIDOS	**CARGO**	
Virginia Montiel Martín	Responsable de programas ANECA	
REPRESENTANTE LEGAL		
NOMBRE Y APELLIDOS	**CARGO**	
Juan Pablo Guzmán Palomino	Secretario General	
RESPONSABLE DEL TÍTULO		
NOMBRE Y APELLIDOS	**CARGO**	
Eva Asensio del Arco	Vicedecana de Desarrollo y Organización Académica de la Facultad	

2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN

A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.

DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Avenida de la Paz, 137	26006	Logroño	676614276
E-MAIL	**PROVINCIA**		**FAX**
virginia.montiel@unir.net	La Rioja		902877037

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

	En: La Rioja, AM 5 de noviembre de 2023
	Firma: Representante legal de la Universidad

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

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

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECIFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Neuromarketing por la Universidad Internacional de La Rioja	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

RAMA
Ciencias Sociales y Jurídicas
ÁMBITO
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo
AGENCIA EVALUADORA
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación
LISTADO DE ESPECIALIDADES
No existen datos
MENCIÓN DUAL
No

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	
Universidad Internacional de La Rioja	
LISTADO DE UNIVERSIDADES	
CÓDIGO	**UNIVERSIDAD**
077	Universidad Internacional de La Rioja
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS	
CÓDIGO	**UNIVERSIDAD**
No existen datos	

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	**CRÉDITOS OBLIGATORIOS**	**CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER**
6	42	12

1.4-1.9 Universidad Internacional de La Rioja

1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS			
CÓDIGO	**CENTRO**	**CENTRO RESPONSABLE**	**CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE**
26003829	Facultad Empresa y Comunicación	Si	Si

1.4-1.9.2 Facultad Empresa y Comunicación

1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TITULO		
PRESENCIAL	**SEMIPRESENCIAL/HÍBRIDA**	**A DISTANCIA/VIRTUAL**
No	No	Sí
PLAZAS POR MODALIDAD		
		300
IDIOMAS EN LOS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	No	No

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

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

1.10 JUSTIFICACIÓN

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

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

OBJETIVOS FORMATIVOS
1.11. Principales objetivos formativos de la titulación El Máster Universitario en Neuromarketing de la UNIR persigue formar a un egresado/a especializado en marketing con conocimientos en neurociencia que trabaje en las estrategias del neuromarketing para modelar las decisiones del consumidor respecto de los productos/servicios ofrecidos por las empresas.
ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE

1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

PERFILES DE EGRESO		
https://static.unir.net/empresa/master-neuromarketing/Perfil_de_egreso_MU_Neuromarketing.pdf		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	No	
NO ES CONDICIÓN DE ACCESO PARA TITULO PROFESIONAL		

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE
CE8 - Interpretar los resultados que proporcionan las herramientas tecnológicas de uso habitual en neuromarketing para su utilización en el ámbito del marketing y la publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas
CG1 - Resolver los problemas que surgen en diferentes entornos, empresariales o institucionales, dentro de contextos multidisciplinares utilizando el neuromarketing como herramienta. TIPO: Habilidades o destrezas
CG2 - Comunicar conocimientos, razonamientos y conclusiones, en el ámbito del neuromarketing, de un modo claro y conciso y frente a receptores, tanto especializados como no especializados. TIPO: Habilidades o destrezas
CG3 - Integrar los conocimientos adquiridos y utilizar la terminología adecuada en el contexto del neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
CG4 - Actualizar la información y los conocimientos de forma autónoma para estar al día de las últimas tendencias en neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
CG5 - Formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios en el ámbito del neuromarkerting. TIPO: Competencias
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente. TIPO: Habilidades o destrezas
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal. TIPO: Competencias
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones. TIPO: Habilidades o destrezas
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

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. TIPO: Conocimientos o contenidos
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
CE2 - Identificar las necesidades del consumidor y cómo abordarlas con las técnicas y herramientas del neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE7 - Estructurar y analizar la información disponible mediante técnicas de neuromarketing para obtener las conclusiones oportunas y derivar las consecuencias que estas tienen para las estrategias de marketing y publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas
CE1 - Aplicar los fundamentos de neuromarketing en entornos tradicionales, nuevos o poco conocidos. TIPO: Habilidades o destrezas
CE3 - Evaluar críticamente las técnicas y estrategias del neuromarketing para su aplicación en la práctica del marketing dirigida a personas, empresas o instituciones. TIPO: Competencias
CE5 - Definir estrategias específicas de aplicación para las técnicas del neuromarketing. TIPO: Habilidades o destrezas
CE4 - Usar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en el neuromarketing. TIPO: Competencias
CE6 - Asesorar a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing. TIPO: Habilidades o destrezas

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

Respecto del perfil del alumnado de la UNIR en general, éste suele concretarse en estudiantes que por diferentes motivos, buscan una enseñanza a distancia ofrecida en un entorno virtual. Entre nuestros alumnos es común que muchos de ellos desempeñen una ocupación laboral que les impide seguir las enseñanzas presenciales de otras Universidades. En otros casos, aun siendo jóvenes estudiantes con dedicación completa a su formación académica, sucede que residen en localidades o poblaciones distantes de las Universidades más cercanas y el desplazamiento y alojamiento a los lugares donde pueden cursar sus estudios presenciales les supone una carga económica difícil de afrontar, justamente, por carecer de ingresos derivados de una ocupación laboral.

