

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing Digital por la Universidad Antonio de Nebrija	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Administración y gestión de empresas	Marketing y publicidad	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Fundación para el Conocimiento Madrimasd				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad Antonio de Nebrija				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
052		Universidad Antonio de Nebrija		
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

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

1.3. Universidad Antonio de Nebrija

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28051712	Facultad de Ciencias Sociales

1.3.2. Facultad de Ciencias Sociales

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	Sí	Sí
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	

145	165	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	12.0	60.0
RESTO DE AÑOS	0.0	0.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	12.0	50.0
RESTO DE AÑOS	0.0	0.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.nebrija.com/carreras-universitarias/pdf/reglamento-general-alumnado.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG2 - El alumno debe ser capaz de entender cómo su profesión afecta a otros departamentos de la empresa o institución.
CG3 - El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.
CG4 - El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.
CG5 - El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente, en un ámbito profesional, tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual, expresándose con exactitud y precisión, con la terminología especializada de su sector de actividad.
CG6 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.
CG7 - El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.
CG8 - El alumno debe ser capaz de reconocer la necesidad del cambio en el ámbito de su desempeño profesional, y debe tener la habilidad necesaria para gestionarlo con éxito, logrando los objetivos previstos.
CG9 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable, desarrollando las tareas profesionales que se le deleguen, respetando los reportes definidos por la organización.
CG10 - El alumno debe ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.
CG11 - Capacidad para integrar en la organización y gobierno de la empresa los valores y políticas de igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres y atención a la discapacidad.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.
CE2 - Habilidad para interpretar la comunicación verbal, no verbal y digital, en procesos de negociación y venta.
CE3 - Capacidad para establecer objetivos, plazos, definir prioridades y controlar la calidad del trabajo de ventas y marketing.
CE4 - Capacidad para dirigir y motivar equipos de personas que realizan tareas comerciales y de marketing.
CE5 - Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.
CE6 - Habilidad para identificar pautas de comportamiento en el interlocutor de una negociación de ventas, usando las redes sociales y el marketing digital.
CE7 - Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor
CE8 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing.

CE9 - Capacidad de dominar y aplicar las nuevas tendencias, oportunidades y prácticas empresariales en el ámbito de la Economía Digital y Comercio Electrónico.

CE10 - Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la publicidad digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales.

CE11 - Capacidad para diseñar y poner en marcha el Plan Comercial en la empresa/institución

CE12 - Capacidad para tomar decisiones de gestión y estrategia de Marketing Digital, a través del uso de aplicaciones y herramientas de Business Intelligence (CRM, data mining, big data) y analíticas de Marketing (métricas, sistemas de control)

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

4.2.1 Acceso

Las vías y requisitos de ingreso en las enseñanzas de nivel de Máster y Doctorado son las que marca el Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, con posterior modificación en el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Además, en la Universidad Nebrija es necesario superar las Pruebas de Admisión específicas de cada titulación, cuyo contenido y procedimiento específico se desarrollará en este epígrafe.

Según la legislación vigente podrán acceder a los estudios de Máster los estudiantes que reúnan cualquiera de las siguientes condiciones:

- Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster.
- Los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior podrán acceder 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. En los supuestos en los que se exija la homologación de cualquier título, diploma o estudio obtenido en el extranjero para el acceso a la Universidad, la Universidad Antonio de Nebrija podrá admitir con carácter condicional a los estudiantes que acrediten haber presentado la correspondiente solicitud de la homologación mientras se resuelva el procedimiento de dicha homologación. Dentro del Plan de Ordenación Académica que tiene implementado la Universidad, se ha desarrollado el **¿Procedimiento de Matriculación Condicionada?** que recoge estos supuestos.
- En caso de alumnos con necesidades educativas especiales derivadas de discapacidad, se evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

La *Normativa de permanencia de la Universidad Antonio de Nebrija* se pueden encontrar en el siguiente vínculo:

<http://www.nebrija.com/carreras-universitarias/pdf/reglamento-general-alumnado.pdf>

4.2.2 Admisión

El proceso de admisión consta de cuatro fases:

1. **Envío de la documentación** requerida por correo postal o mensajería a la Sección de Admisiones de Postgrado. La documentación que el candidato debe aportar es la siguiente:

- a. Solicitud de Admisión cumplimentada.
- b. Fotocopia del DNI (candidatos españoles) o pasaporte (candidatos extranjeros).
- c. Dos fotografías tamaño pasaporte y en color.

d. Fotocopia compulsada del Título oficial de Diplomatura, Grado o Licenciatura. Para los candidatos extranjeros dicha fotocopia compulsada, con la traducción oficial correspondiente en su caso, deberá ser legalizada por vía diplomática o, en su caso, mediante la apostilla del Convenio de La Haya, salvo que se trate de documentos expedidos por las autoridades de los Estados miembros de la Unión Europea o signatarios del acuerdo sobre el Es-

pacio Económico Europeo. Además, deberán acreditar que el título aportado faculta en el país expedidor del mismo para el acceso a estudios de postgrado.

e. Fotocopia compulsada del Expediente académico. Para los candidatos extranjeros dicha fotocopia compulsada, con la traducción oficial correspondiente en su caso, deberá ser legalizada por vía diplomática o en su caso mediante la Apostilla de La Haya, salvo que se trate de documentos expedidos por las autoridades de los Estados miembros de la Unión Europea o signatarios del acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.

f. Carta de intenciones personalizada dirigida al Director del Programa Máster, en la que expliquen los motivos por los que desea realizar los estudios de Máster así como las expectativas académicas y profesionales que lo llevan a esta elección.

e. Curriculum Vitae actualizado.

f. Dos cartas de recomendación.

1. Realización de una Prueba de admisión.

La prueba que los candidatos deberán realizar para la admisión en este el programa de Máster será específica según la especialización que deseen cursar, y tiene por objeto que los alumnos acrediten el dominio de las competencias relativas a la misma, tal como establece la Orden ECI/3858/2007, apartado 4.2.