En el caso de este Máster Universitario en Neuromarketing, se acentúan algunas de esas características, tal y como se ha tenido ocasión de señalar con anterioridad. En especial la necesidad de compatibilizar los estudios con un trabajo profesional, así como el hecho de residir en zonas especialmente alejadas de la Universidad.

Para estudiar este máster se requiere ser graduado/a, licenciado/a o diplomado/a en Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Comercio, Empresariales, Economía, Comunicación, y todos aquellos grados y otras titulaciones en las que el candidato haya cursado alguna materia de investigación, estadística o marketing que represente al menos el 10% de los créditos totales de la titulación. Este máster puede ser cursado por profesionales del sector que poseen un título universitario oficial.

Requisitos de acceso

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, al menos:

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

Para el acceso a las enseñanzas oficiales de este máster es necesario seguir los requisitos de acceso establecidos en el artículo 18 del RD 822/2021, de 28 de septiembre:

1. La posesión de un título universitario oficial de Graduada o Graduado español o equivalente es condición para acceder a un Máster Universitario, o en su caso disponer de otro título de Máster Universitario, o títulos del mismo nivel que el título español de Grado o Máster expedidos por universidades e instituciones de educación superior de un país del EEES que en dicho país permita el acceso a los estudios de Máster.

2. De igual modo, podrán acceder a un Máster Universitario del sistema universitario español personas en posesión de títulos procedentes de sistemas educativos que no formen parte del EEES, que equivalgan al título de Grado, sin necesidad de homologación del título, pero sí de comprobación por parte de la universidad del nivel de formación que implican, siempre y cuando en el país donde se haya expedido dicho título permita acceder a estudios de nivel de postgrado universitario. En ningún caso el acceso por esta vía implicará la homologación del título previo del que disponía la persona interesada ni su reconocimiento a otros efectos que el de realizar los estudios de Máster.

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Criterios de admisión

El órgano encargado del proceso de admisión es el Departamento de Admisiones.

Se requiere que los estudiantes que accedan al máster, cumplan alguno de los siguientes requisitos:

ACCESO DIRECTO SIN COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN

1. Cabe enfatizar aquí que en lo que respecta a titulación de origen, podrán acceder al Máster Universitario los estudiantes graduados/as, licenciados/as o diplomados/as que estén en posesión de alguno de los siguientes títulos considerados como afines al título propuesto; es decir: titulados en Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Comercio, Empresariales, Economía, Comunicación, y todos aquellos grados y otras titulaciones en las que el candidato haya cursado alguna materia de investigación, estadística o marketing que represente al menos el 10% de los créditos totales de la titulación; o titulaciones equivalentes para estudiantes extranjeros.
2. Este máster puede ser cursado por profesionales del sector que poseen un título universitario oficial y que dispongan de experiencia profesional demostrable con **no menos de un año de experiencia con dedicación completa, o tiempo equivalente en el caso de dedicación parcial, realizando tareas relacionadas con el ámbito de conocimiento** como, entre otras:
   - Participar en la planificación y el diseño de investigaciones diversas con herramientas de neuromarketing.
   - Colaborar en el análisis y la interpretación de resultados de investigaciones con diferentes técnicas biométricas de neuromarketing.
   - Participar en el diseño, ejecución y evaluación de muestras para la investigación en el ámbito profesional de las neurociencias y el neuromarketing.
   - Implementar campañas organizacionales de comunicación interna y externa a través de herramientas neurocientíficas.
   - Ejecutar análisis avanzados con herramientas informáticas específicas en el ámbito del neuromarketing.
   - Participar en la aplicación de herramientas y técnicas de neuromarketing en campañas de marketing digital.
   - Participar en la realización de una investigación de neuromarketing en el ámbito del e-commerce, implementando sistemas e indicadores de control.

En este sentido, cabe considerar que se solicitará certificado de empresa que acredite la experiencia relacionada con el desempeño de funciones; además de cumplir con los requisitos generales de acceso a un Máster; esto es, la posesión de un título universitario oficial.

ACCESO CON COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN

Adicionalmente, junto con las personas procedentes de titulaciones de áreas afines o que cuenten con experiencia profesional afín al título podrán acceder, cursando previamente los complementos de formación incluidos a continuación, los interesados que provengan de las áreas de ciencias, ciencias de la salud, Ingeniería, Artes y Humanidades o del área de Ciencias Sociales y Jurídicas sin afinidad directa con la titulación.

Con el objetivo de nivelar la formación de los estudiantes del máster, a aquellos que no puedan acreditar poseer los necesarios conocimientos previos para un normal seguimiento del plan de estudios, es decir, aquellos estudiantes que provengan de las áreas de ciencias, ciencias de la salud, Ingeniería, Artes y Humanidades o del área de Ciencias Sociales y Jurídicas sin afinidad directa con la titulación, los complementos de formación son los siguientes:

1. **Fundamentos de Marketing (3 ECTS)**
2. **Bases Neuronales para la Toma de Decisiones (3 ECTS)**
3. **Estadística Básica (3 ECTS)**
4. **Introducción a la Investigación Comercial (3 ECTS)**

En función de la titulación presentada para el acceso, las personas interesadas deberán completar varios de los complementos de formación indicados (según los conocimientos que no puedan acreditar que poseen):

- ***Titulaciones procedentes del área de Ciencias de la Salud:*** *cursarían el complemento 1: Fundamentos de Marketing, y el 4: Introducción a la Investigación Comercial*
- ***Titulaciones procedentes de las áreas de Ingeniería o Ciencias (experimentales),*** *deberían cursar el complemento 1: Fundamentos de Marketing, el 2: Bases Neuronales para la Toma de Decisiones y el 4: Introducción a la Investigación Comercial.*
- ***Titulaciones procedentes del área de las Artes y Humanidades:*** *deberían cursar el complemento 1: Fundamentos de Marketing; el 2: Bases Neuronales para la Toma de Decisiones; el 3: Estadística Básica; y el 4: Introducción a la Investigación Comercial.*
- ***Titulaciones procedentes del área de las Ciencias Sociales y Jurídicas,*** *deberían cursar los siguientes complementos, según su procedencia; en particular, y teniendo en cuenta su plan de estudios previo:*
  - *Para aquellos alumnos provenientes de titulaciones como Derecho o Periodismo, deberían cursar el complemento 1: Fundamentos de Marketing; el 2: Bases Neuronales para la Toma de Decisiones; el 3: Estadística Básica; y el 4: Introducción a la Investigación Comercial.*
  - *Si proceden de Antropología Social y Cultural; Trabajo Social; Políticas; Relaciones Internacionales; Sociología; o Geografía y Ordenación del territorio deberían cursar al menos los complementos 1: Fundamentos de Marketing; el 2: Bases Neuronales para la Toma de Decisiones, y el 4: Introducción a la Investigación Comercial.*
  - *Si proceden de Documentación, deberían cursar al menos el complemento 1: Fundamentos de Marketing, el 2: Bases Neuronales para la Toma de Decisiones, y el 4: Introducción a la Investigación Comercial.*
  - *Para aquellos alumnos provenientes de titulaciones como Criminología; Pedagogía y Educación Social, deberían cursar al menos el complemento 1: Fundamentos de Marketing; y el 4: Introducción a la Investigación Comercial.*
  - *Todas las titulaciones del área de las Ciencias Sociales y Jurídicas sin afinidad directa con la titulación no contempladas en el listado deberán cursar todos los complementos de formación, es decir, el complemento 1: Fundamentos de Marketing; el 2: Bases Neuronales para la Toma de Decisiones; el 3: Estadística Básica; y el 4: Introducción a la Investigación Comercial.*

Datos de los Complementos formativos

COMPLEMENTO 1: FUNDAMENTOS DE MARKETING	
Créditos ECTS:	3

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Al finalizar esta asignatura el alumno será capaz de: • Comprender y aplicar los fundamentos de la materia, así como los conceptos y mecanismos de actuación del Marketing. • Gestionar de manera eficaz las diferentes herramientas de marketing operativo y estratégico integrándolas en un todo en beneficio de la empresa y el consumidor. • Relacionar el Marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial.

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

- Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis dentro del ámbito de la gestión de Marketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

El complemento de formación #Fundamentos de Marketing# tiene como objetivo principal que el alumno aprenda los fundamentos y nociones básicas del Marketing que se utilizan en la empresa actual y que sea capaz de aplicarlos y gestionarlos en todo tipo de organizaciones. Los principales contenidos serán:

- Concepto de Marketing. Definición y entorno.
- El Comportamiento de compra de los consumidores.
- El Sistema de Información y la Investigación comercial.
- Estrategias de marketing, segmentación y posicionamiento.
- Marca: gestión y estrategias.
- El Mix de Marketing: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.
- El Marketing y las nuevas tecnologías.

COMPLEMENTO 2: BASES NEURONALES PARA LA TOMA DE DECISIONES	
Créditos ECTS:	3

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura el alumno será capaz de:

- Comprender los fundamentos neuronales, psicológicos y neurocientíficos más frecuentes para la toma de decisiones de los individuos y las organizaciones.
- Identificar las bases neuronales, psicobiológicas y neurocientíficas relevantes para la gestión eficaz de equipos y grupos.
- Entender los conceptos y las técnicas neurocientíficas necesarios para interpretar información de utilidad en las decisiones individuales y organizacionales.
- Apreciar la diversidad de situaciones y aplicaciones susceptibles de interpretación a través del neuromarketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Esta unidad trata de proporcionar a los alumnos los conocimientos básicos del cerebro humano necesarios para interpretar y analizar los datos informativos dentro del ámbito de las organizaciones, así como facilitar bases para la toma de decisiones. Así pues, el propósito de la asignatura es acercar a los alumnos a los fundamentos neurocientíficos y la asimilación de los conceptos, la terminología y las técnicas de análisis de un modo sencillo y práctico. Los contenidos que se trabajarán en esta asignatura son:

- Introducción a la neurociencia y sus diversas aplicaciones.
- Bases neuronales en la toma de decisiones de los individuos.
- Fundamentos neurocientíficos para la dirección de personas y equipos. El neuroliderazgo.
- Neurociencia para la gestión de las organizaciones.
- Bases neurocientíficas en decisiones colectivas. El neuromarketing político.
- Técnicas neurocientíficas para el estudio de la conducta de compra.
- Aspectos éticos y legales en la práctica del neuromarketing.