Quedarán exentos de la realización de dicha prueba quienes estén en posesión de alguna de las titulaciones universitarias que se correspondan con la especialización elegida.

Esta prueba se compone de los siguientes apartados:

1. Un cuestionario de datos personales
2. Una pregunta referente a las expectativas del candidato sobre el Máster, con el fin de que éste muestre su capacidad para expresarse acerca del ámbito de estudio.
3. De la misma manera, se valora la capacidad para expresarse con fluidez en lengua española y lengua inglesa.
4. Un test de nivel de lengua inglesa para situar al alumno en una escala de nivel de dominio de esta lengua, con objeto de garantizar que, al finalizar el MU el alumno pueda acreditar el nivel B2, exigido en la normativa, para aquellos estudiantes que cursen materias en inglés. La Nebrija es miembro de ACLES (Asociación de Centros de Lenguas en la Enseñanza Superior), asociación que posee un sistema de certificación propio aprobado por la Conferencia de Rectores. Así pues, los alumnos pasarán un examen que certificará el nivel de inglés obtenido.

Para poder comprobar a qué nivel se encuentra el alumno y poder situarlo en la escala de niveles, la prueba de inglés puntuará sobre 100 y constará de las siguientes secciones o apartados:

- Una sección gramatical y de vocabulario en la que las preguntas inicialmente tratarán sobre cuestiones léxico-gramaticales más generales y sencillas para, de forma progresiva, requerir del candidato un mayor dominio de las estructuras gramaticales, del manejo del léxico de distintas especialidades y de su capacidad para resolver el sentido ambiguo o implícito de determinadas estructuras según el contexto. Este ejercicio puntuará 20/100.
- Un ejercicio de comprensión auditiva donde el alumno escuchará a un nativo hablar sobre un tema relacionado con su especialidad. El alumno podrá escuchar el archivo de audio 2 veces y responderá a las preguntas planteadas, las primeras de comprensión general y las últimas centradas en detalles más específicos o con sentidos más complejos e incluso ambiguos. Este ejercicio puntuará sobre 20/100.
- Un ejercicio de redacción en el que el alumno producirá un texto de 200 palabras aproximadamente sobre un tema de su especialidad. El alumno necesitará presentar posturas y argumentos a favor, así como otros en contra aportando, además, su visión crítica sobre el tema. De la misma manera, el alumno debe incluir las estructuras semántico-léxicas, morfosintácticas y textuales, así como los mecanismos de organización y cohesión del texto que se esperan de este nivel. Este ejercicio puntuará 20/100.
- Un ejercicio de comprensión lectora en el que el alumno leerá un texto de su especialidad planteando algunas cuestiones complejas y abstractas. El alumno deberá luego responder a las preguntas planteadas sobre el texto. Este ejercicio puntuará sobre 20/100.
- Una entrevista oral con uno de los profesores de lengua inglesa del departamento con el que el alumno deberá, por un lado, interactuar en forma de diálogo, y por otro, hablar sobre un tema concreto que se le dé de forma fluida y al nivel esperado. Este ejercicio puntuará 20/100.

Estas pruebas de nivel son corregidas por el personal docente especializado en lengua inglesa de que dispone el departamento

Dado que en esta prueba se recogen datos personales, éstos se tratarán conforme a las disposiciones del Real Decreto 1720/2007, del 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Esta prueba de admisión escrita se complementará con una entrevista personal con un miembro del claustro docente del departamento de empresa de la Facultad de Ciencias Sociales. Esta entrevista se puede hacer de forma presencial o telepresencial por medio de las herramienta informáticas de que dispone la universidad y que aseguren la identidad del solicitante.

Estas pruebas se realizarán de forma presencial en Madrid o en provincias durante las sesiones de presentación de la oferta académica que realiza el Departamento Promoción y Admisiones (P&A) de la Nebrija.

Los periodos de realización de pruebas son:

- CONVOCATORIA ANTICIPADA: Pruebas celebradas en los meses comprendidos de febrero a mayo.
- CONVOCATORIA ORDINARIA: Pruebas celebradas en junio y julio.
- CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: Pruebas celebradas en septiembre.

1. Presentación de la candidatura a la Comisión de Admisiones del programa Máster Universitario.

La totalidad de los documentos entregados por el alumno junto con el resultado de las Pruebas de Admisión son valorados por la Comisión de Admisiones del programa de Máster. En dicha Comisión se valora que los documentos están correctos administrativamente y si el perfil del candidato se adecua al perfil recomendado para el máster.

Criterios de admisión

Además de cumplir los requisitos de acceso legalmente establecidos indicados anteriormente, la Comisión de Admisiones aceptará o no la admisión de un alumno teniendo en cuenta los siguientes criterios de admisión:

- Expediente académico. Se ponderarán los candidatos directamente en este apartado de 1 a 10, en función de la nota media de su expediente académico.
- Resultados satisfactorios en las pruebas de admisión específica de capacidades para este máster. El candidato necesitará mostrar un perfil de ingreso razonablemente acorde al recomendado para este máster.
- Grado de motivación y la actitud del candidato.
- Dado que es un programa con versiones a distancia y semipresencial, se valorará la posibilidad real de hacer un seguimiento correcto de las actividades formativas previstas (que podrán tener cierta componente presencial en la versión semipresencial). Esto se valorará durante la entrevista personal, en la cual, el entrevistador valorará si la situación laboral y personal del candidato, su disponibilidad de tiempo etc. es compatible con el desarrollo normal del proceso y actividades de enseñanza-aprendizaje con la carga docente prevista. Como resultado de este análisis conjunto, que conllevará un intercambio mutuo de información, se podrá orientar al alumno sobre sus posibilidades reales, la carga de matrícula anual recomendada, y se le informará sobre la presencialidad obligatoria, en el caso de la versión semipresencial, en algunas actividades (exámenes, etc.) o incluso en su caso rechazará su candidatura si se detectara una probable imposibilidad de realizar satisfactoriamente las actividades formativas programadas.
- El nivel de idioma inglés exigible para estudiantes cuya lengua materna no sea el inglés y vayan a cursar materias en dicho idioma debe ser al menos de B2. Asimismo, para aquellos estudiantes cuya lengua materna no sea el español, y vayan a cursar materias en dicho idioma, deben estar en posesión de un nivel B2 de español