COMPLEMENTO 3: ESTADÍSTICA BÁSICA	
Créditos ECTS:	3

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura el alumno será capaz de:

- Identificar las necesidades de información estadística en las organizaciones e instituciones.
- Comprender los fundamentos estadísticos básicos.
- Conocer herramientas estadísticas básicas para resolver problemas relacionados con el ámbito económico y/o de marketing.
- Valorar la utilidad de conceptos y métodos estadísticos para interpretar información relativa a fenómenos económicos y/o de marketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura trata de proporcionar los conocimientos básicos de estadística necesarios para interpretar y analizar información, así como facilitar la toma de decisiones. Se pretende, en esencia, sentar las bases para la asimilación de conceptos, terminología y métodos de análisis estadísticos de un modo sencillo y aplicado. Los contenidos que se trabajarán en esta asignatura son:

- Conceptos básicos de Estadística: aplicaciones y organización de datos.
- Análisis estadístico univariante y bivariante. Regresión y correlación.
- Probabilidades e introducción a la inferencia estadística.
- El muestreo: técnicas, tipos, procedimientos y sesgos.
- La variable aleatoria: concepto, modelos y distribuciones de probabilidad.
- Estimación de parámetros: puntual y por intervalos.
- El contraste de hipótesis.

COMPLEMENTO 4: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	
Créditos ECTS:	3

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar el alumno será capaz de:

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

- Convertir un problema empresarial en un objeto de investigación.
- Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información.
- Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

CONTENIDOS

Este complemento de formación pretende familiarizar al alumnado con los aspectos básicos de la investigación comercial a través de su diseño y planificación, las fuentes de información más adecuadas y las técnicas de investigación más utilizadas. En concreto, se tratarán los siguientes aspectos:

- Concepto y naturaleza de la investigación comercial.
- El proceso de investigación comercial
- La investigación cualitativa.
- La investigación cuantitativa.
- Tipos de fuentes de información
- Resultados e informe de investigación.

Satisfechos los requisitos específicos de acceso previamente mencionados, y solo en caso de que el número de solicitudes de plaza que cumplen con los requisitos recogidos en las vías de acceso exceda el 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.

—

ANEXO: NORMATIVA APLICABLE

Anexo: Reglamento de acceso y admisión a estudios oficiales de la Universidad Internacional de La Rioja

Se aporta el enlace que consta en la página web de la Universidad:

https://static.unir.net/documentos/reglamento_acceso_admision_e_o_unir.pdf

Teniendo en cuenta lo indicado por la normativa vigente respecto a la extensión máxima de las memorias de títulos oficiales, limitada a 10 000 palabras.

3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Convenio

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 3: Anexo 2.	

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

DESCRIPCIÓN

Anexo: Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de UNIR:

Se aporta el enlace que consta en la página web de la Universidad: **https://static.unir.net/documentos/normativa-RTC.pdf**

Teniendo en cuenta lo indicado por la normativa vigente respecto a la extensión máxima de las memorias de títulos oficiales, limitada a 10 000 palabras.

Así mismo, cabe citar el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, que regula en su art. 10 los procedimientos de reconocimiento y transferencias de créditos académicos en los títulos universitarios oficiales.

3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Información indicada en el Anexo I de la memoria.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS		
DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 4: Anexo 1.		
4.1 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Neurociencias para Marketing		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
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**
NIVEL 3: Bases Científicas del Neuromarketing		
4.1.1.1.1 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**
NIVEL 3: Técnicas de Neurociencia y Biometría para Neuromarketing		
4.1.1.1.1 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**
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CE8 - Interpretar los resultados que proporcionan las herramientas tecnológicas de uso habitual en neuromarketing para su utilización en el ámbito del marketing y la publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG2 - Comunicar conocimientos, razonamientos y conclusiones, en el ámbito del neuromarketing, de un modo claro y conciso y frente a receptores, tanto especializados como no especializados. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG3 - Integrar los conocimientos adquiridos y utilizar la terminología adecuada en el contexto del neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

CG4 - Actualizar la información y los conocimientos de forma autónoma para estar al día de las últimas tendencias en neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente. TIPO: Habilidades o destrezas
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal. TIPO: Competencias
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones. TIPO: Habilidades o destrezas
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Conocimientos o contenidos
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
CE2 - Identificar las necesidades del consumidor y cómo abordarlas con las técnicas y herramientas del neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE1 - Aplicar los fundamentos de neuromarketing en entornos tradicionales, nuevos o poco conocidos. TIPO: Habilidades o destrezas
CE4 - Usar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en el neuromarketing. TIPO: Competencias

NIVEL 2: Fundamentos de Neuromarketing		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	**ECTS Cuatrimestral 2**	**ECTS Cuatrimestral 3**
18		
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**
NIVEL 3: Neurociencias y Marketing		
4.1.1.1.1 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**