Si el número de alumnos superara el límite máximo, la Comisión de Admisiones decidirá basándose en la siguiente ponderación:

- expediente académico (30%)
- formación previa universitaria en materias relacionadas con la gestión de empresas (10%)
- nivel de conocimiento de inglés (30%)
- cursos de formación específicos realizados (10%)
- experiencia previa en el ámbito de la empresa (20%)

Para realizar la ponderación, se valorará cada uno de los criterios anteriores de 1 a 10 antes de hacer la suma la suma ponderada.

Finalmente, si procede, la Comisión de Admisiones aprobará la admisión al Programa de Máster del candidato y/o la propuesta detallada de complementos competenciales y las correspondientes acciones formativas y carga en créditos que el candidato debe cursar.

4. Formalización de la matrícula. En el caso de ser favorable la decisión de la Comisión de Admisiones, el estudiante debe formalizar su matrícula abonando los derechos de inscripción y cumplimentando la automatrícula (previo envío de su usuario y contraseña para realizar este trámite online).

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3 Apoyo y Orientación a estudiantes, una vez matriculados.

La Universidad Antonio de Nebrija, por ser una universidad pequeña y personalizada, tiene muy interiorizados los procedimientos de los sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados. De manera general todos los Departamentos, tanto Académicos como de Servicios, están siempre orientados a facilitar el acceso a la Universidad de manera que sea fluido y facilitador.

Las vías de acceso a la información interna de los estudiantes son: el Departamento de empresa, la Secretaría de Cursos y el Departamento de Carreras Profesionales.

Antes de que den comienzo las clases, se organiza para los alumnos de nuevo ingreso una "Semana Cero" o "Semana Premáster", es decir un periodo de toma de contacto con el máster.

Durante este tiempo se introduce al alumno en la estructura del Departamento, de la Facultad y de la Universidad, de su filosofía y de la titulación en su conjunto.

Los principales departamentos y personas que participan en este asesoramiento son:

1. *Equipo de Dirección del Departamento.* El director del área de empresa, junto con el director del Máster, presenta al personal de apoyo, al profesorado, el plan de estudios, el sistema de enseñanza y la forma de evaluación prevista. Se trata de una introducción sobre qué se les va a exigir. Igualmente también se expone la normativa académica general, y la específica del Máster.

2. *Profesorado.* Son los docentes encargados de impartir los cursos del Pre-Máster.

3. *Secretaría General de Cursos*. Es la encargada de presentar los aspectos legales en cuanto a su estancia en la Universidad: permanencia, obtención del título, etc.

4. *Biblioteca*. Igualmente presenta el uso de los recursos bibliográficos, así como del sistema de préstamos, carnet de estudiante, horarios y localización.

5. Departamento de Carreras Profesionales. Es el encargado de realizar la exposición de la orientación profesional durante su estancia en la Universidad y su posterior inserción laboral.

6. *Departamento de Asociaciones, Clubes y Deportes*. Muestra las actividades culturales y eventos deportivos dentro de la comunidad universitaria Nebrija y dentro del panorama interuniversitario.

7. *Departamento de Programas Internacionales*. Explica las actividades culturales y educativas para extranjeros, así como los programas de intercambio, Universidades de acogida, niveles lingüísticos requeridos, ayudas, etc.

1. *Departamento de Sistemas Informáticos*. Aclara los aspectos relacionados con los recursos informáticos que dispone la Universidad: correo Nebrija, campus Virtual, Automatrícula, Conexión wifi, etc.

En esta "*Semana Pre-Máster*" se muestran todas las instalaciones, la ubicación de los departamentos con los que van a tratar durante su estancia en la Universidad Nebrija, y se les presenta a las personas a las que deben dirigirse cuando tengan cualquier duda. Asimismo, se les entrega el carnet de la Universidad, las tarjetas con las que podrán realizar sus fotocopias e impresiones, se les enseña la forma de hacerlo y se les ofrece una charla coloquio sobre la situación actual del sector periodístico.

Asimismo se programan sesiones monográficas adicionales sobre la Biblioteca Virtual de la Universidad y los recursos electrónicos, como del Campus Virtual y el Sistema de Servicios al Alumnado, que se dirige desde el principio a la interacción Universidad-Alumno.

Finalmente, se realiza una sesión de "Automatrícula" para todos aquellos estudiantes que todavía no hayan formalizado el proceso de matriculación. Con todo ello, ya están preparados para dar comienzo a lo que será su vida universitaria en la Nebrija.

El apoyo y la orientación al alumno se realizan, a partir de ese momento, a través de los siguientes cauces:

- Profesor-Coordinador, cuya función es la de dar ejemplo, animar, estimular y dirigir el aprendizaje de los alumnos. El Coordinador está en comunicación permanente con el Departamento de Carreras Profesionales para facilitar la orientación profesional de los alumnos, y coordina las actividades de búsqueda de prácticas que realizan y la bolsa de empleo. También coordina los temas comunes con el claustro de profesores del grupo. En este sentido, se mantiene informado al resto de los profesores del grupo y se toman las medidas oportunas, en su caso, sobre posibles incidencias como faltas reiteradas de asistencia, bajo rendimiento, etc. A su vez, informa a los alumnos sobre las recomendaciones que en las reuniones del claustro y del Consejo Académico se han hecho sobre su aprendizaje, su rendimiento y su actitud en las diferentes asignaturas y actividades. Igualmente facilita la comunicación del director de departamento, del Director de Programas de Posgrado de la Facultad y de la Secretaría de Cursos con los estudiantes, e informa a los estudiantes de las comunicaciones urgentes y actividades académicas (conferencias, seminarios, etc.) planificadas a lo largo del curso.