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

NIVEL 3: Marketing Sensorial y Experiencial		
4.1.1.1.1 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**
NIVEL 3: Neuromarketing Aplicado		
4.1.1.1.1 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**
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CE8 - Interpretar los resultados que proporcionan las herramientas tecnológicas de uso habitual en neuromarketing para su utilización en el ámbito del marketing y la publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG1 - Resolver los problemas que surgen en diferentes entornos, empresariales o institucionales, dentro de contextos multidisciplinares utilizando el neuromarketing como herramienta. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG2 - Comunicar conocimientos, razonamientos y conclusiones, en el ámbito del neuromarketing, de un modo claro y conciso y frente a receptores, tanto especializados como no especializados. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG3 - Integrar los conocimientos adquiridos y utilizar la terminología adecuada en el contexto del neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CG4 - Actualizar la información y los conocimientos de forma autónoma para estar al día de las últimas tendencias en neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CG5 - Formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios en el ámbito del neuromarkerting. TIPO: Competencias		
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal. TIPO: Competencias		
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias		
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. TIPO: Habilidades o destrezas		
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. TIPO: Conocimientos o contenidos		

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
CE7 - Estructurar y analizar la información disponible mediante técnicas de neuromarketing para obtener las conclusiones oportunas y derivar las consecuencias que estas tienen para las estrategias de marketing y publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas
CE1 - Aplicar los fundamentos de neuromarketing en entornos tradicionales, nuevos o poco conocidos. TIPO: Habilidades o destrezas
CE3 - Evaluar críticamente las técnicas y estrategias del neuromarketing para su aplicación en la práctica del marketing dirigida a personas, empresas o instituciones. TIPO: Competencias
CE5 - Definir estrategias específicas de aplicación para las técnicas del neuromarketing. TIPO: Habilidades o destrezas
CE4 - Usar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en el neuromarketing. TIPO: Competencias
CE6 - Asesorar a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing. TIPO: Habilidades o destrezas

NIVEL 2: Las Personas y el Neuromarketing		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
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**
NIVEL 3: El Consumidor y su Comportamiento		
4.1.1.1.1 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**
NIVEL 3: Deontología Profesional en Neuromarketing		
4.1.1.1.1 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	

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

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**

4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CE8 - Interpretar los resultados que proporcionan las herramientas tecnológicas de uso habitual en neuromarketing para su utilización en el ámbito del marketing y la publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas
CG2 - Comunicar conocimientos, razonamientos y conclusiones, en el ámbito del neuromarketing, de un modo claro y conciso y frente a receptores, tanto especializados como no especializados. TIPO: Habilidades o destrezas
CG4 - Actualizar la información y los conocimientos de forma autónoma para estar al día de las últimas tendencias en neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
CG5 - Formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios en el ámbito del neuromarkerting. TIPO: Competencias
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente. TIPO: Habilidades o destrezas
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal. TIPO: Competencias
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones. TIPO: Habilidades o destrezas
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Conocimientos o contenidos
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
CE2 - Identificar las necesidades del consumidor y cómo abordarlas con las técnicas y herramientas del neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE7 - Estructurar y analizar la información disponible mediante técnicas de neuromarketing para obtener las conclusiones oportunas y derivar las consecuencias que estas tienen para las estrategias de marketing y publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas
CE3 - Evaluar críticamente las técnicas y estrategias del neuromarketing para su aplicación en la práctica del marketing dirigida a personas, empresas o instituciones. TIPO: Competencias
CE6 - Asesorar a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing. TIPO: Habilidades o destrezas

NIVEL 2: Optativas	
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2	
CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	18

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	**ECTS Cuatrimestral 2**	**ECTS Cuatrimestral 3**
	18	
ECTS Cuatrimestral 4	**ECTS Cuatrimestral 5**	**ECTS Cuatrimestral 6**

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

ECTS Cuatrimestral 7	**ECTS Cuatrimestral 8**	**ECTS Cuatrimestral 9**
ECTS Cuatrimestral 10	**ECTS Cuatrimestral 11**	**ECTS Cuatrimestral 12**
NIVEL 3: Estadística Aplicada para Neuromarketing		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Optativa	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**
NIVEL 3: Neurociencias Aplicadas a la Empresa		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Optativa	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**
NIVEL 3: El Neuromarketing y las Nuevas Tecnologías		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Optativa	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**
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CE8 - Interpretar los resultados que proporcionan las herramientas tecnológicas de uso habitual en neuromarketing para su utilización en el ámbito del marketing y la publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG1 - Resolver los problemas que surgen en diferentes entornos, empresariales o institucionales, dentro de contextos multidisciplinares utilizando el neuromarketing como herramienta. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG2 - Comunicar conocimientos, razonamientos y conclusiones, en el ámbito del neuromarketing, de un modo claro y conciso y frente a receptores, tanto especializados como no especializados. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG3 - Integrar los conocimientos adquiridos y utilizar la terminología adecuada en el contexto del neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CG4 - Actualizar la información y los conocimientos de forma autónoma para estar al día de las últimas tendencias en neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

CG5 - Formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios en el ámbito del neuromarkerting. TIPO: Competencias
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente. TIPO: Habilidades o destrezas
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal. TIPO: Competencias
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones. TIPO: Habilidades o destrezas
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Conocimientos o contenidos
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
CE2 - Identificar las necesidades del consumidor y cómo abordarlas con las técnicas y herramientas del neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE7 - Estructurar y analizar la información disponible mediante técnicas de neuromarketing para obtener las conclusiones oportunas y derivar las consecuencias que estas tienen para las estrategias de marketing y publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas
CE1 - Aplicar los fundamentos de neuromarketing en entornos tradicionales, nuevos o poco conocidos. TIPO: Habilidades o destrezas
CE3 - Evaluar críticamente las técnicas y estrategias del neuromarketing para su aplicación en la práctica del marketing dirigida a personas, empresas o instituciones. TIPO: Competencias
CE5 - Definir estrategias específicas de aplicación para las técnicas del neuromarketing. TIPO: Habilidades o destrezas
CE4 - Usar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en el neuromarketing. TIPO: Competencias
CE6 - Asesorar a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing. TIPO: Habilidades o destrezas

NIVEL 2: Prácticas Académicas Externas Optativas		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
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**
NIVEL 3: Prácticas Académicas Externas Optativas		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Optativa	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**

4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CE8 - Interpretar los resultados que proporcionan las herramientas tecnológicas de uso habitual en neuromarketing para su utilización en el ámbito del marketing y la publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas
CG1 - Resolver los problemas que surgen en diferentes entornos, empresariales o institucionales, dentro de contextos multidisciplinares utilizando el neuromarketing como herramienta. TIPO: Habilidades o destrezas
CG2 - Comunicar conocimientos, razonamientos y conclusiones, en el ámbito del neuromarketing, de un modo claro y conciso y frente a receptores, tanto especializados como no especializados. TIPO: Habilidades o destrezas
CG3 - Integrar los conocimientos adquiridos y utilizar la terminología adecuada en el contexto del neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
CG4 - Actualizar la información y los conocimientos de forma autónoma para estar al día de las últimas tendencias en neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
CG5 - Formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios en el ámbito del neuromarkerting. TIPO: Competencias
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente. TIPO: Habilidades o destrezas
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal. TIPO: Competencias
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones. TIPO: Habilidades o destrezas
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Conocimientos o contenidos
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
CE2 - Identificar las necesidades del consumidor y cómo abordarlas con las técnicas y herramientas del neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE7 - Estructurar y analizar la información disponible mediante técnicas de neuromarketing para obtener las conclusiones oportunas y derivar las consecuencias que estas tienen para las estrategias de marketing y publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas
CE1 - Aplicar los fundamentos de neuromarketing en entornos tradicionales, nuevos o poco conocidos. TIPO: Habilidades o destrezas
CE3 - Evaluar críticamente las técnicas y estrategias del neuromarketing para su aplicación en la práctica del marketing dirigida a personas, empresas o instituciones. TIPO: Competencias

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

CE5 - Definir estrategias específicas de aplicación para las técnicas del neuromarketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE4 - Usar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en el neuromarketing. TIPO: Competencias		
CE6 - Asesorar a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
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**
NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Trabajo Fin de Grado / Máster	12	Cuatrimestral
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**
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CE8 - Interpretar los resultados que proporcionan las herramientas tecnológicas de uso habitual en neuromarketing para su utilización en el ámbito del marketing y la publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG1 - Resolver los problemas que surgen en diferentes entornos, empresariales o institucionales, dentro de contextos multidisciplinares utilizando el neuromarketing como herramienta. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG2 - Comunicar conocimientos, razonamientos y conclusiones, en el ámbito del neuromarketing, de un modo claro y conciso y frente a receptores, tanto especializados como no especializados. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG3 - Integrar los conocimientos adquiridos y utilizar la terminología adecuada en el contexto del neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CG4 - Actualizar la información y los conocimientos de forma autónoma para estar al día de las últimas tendencias en neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CG5 - Formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios en el ámbito del neuromarkerting. TIPO: Competencias		
CT1 - Analizar de forma reflexiva y crítica las cuestiones más relevantes de la sociedad actual para una toma de decisiones coherente. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT2 - Identificar las nuevas tecnologías como herramientas didácticas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje grupal. TIPO: Competencias		
CT3 - Aplicar los conocimientos y capacidades aportados por los estudios a casos reales y en un entorno de grupos de trabajo en empresas u organizaciones. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT4 - Adquirir la capacidad de trabajo independiente, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo. TIPO: Competencias		

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Conocimientos o contenidos
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. TIPO: Habilidades o destrezas
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. TIPO: Competencias
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. TIPO: Habilidades o destrezas
CE2 - Identificar las necesidades del consumidor y cómo abordarlas con las técnicas y herramientas del neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE7 - Estructurar y analizar la información disponible mediante técnicas de neuromarketing para obtener las conclusiones oportunas y derivar las consecuencias que estas tienen para las estrategias de marketing y publicidad. TIPO: Habilidades o destrezas
CE1 - Aplicar los fundamentos de neuromarketing en entornos tradicionales, nuevos o poco conocidos. TIPO: Habilidades o destrezas
CE3 - Evaluar críticamente las técnicas y estrategias del neuromarketing para su aplicación en la práctica del marketing dirigida a personas, empresas o instituciones. TIPO: Competencias
CE5 - Definir estrategias específicas de aplicación para las técnicas del neuromarketing. TIPO: Habilidades o destrezas
CE4 - Usar los diversos soportes, herramientas y canales empleados en el neuromarketing. TIPO: Competencias
CE6 - Asesorar a personas, empresas u organizaciones en la utilización de técnicas de uso habitual en neuromarketing. TIPO: Habilidades o destrezas
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 2