- Profesor-Tutor. Cada alumno cuenta con el asesoramiento y apoyo de un Profesor-Tutor de Trabajo de Fin de Máster, que el Coordinador selecciona tras la propuesta razonada del estudiante, un procedimiento que se describe con mayor detalle en esta Memoria, al dar cuenta de la planificación del programa.

- Departamento de Carreras Profesionales CAP. Desde el punto de vista profesional, la Universidad dispone de un departamento específico que procura la vinculación entre empresas y alumnos mediante un trato individual y personalizado. Esta unidad tiene un conocimiento completo del perfil académico y profesional de todos y cada uno de los alumnos, lo que permite adecuar las necesidades de cada una de las empresas colaboradoras a las necesidades formativas e intereses profesionales de cada alumno.

El CAP tiene el objetivo principal de favorecer la formación práctica de todos los estudiantes, así como apoyar el desarrollo de competencias y habilidades profesionales. Sus principales funciones son las siguientes:

- Orienta y asesora profesionalmente a los alumnos y egresados mediante entrevistas personales, seminarios de formación, talleres de asesoramiento, etc.

- Acerca al alumno la realidad profesional y empresarial, a través del Programa de Prácticas Formativas en Empresas e Instituciones.

- Fomenta el desarrollo de las habilidades y capacidades profesionales completando su formación en el ámbito profesional, mediante la gestión y coordinación de Seminarios en Competencias y Habilidades Profesionales.

- Facilita la inserción laboral de los titulados mediante la gestión de su Bolsa de Empleo, presentaciones de empresas y foros de empleo que ponen en contacto a los universitarios con las más de 2.500 empresas e instituciones colaboradoras.

El Departamento de Carreras Profesionales es, en definitiva, el departamento responsable de desarrollar un vínculo entre las necesidades e intereses de los alumnos y la demanda de estudiantes/profesionales por parte de las empresas e instituciones.

Las vías de información y comunicación con los alumnos y empresas que el CAP desarrolla son las siguientes:

Entrevistas personales de asesoramiento y selección. Los coordinadores del CAP realizan entrevistas personales con cada uno de los alumnos que van a iniciar periodo de prácticas formativas, obteniendo información sobre los intereses y aptitudes de cada uno de ellos y así conseguir una adaptación lo más idónea posible al perfil de los puestos solicitados por las empresas. Así se les informa y asesora de manera personalizada por el coordinador de su titulación, sobre los aspectos relacionados con su perfil e inquietudes profesionales, con las prácticas formativas y el mercado laboral en general.

Red-plataforma web: Mediante el Portal de Prácticas y Empleo, los alumnos de nuestra Universidad reciben información detallada de las ofertas de prácticas en nuestro país y en el extranjero, en empresas e instituciones que el departamento ha seleccionado en función de cada perfil, pudiendo presentar su candidatura a aquellas que consideren interesantes. Igualmente los antiguos alumnos reciben ofertas de empleo.

(http://www.nebrija.com/vida_universitaria/practicas/index.htm)

Correos electrónicos informativos semanales, dirigido a los alumnos, de las ofertas más interesantes recibidas por el departamento.

Tablones informativos.

Llamadas telefónicas informativas y de seguimiento y tutorización de las prácticas.

Presentaciones de Empresas.

Foro de Empleo, donde nuestros alumnos y antiguos alumnos conocen de primera mano el perfil de los profesionales que requieren las empresas, las necesidades de éstas, así como sus políticas de selección.

Seminarios de Formación, organizados en diferentes sesiones en función de las distintas áreas de conocimiento impartidas en nuestra Universidad. El objetivo es informar a los alumnos sobre todo lo relativo a las prácticas obligatorias, dar a conocer el departamento, y prepararles para su primera presentación en el mundo laboral: Técnicas de búsqueda, redacción de currículum vitae y carta de presentación, simulación de entrevistas profesionales, dinámicas de grupos, test psicotécnicos, etc.

Finalmente, cabe señalar en este epígrafe dedicado a la descripción de los sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes, una vez matriculados, que el primer día de clase el alumno recibe una carpeta que contiene la *Guía del Alumno*; un documento que recoge la normativa básica del Máster.

Enseñanzas que se imparten en la modalidad a distancia y semipresencial

La Universidad Antonio de Nebrija tiene muy interiorizados los procedimientos de los sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados. De manera general todos los Departamentos, tanto Académicos como de Servicios, están siempre orientados a facilitar el acceso a la Universidad del alumnado de nuevo ingreso.

En relación a la modalidad de enseñanza semipresencial y a distancia del Máster, el alumnado, una vez ha cerrado el proceso de automatrícula, podrá acceder a los diferentes entornos virtuales para el desarrollo de sus estudios y a la documentación correspondiente necesaria de apoyo para su uso y aplicación:

- Portal del Alumnado.
- Campus Virtual (soportado por la plataforma Blackboard Learn).
- Office365: Correo electrónico, OneDrive, etc.
- Biblioteca: Recursos accesibles a través del Catálogo-OPAC, bibliografías seleccionadas, libros electrónicos, etc.

Con el objetivo de facilitar la introducción a la modalidad semipresencial y a distancia en los contextos virtuales de enseñanza y aprendizaje y de dar el apoyo necesario a los alumnos de estas modalidades se ha creado una plataforma dentro de la organización de la Universidad: Global Campus Nebrija (GCN). Desde esta unidad se realiza la atención integral al alumnado (virtual y presencial) y se facilita el material de instrucción necesario (guías y manuales) para el trabajo y comunicación de los estudiantes en los entornos virtuales, así como se gestiona el material y los recursos digitales multi-plataforma. Adicionalmente, GCN realiza el análisis de las tecnologías y metodologías docentes de la Universidad.