4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Denominación de las actividades formativas según las definiciones y datos aportados en el apartado 4.1.
Sesiones presenciales virtuales
Recursos didácticos audiovisuales
Estudio del material básico
Lectura del material complementario
Trabajos, casos prácticos y test de evaluación
Tutorías
Trabajo colaborativo
Casos y briefings reales de empresas y agencias del sector
Realización de examen final
Realización de prácticas (modalidad presencial)
Realización de prácticas (modalidad virtual)
Redacción de la Memoria de Prácticas
Tutorías (Prácticas)
Sesión inicial de presentación de Trabajo Fin de Máster
Lectura del material en el aula virtual (TFM)
Seminarios de Trabajo Fin de Máster
Sesiones grupales de Trabajo Fin de Máster
Tutorías (TFM)
Elaboración del Trabajo Fin de Máster
Exposición del Trabajo Fin de Máster

Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indican las definiciones de las actividades formativas, así como su asignación en horas y porcentaje de presencialidad física / interacción virtual síncrona en las diferentes materias del título.

METODOLOGÍAS DOCENTES

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Metodologías docentes	
MD1	**Métodos de enseñanza magistral con mediación tecnológica:** aquí se incluirían las clases presenciales virtuales, recursos didácticos audiovisuales, 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.
MD2	**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, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.
MD3	**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 estudiante establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.

Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indica la asignación de las metodologías docentes a las diferentes materias del título.

4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Denominación de los sistemas de evaluación según las definiciones y datos aportados en el apartado 4.1.
Participación del estudiante
Trabajos, proyectos y casos
Test de evaluación
Examen final
Evaluación en base al informe del tutor externo
Memoria de prácticas, tutorizada y corregida
Evaluación de la estructura del Trabajo Fin de Máster
Evaluación de la exposición del Trabajo Fin de Máster
Evaluación del contenido individual del Trabajo Fin de Máster

Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indican las definiciones de los sistemas de evaluación, así como su asignación a las diferentes materias del título y sus ponderaciones mínimas y máximas correspondientes.

4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

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

6. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

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

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2014
Ver Apartado 7: Anexo 1.	
7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No aplicable.	
7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	**ESTUDIO - CENTRO**

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD	
ENLACE	http://www.unir.net/universidad-online/manual-calidad-procedimientos/
8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA	

8.2. Medios de información pública relevante

8.2.1. Canales de difusión de la información y su gestión

Para informar tanto al estudiantado, previamente a su matriculación y durante el proceso de formación y aprendizaje, como al profesorado, a los empleadores y a la sociedad en su conjunto se dispone de la **página web oficial de la Universidad Internacional de La Rioja** donde se aporta la información sobre las características del título (resultados de aprendizaje, temporalización del plan de estudios que incluye asignaturas, actividades formativas y sistemas de evaluación), sistemas de acceso y admisión, idioma de impartición, etc.

La Universidad dispone de sistemas para el **control periódico de la información** disponible en la página web. Por ello, se verifica periódicamente que la información disponible en la página web del título es suficientemente completa, adecuada y relevante para el estudiantado. El coordinador académico del título hace constar en el informe anual de la Unidad de Calidad de Titulación (UCT) esta revisión periódica.

Información pública relevante del plan de estudios

UNIR pone a disposición del estudiantado, el profesorado, los empleadores y la sociedad en su conjunto toda la información actualizada del plan de estudios a través de las guías docentes disponibles en la página web de la Universidad. Así, a través de la guía docente de cada una de las asignaturas que forman el plan de estudios, se puede acceder a la siguiente información:

- **Presentación**: describe el objetivo de la asignatura y cómo su contenido es relevante para el desarrollo del plan de estudios.
- **Competencias**: se enumeran y describen las competencias y/o resultados de aprendizaje desarrollados en el título.
- **Contenidos**: se detalla por temas el contenido desarrollado en la asignatura.
- **Metodología**: se describen las actividades formativas de la asignatura especificando las horas de dedicación indicadas en la memoria para cada actividad formativa, así como su presencialidad.

Además, se incluye la distribución temporal prevista para la asignatura.

- **Bibliografía**: se detalla la bibliografía básica, considerada imprescindible para el estudio de la asignatura, así como, en su caso, la bibliografía complementaria, para ayudar a profundizar más en los temas de mayor interés.
- **Evaluación y calificación**: se detallan los sistemas de evaluación y sus porcentajes de evaluación, así como los requisitos específicos, en su caso, para aprobar la asignatura.
- **Profesorado**: se presentan los datos básicos del profesor encargado de impartir la asignatura.
- **Orientaciones para el estudio**: se dan orientaciones al estudiante de cómo organizar el estudio de la asignatura, así como diferentes consejos para un adecuado seguimiento de la asignatura.

8.2.2. Sistemas de información previa: información transparente y accesible

Con carácter general, por parte de UNIR se pondrá a disposición de los potenciales estudiantes toda la información necesaria para que puedan realizar la elección de su titulación con los mayores elementos de juicio posibles. **Se garantiza una información transparente y accesible sobre los requisitos de acceso específicos para el título y los procedimientos de admisión, descritos en la presente memoria**, estando disponibles a través de la página web de la Universidad para todos los grupos de interés del título.

En las condiciones de matrícula, disponibles en el apartado normativa de la página web de la universidad, se alude a los requisitos tecnológicos e informáticos precisos para seguir el curso adecuadamente, dichas condiciones son conocidas y firmadas por el estudiante al matricularse de sus estudios.