Dentro de esta organización (GCN) se encontrará el Gestor de programa del Máster en Seguridad y Defensa de la modalidad de enseñanza semipresencial o a distancia, que será el responsable de la atención integral a los alumnos del programa en coordinación con los Departamentos Académicos, de Servicios y de Desarrollo Universitario.

Además, se realizará una Sesión de Bienvenida a través de la herramienta de videoconferencia del Campus Virtual (Blackboard Collaborate), de carácter voluntario, para los estudiantes matriculados en el Máster en Seguridad y Defensa. Se trata de un curso de introducción y bienvenida con el objetivo principal de familiarizar a los estudiantes con el funcionamiento del Campus Virtual y de las herramientas digitales de la Universidad Antonio de Nebrija, entre las que se incluyen:

- Accesos a correo electrónico, Portal del Alumnado, Campus Virtual y Catálogo de Biblioteca.
- Consulta y descarga de materiales y recursos electrónicos de la Universidad.
- Envío y recepción de documentación.
- Itinerarios formativos.
- Herramientas de comunicación asincrónica: anuncios, mensajes y foros.
- Herramientas de comunicación síncrona: chats y videoconferencias (Blackboard Collaborate).
- Buzón de actividades y pruebas de evaluación.
- Aplicaciones móviles (Blackboard Learn y Blackboard Collaborate).

Por otro lado, el alumno tendrá a su disposición un profesor tutor, cuya labor es dar asistencia académica y personal a los estudiantes para la consecución de los objetivos del curso. Para ello el tutor dispone de las siguientes herramientas:

- Foros a través del Campus Virtual.
- Correo electrónico.
- Asistencia telefónica en horario prefijado.
- Comunicación virtual síncrona a través de la herramienta Blackboard Collaborate, que permiten la visualización e interacción directa entre profesor y alumno (audio, vídeo y chat) y la visualización conjunta de documentación.

En cualquier caso, la elección de un programa internacional con una estancia presencial está directamente vinculada con la ciudad en la que se desarrolla esta estancia. Y, por tanto, para la gran mayoría de los estudiantes de nuestros programas semipresenciales su elección ha sido la Universidad Nebrija de Madrid.

Atendiendo a esta particularidad de la modalidad semipresencial, las facultades junto con Global Campus Nebrija y los Clubes de la Universidad, organizarán eventos que favorezcan:

- La visita y conocimiento de los distintos campus de la Universidad.
- Las visitas técnicas y culturales y desplazamientos con motivo de las mismas.
- Actividades de ocio y desplazamientos anejos a las mismas.

La estancia en Madrid de los estudiantes de programas semipresenciales está articulada principalmente a través de las sesiones docentes, la presentación de los trabajos fin de programa ante los tribunales creados para ello y su participación en un conjunto de actividades de carácter académico, pro, profesional y de ocio.

Bloque académico

- **Bienvenida institucional:** A su llegada a la Universidad Nebrija el rector, o la persona del equipo rectoral en quien éste delegue, inaugurará el periodo de formación de los estudiantes en nuestra universidad.
- **Asignaturas:** Los alumnos cursarán asignaturas las asignaturas correspondientes durante este periodo de presencialidad.
- **Trabajo Fin de Programa:** Cuando la fase presencial del programa coincida con la fase final del mismo:
 - **Finalización:** Los estudiantes deberán llegar a la fase presencial del programa con el trabajo fin de programa casi finalizado. Dedicarán estos últimos días, aprovechando su estancia en Madrid para perfeccionar los aspectos finales del trabajo.
 - **Tutorización y defensa ante tribunal:**
 - Los alumnos mantendrán a su llegada una última reunión/entrevista con el tutor de su trabajo de fin de programa, con el fin de recibir las últimas orientaciones para su defensa durante su estancia en Madrid.
 - Los estudiantes realizarán la defensa de estos trabajos antes los tribunales evaluadores constituidos a tal efecto e integrados por profesores de la Universidad Nebrija y en su caso también por profesores de otras universidades.
 - Cuando la fase presencial no coincida con esta defensa, se realizará de forma sincrónica a través de la herramienta de Blackboard Collaborate.
- **Graduación:** Los estudiantes pondrán fin a su estancia académica con la graduación del programa si hubieran superado todas las pruebas establecidas a tal fin.

Bloque profesional

- **Actividades outdoor:** El objetivo de esta actividad es realizar un conjunto de actividades al aire libre orientadas al conocimiento humano de sus compañeros y de los valores de la Universidad Nebrija: esfuerzo, sacrificio, intensidad, diversidad, espíritu de equipo y colaboración.
- **Visitas técnicas e institucionales:** Servirán de ejemplo de la intensa relación de la Universidad Nebrija con las empresas e instituciones del más alto nivel en el campo objeto del programa.
- **Encuentros con personalidades** (Integrado con la docencia): El objetivo de estos encuentros con destacados profesionales, altos funcionarios del Estado, intelectuales y miembros del poder ejecutivo o legislativo es transmitir a los estudiantes una percepción clara del prestigio y el alto nivel de las relaciones institucionales de la Universidad Nebrija.
- **Seminarios de relevancia:** Se ofrecerá la oportunidad de asistir a talleres o cursos fuera del plan de estudios dedicado a un tema de máxima actualidad profesional en el ámbito de conocimiento del programa.
- **Encuentros con antiguos alumnos:** Los estudiantes podrán participar en los encuentros con antiguos alumnos del programa que cursan y si fuera de interés con antiguos alumnos de otros programas de la Universidad. Este encuentro estará orientado a la activación de una red de contactos profesionales integrada por los antiguos alumnos de la Universidad Nebrija.

Bloque de ocio

En la construcción de la memoria emocional que acompañará a los estudiantes de programas semipresenciales tan relevante como las actividades académicas son las actividades de ocio.