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

En relación a las competencias y conocimientos digitales para seguir la actividad docente programada:

Las competencias digitales que los estudiantes de UNIR precisarán tener para el manejo del campus y correcto desarrollo en la plataforma, serán conocimientos a nivel de usuario de distintos programas (esencialmente del paquete Office), así como nociones básicas sobre navegación por internet.

El estudiante que se matricula en UNIR además cuenta con un período de adecuación a la metodología virtual con apoyo del personal no docente de asistencia.

Por último, desde UNIR se ofrecerá a todos los estudiantes los programas adicionales necesarios que sean específicos para cada titulación que podrán descargar fácilmente desde su campus virtual o a través de cualquier otro enlace accesible o usarse desde las máquinas virtuales habilitadas para tal fin.

8.2.3. Procedimientos de orientación para la admisión y matriculación de estudiantes de nuevo ingreso

UNIR cuenta con una oficina de Atención al Estudiante que centraliza y contesta todas las solicitudes de información (llamadas y correos electrónicos) y un Servicio Técnico de Orientación (Contact center) que gestiona y soluciona todas las preguntas y posibles dudas de los futuros estudiantes referidas a:

- Descripción de la metodología de UNIR. Para ello, los alumnos tendrán acceso a una demo donde se explica paso por paso.
- Niveles de dificultad y horas de estudio estimadas para poder llevar a cabo un itinerario formativo ajustado a las posibilidades reales del estudiante para poder planificar adecuadamente su matrícula.
- Descripción de los estudios.
- Convalidaciones de las antiguas titulaciones.
- Preguntas sobre el Espacio Europeo de Educación Superior.

Finalmente, el personal de gestión y administración (PGA) a través del el Servicio de Admisiones proporcionará al estudiante todo el apoyo administrativo necesario para realizar de manera óptima todo el proceso de admisión y matriculación por medio de atención telefónica o por correo electrónico, con información guiada en la web para la realización de la matrícula *online*.

8.2.4. Perfil de ingreso recomendado

El estudiante que quiera cursar este Máster Universitario deberá reunir las siguientes cualidades:

- Actitud de apertura y deseo de aprender, con participación activa en los canales de comunicación empleados en la metodología docente virtual.
- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Capacidad de comunicación oral y escrita.
- Capacidad de relaciones interpersonales y trabajo en equipo.

8.3 ANEXOS
Ver Apartado 8: Anexo 1.

PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

RESPONSABLE DEL TÍTULO			
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**
virginia.montiel@unir.net	676614276	902877037	Vicedecana de Desarrollo y Organización Académica de la Facultad
REPRESENTANTE LEGAL			
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**
virginia.montiel@unir.net	676614276	902877037	Secretario General
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1.			
SOLICITANTE			

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

El responsable del título no es el solicitante			
NIF	**NOMBRE**	**PRIMER APELLIDO**	**SEGUNDO APELLIDO**
16609588T	Virginia	Montiel	Martín
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
Avenida de la Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	**MÓVIL**	**FAX**	**CARGO**
virginia.montiel@unir.net	676614276	902877037	Responsable de programas ANECA

INFORME DEL SIGC

Informe del SIGC: Ver Apartado del SIGC: Anexo 1.

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 1: Anexo 6

Nombre :1.10_completo_compressed.pdf

HASH SHA1 :5D98A642EB2C0CD63FD6E22F30550C4CBE48D162

Código CSV :691515358295959955486403

Ver Fichero: 1.10_completo_compressed.pdf

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4_NM.pdf

HASH SHA1 :5C635D1113258A11D6286458F231DAD1A6185844

Código CSV :686566614494390270033136

Ver Fichero: 4_NM.pdf

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1_NM.pdf

HASH SHA1 :0F82487368C796D0F38C125D0EC8F7EB3AB34BC2

Código CSV :68657083544251698405941O

Ver Fichero: 5.1_NM.pdf

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 5: Anexo 2

Nombre :5.2_NM.pdf

HASH SHA1 :CCF6B9571A73E34C73FF8CC9C6D6BEB9472E6902

Código CSV :686571017388944053434725

Ver Fichero: 5.2_NM.pdf

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.pdf

HASH SHA1 :01E1C0CD1ED273BDAF18F554F3074B6B90CB6E9F

Código CSV :683699891012339101643967

Ver Fichero: 6.pdf

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.pdf

HASH SHA1 :B242D0A445718CA616435D6155B83C8737D6D9EB

Código CSV :68370072854036762380941 9

Ver Fichero: 7.pdf

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 8: Anexo 1

Nombre : Anexo I.pdf

HASH SHA1 :E32939E45CB97A3273DB5574E6A11D878BE4A7E9

Código CSV :683705544924184740577662

Ver Fichero: Anexo I.pdf

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1

Nombre : Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf

HASH SHA1 :26E6E5B7BF0F351EAEE52D016BFFBD0AFAAF0D14

Código CSV :218366195401470596164615

Ver Fichero: Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre : Informe_SGIC_20231002_MU_Neuromarketing.pdf

HASH SHA1 :D021EA1420903519C589D1AAC9BCFFA9632F69CB

Código CSV :683709198594015255069024

Ver Fichero: Informe_SGIC_20231002_MU_Neuromarketing.pdf

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

CSV: 710988839824479529759936 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es