Estas actividades se pueden agrupar por bloques temáticos (cultura, gastronomía, espectáculos, eventos deportivos, otros). Los Directores de Programa decidirán las actividades que consideren, según la oferta de Clubes de cada año (deportes, viajes, naturaleza y aventura, voluntariado, emprendedores, arquitectura, diseño, arte, etc.) más interesantes para recomendar a los estudiantes.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9
Adjuntar Título Propio	
Ver Apartado 4: Anexo 2.	
Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

1. Sistema de Tránsito y Reconocimiento de Créditos. Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales No Universitarias

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales No Universitarias	
Mínimo:	0
Máximo:	0
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
Mínimo:	0
Máximo:	9
Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación Experiencias Laboral y Profesional	
Mínimo:	0
Máximo:	9

A los efectos prevenidos en la legislación vigente y de aplicación, con el objetivo de hacer efectiva la movilidad de estudiantes, se entiende por reconocimiento la aceptación por parte de la Universidad Antonio de Nebrija de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en ésta u otra Universidad, son computados en otras distintas a efectos de obtención de un título oficial.

Conforme señala el art. 13 RD 1393/2007 de 29 de Octubre, modificado posteriormente por el RD 861/2010, y con el objetivo de hacer efectiva la movilidad de estudiantes, los alumnos podrán solicitar el reconocimiento o transferencia de créditos cursados en esta u otra Universidad. El reconocimiento de créditos es la aceptación por parte de la Universidad Antonio de Nebrija de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en ésta u otra Universidad, son computados en otras distintas a efectos de obtención de un título oficial.

Serán objeto de reconocimiento en las nuevas enseñanzas los créditos obtenidos por el estudiante:

- a) Aquellas materias cuyos conocimientos y competencias presenten un grado de similitud sustancial con los contenidos de las materias a reconocer.
- b) 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.
- c) La experiencia laboral y profesional acreditada siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al título.

El número máximo de créditos de los supuestos b) y c) no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el Plan de Estudios.

Asimismo la transferencia de créditos implica la inclusión en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en ésta u otra Universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

El reconocimiento de créditos deberá ser instado por el estudiante en el momento de formalizar su matrícula. Excepcionalmente y con autorización explícita se podrá establecer un plazo diferente al mencionado. El estudiante deberá asimismo abonar las tasas que se establezcan al efecto.

Criterios para el reconocimiento de créditos y su justificación en los supuestos b) y c)

1.- Para los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a que se refiere el artículo 34.1 de la ley Orgánica 6/201 de 21 de Diciembre de Universidades se aplicarán los criterios siguientes:

1.1.- CRITERIO Nº 1.- Se aplicará el criterio habitual de reconocimiento de créditos, esto es, se procederá al reconocimiento cuando exista una identidad sustancial entre las competencias de la materia cursada en la titulación de origen y las competencias de la materia que se reconoce. Este criterio se justifica por la práctica habitual en el reconocimiento de créditos universitarios.

1.2.- CRITERIO Nº 2.- El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior al 15% del total de créditos que constituyen el presente plan de estudios ¿ considerando que este porcentaje engloba en su conjunto el reconocimiento de los supuestos b) y c). Este criterio se justifica porque así lo establece el mencionado RD 861/2010.

2.- En el caso de reconocimiento por experiencia laboral y profesional acreditada, se aplicarán los criterios siguientes:

2.1.- CRITERIO Nº 3.- Se realizará el reconocimiento de créditos por experiencia laboral y profesional acreditada, si dicha experiencia está relacionada con las competencias inherentes al título en la materia objeto de reconocimiento. La acreditación se podrá fundamentar en informes y/o certificados emitidos por las empresas o entidades en las que se desarrolló la actividad, Colegios profesionales, etc. Esto se justifica en la propia redacción del RD 861/2010 que exige la acreditación de esa experiencia y parece lógico que esa acreditación sea realizada por terceros.

La presentación de este tipo de informes y/o certificados que acrediten la experiencia laboral y profesional será condición necesaria, pero no suficiente, para el reconocimiento de esos créditos, puesto que finalmente será la Universidad Antonio de Nebrija, la que decida si procede o no, el reconocimiento de los créditos a la vista de la acreditación presentada, en aplicación de la legislación vigente, en el ejercicio de su autonomía universitaria y conforme a su procedimiento interno de reconocimiento de créditos.

2.2.- CRITERIO Nº 4.- El reconocimiento de créditos por experiencia laboral y profesional acreditada, junto con los cursados en otras enseñanzas superiores, tendrá un límite máximo del 15% del total de los créditos que constituyen el presente plan de estudios. Esto se justifica porque así lo establece el mencionado RD 861/2010.

2.3.- CRITERIO Nº 5.- Los créditos por experiencia profesional podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos, asociados a esa previa experiencia profesional y los correspondientes a las materias objeto de reconocimiento. En ningún caso se realizará un reconocimiento general de créditos en función de años de experiencia ni ningún otro criterio general semejante.

2.4.- CRITERIO Nº 6.- En el reconocimiento de experiencia profesional, no se admitirá cualquier tipo de experiencia profesional, relacionada lejanamente con las competencias de la asignatura cuyo reconocimiento se solicita, sino que se reconocerá solamente en el caso de una buena adecuación entre esas competencias y la práctica profesional. Se evitará también el reconocimiento si dicha experiencia por parte del estudiante hubiera sido breve. Por lo tanto la comisión de reconocimiento de créditos valorará a la hora del reconocimiento un equilibrio entre características de esa experiencia, ámbito donde se ha desarrollado y duración de la misma.

La Universidad Nebrija pondrá especial cuidado en el proceso de reconocimiento de créditos por experiencia profesional, que se aplicará con un criterio restrictivo y una correlación clara entre experiencia y competencias reconocidas, para un desarrollo correcto y ordenado del nuevo escenario legal, y en el marco de las instrucciones emanadas de la ANECA tanto en los procesos de verificación como con vistas a los procesos de acreditación de los títulos.

Parte del plan de estudios afectada por el reconocimiento.

Podrán ser objeto de reconocimiento por experiencia profesional acreditada:

ASIGNATURA	ÁMBITO LABORAL	DURACIÓN	EXPERIENCIA PREVIA	COMPETENCIAS	COMPETENCIAS ADQUIRIDAS CON LA EXP. PROF.
		(mínimo en meses)			
La función y el papel de las ventas en la empresa	Marketing y o ventas	6 meses	Experiencia en cualquier empresa, institución pública o privada, u organismo gubernamental o no gubernamental vinculada al área de ventas o marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG2; CG11 • Competencias específicas: CE1; CE3; CE7; CE9; CE11 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG2; CG11 • Competencias específicas: CE1; CE3; CE7; CE9; CE11; CE12
Dirección de ventas en entorno digital y marketing digital	Marketing y o ventas	6 meses	Experiencia en cualquier empresa, institución pública o privada, u organismo gubernamental o no gubernamental vinculada al área de ventas o marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG2; CG3; CG4; CG6; CG7; CG8; CG9; CG10 • Competencias específicas: CE1; CE3; CE4; CE5; CE6; CE7; CE8; CE9; CE10 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG2; CG3; CG4; CG6; CG7; CG8; CG9; CG10 • Competencias específicas: CE1; CE3; CE4; CE5; CE6; CE7; CE8; CE9; CE10
Habilidades directivas y conocimientos de gestión empresarial para la dirección comercial	Dirección de personas	6 meses	Experiencia en cualquier empresa, institución pública o privada, u organismo gubernamental o no gubernamental vinculada al área de ventas o marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB6; CB7; CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG1; CG2; CG7; CG11 • Competencias específicas: CE4; CE5; CE8; CE11 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB6; CB7; CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG1; CG2; CG7; CG11 • Competencias específicas: CE4; CE5; CE8; CE11

Uso de las redes sociales y su impacto en el resultado comercial: community management	Marketing, ventas o gestión de redes sociales	6 meses	Experiencia en cualquier empresa, institución pública o privada, u organismo gubernamental o no gubernamental vinculada al área de ventas o marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG1; CG3; CG4; CG5; CG6; • Competencias específicas: CE1; CE2; CE6; CE7; CE10 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG1; CG3; CG4; CG5; CG6; • Competencias específicas: CE1; CE2; CE6; CE7; CE10
Comercio electrónico	Gestión de venta por internet	6 meses	Experiencia en cualquier empresa, institución pública o privada, u organismo gubernamental o no gubernamental vinculada al área de ventas o marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG5; CG8; CG9; CG10 • Competencias específicas: CE4; CE5; CE6; CE7; CE8; CE9; CE10 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG5; CG8; CG9; CG10 • Competencias específicas: CE4; CE5; CE6; CE7; CE8; CE9; CE10; CE12
Ventas como parte de la Estrategia Empresarial	Marketing y o ventas	6 meses	Experiencia en cualquier empresa, institución pública o privada, u organismo gubernamental o no gubernamental vinculada al área de ventas o marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG1; CG3; CG6; CG7; CG11 • Competencias específicas: CE1; CE2; CE3; CE4; CE5; CE6; CE11 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG1; CG3; CG6; CG7; CG11 • Competencias específicas: CE1; CE2; CE3; CE4; CE5; CE6; CE11
Gestión de clientes a través de herramientas específicas	Marketing y o ventas. Uso de CRM	6 meses	Experiencia en cualquier empresa, institución pública o privada, u organismo gubernamental o no gubernamental vinculada al área de ventas o marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG2; CG4; CG6; CG9; CG10; CG11 • Competencias específicas: CE1; CE3; CE5; CE7; CE10; CE11 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG2; CG4; CG6; CG9; CG10; CG11 • Competencias específicas: CE1; CE3; CE5; CE7; CE10; CE11; CE12
Prácticas profesionales	Marketing y o ventas o trabajo de gestión en empresas de marketing y ventas	3 meses	Experiencia en cualquier empresa, institución pública o privada, u organismo gubernamental o no gubernamental vinculada al área de ventas o marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB6; CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG1; CG2; CG3; CG4; CG5; CG6; CG7; CG8; CG9; CG10; CG11 • Competencias específicas: CE1; CE2; CE3; CE4; CE5; CE6; CE7; CE8; CE9; CE10; CE11 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias básicas: CB6; CB7, CB8; CB9; CB10 • Competencias generales: CG1; CG2; CG3; CG4; CG5; CG6; CG7; CG8; CG9; CG10; CG11 • Competencias específicas: CE1; CE2; CE3; CE4; CE5; CE6; CE7; CE8; CE9; CE10; CE11

También podrá ser motivo de reconocimiento la Materia Prácticas profesionales, siempre que la experiencia aportada por el estudiante esté relacionada de forma directa con las competencias a adquirir en esta materia, descritas en la memoria.

No obstante, siempre el límite máximo de ECTS reconocidos será de 9 ECTS con independencia de las asignaturas a reconocer.

Definición del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida

Se tendrá en cuenta la adecuación de la actividad laboral y profesional realizada a la capacitación profesional del título. El alumno presentará certificados expedidos por la empresa o institución en la que trabajó, donde se detallarán las tareas realizadas, responsabilidades asumidas y competencias del puesto de trabajo. Será necesario poder acreditar el contrato laboral (con copia de vida laboral) y las funciones ejercidas (mediante certificación de la empresa/institución) o documentos de similares características

La acreditación de dicha experiencia se fundamentará en informes y/o certificados solicitados por el Departamento Académico. La presentación de este tipo de informes y/o certificados que acrediten la experiencia laboral y profesional será condición necesaria, pero no suficiente, para el reconocimiento de esos créditos, ya que será el Departamento quien decida si dicha experiencia (en base a las funciones realizadas, duración, competencias adquiridas y destrezas desarrolladas) es suficiente para aceptar el reconocimiento.

Como criterio orientativo, por cada 2 meses de experiencia se reconocerá 1 crédito, no pudiéndose reconocer asignaturas de manera parcial, tal y como se indica en los Criterios Generales del **Procedimiento para el reconocimiento y la transferencia de créditos** de la Universidad Antonio de Nebrija. Este reconocimiento se realizará siempre que además de la duración, la Comisión de Reconocimiento valore que dicha experiencia se ajusta y garantiza la adquisición de las competencias recogidas en el Plan de Estudios correspondiente. Por tanto, en ningún caso se realizará un reconocimiento general de créditos en función únicamente de años de experiencia ni de ningún otro criterio general semejante.

4.4.1.- Procedimiento utilizado por la universidad para reconocer los aprendizajes previos de los estudiantes en el proceso de admisión a las enseñanzas conducentes al título.

Los estudiantes deberán presentar en Secretaría de Cursos la documentación siguiente:

- Certificación Académica Personal (original o fotocopia compulsada) en la que conste la denominación de las materias, la tipología de las mismas, el número de créditos ECTS y la calificación obtenida por el estudiante.
- En el caso de los créditos mencionados en los apartados b), c) y e) deberán presentar el programa detallado de las materias (original sellado o fotocopia compulsada).
- En el caso de los créditos mencionados en el apartado d) deberán presentar la documentación acreditativa de la experiencia profesional y laboral.

La Universidad podrá asimismo solicitar cuanta documentación adicional estime por conveniente.

La Secretaría de Cursos remitirá la documentación presentada a la Comisión Académica de cada departamento que dictará la oportuna resolución aceptando o denegando el reconocimiento y/o transferencia.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas en cualquier Universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente Académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, caso de que sea solicitado. El reconocimiento de los créditos en los supuestos c) y d) no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

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		
Clase magistral y fundamentos teóricos		
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias		
Tutoría		
Trabajo individual del estudiante		
Trabajo en grupo del estudiante		
Puesta en común de resultados y procedimientos		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del Caso		
Aprendizaje Cooperativo		
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)		
Clase magistral		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Desempeño en Trabajo individual		
Desempeño en Trabajos grupales		
Prueba final		
Informe de desempeño		
Desempeño del alumno		
Defensa ante tribunal		
5.5 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: La función y el papel de las ventas en la empresa/ The function and role of sales in the company		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: La función y el papel de las ventas en la empresa/ The function and role of sales in the company		

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3								
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL						
Obligatoria	3	Semestral						
DESPLIEGUE TEMPORAL								
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3						
1								
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6						
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9						
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12						
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE								
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA						
Sí	No	No						
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS						
No	No	Sí						
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS						
No	No	No						
ITALIANO	OTRAS							
No	No							
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE								
<p>Resultados de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicar la función de ventas en el contexto de la empresa y su relevancia como elemento de sostenibilidad de la empresa • Comprender las relaciones con otras áreas funcionales, muy especialmente con marketing. • Entender el proceso de compra del cliente. 								
5.5.1.3 CONTENIDOS								
<p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • La importancia de la función de ventas en la sostenibilidad de la empresa • Marketing y ventas, relación necesaria entre ambas y su combinación para la dirección comercial. • El marketing digital, como nuevo Marketing. • El proceso de compra del cliente, y el comportamiento del consumidor en la dirección comercial • Relación de las ventas con otros departamentos y la cadena de valor. <p>Content:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The importance of the role of sales in the sustainability of the company - Marketing and sales, necessary relationship between them and their combination for business management. - The purchase process customer and consumer behavior in business management - Ratio of sales with other departments and the value chain. 								
5.5.1.4 OBSERVACIONES								
<p>Observaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requisitos previos: ninguno <p>Actividades formativas:</p> <p>Modalidad Presencial:</p> <table border="1" data-bbox="156 1915 1300 1982"> <thead> <tr> <th>Actividad formativa</th> <th>Horas</th> <th>Porcentaje de presencialidad de la AF</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF			
Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF						

AF1	17,5	100%
AF2	5	100%
AF3	5	25%
AF4	42,5 22,5	0%
AF5	20	0%
AF5 -AF6	5	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	17,5	0%
AF2	5	0%
AF3	15,5	25%
AF4	42,5 22,5	0%
AF5	10	0%
AF5 -AF6	5	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	17,5	0%
AF2	5 -10	0%
AF3	5 -10	0%
AF4	42,5 12,5	0%
AF5	20	0%
AF5 -AF6	5	20%

Sistemas de evaluación:

Modalidad Presencial:

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad semipresencial

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25-35	25-35
SE2	25-15	25-15
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad a distancia:

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25-40	25-40
SE2	25-10	25-10
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Metodologías docentes:

Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - El alumno debe ser capaz de entender cómo su profesión afecta a otros departamentos de la empresa o institución.

CG11 - Capacidad para integrar en la organización y gobierno de la empresa los valores y políticas de igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres y atención a la discapacidad.

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

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.

CE3 - Capacidad para establecer objetivos, plazos, definir prioridades y controlar la calidad del trabajo de ventas y marketing.		
CE7 - Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor		
CE9 - Capacidad de dominar y aplicar las nuevas tendencias, oportunidades y prácticas empresariales en el ámbito de la Economía Digital y Comercio Electrónico.		
CE11 - Capacidad para diseñar y poner en marcha el Plan Comercial en la empresa/institución		
CE12 - Capacidad para tomar decisiones de gestión y estrategia de Marketing Digital, a través del uso de aplicaciones y herramientas de Business Intelligence (CRM, data mining, big data) y analíticas de Marketing (métricas, sistemas de control)		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral y fundamentos teóricos	17.5	100
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	5	100
Tutoría	5	25
Trabajo individual del estudiante	22.5	0
Trabajo en grupo del estudiante	20	0
Puesta en común de resultados y procedimientos	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del Caso		
Aprendizaje Cooperativo		
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)		
Clase magistral		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Desempeño en Trabajo individual	25.0	25.0
Desempeño en Trabajos grupales	25.0	25.0
Prueba final	50.0	50.0
NIVEL 2: Dirección de ventas en entorno digital, marketing digital/ Sales management in the digital environment and digital marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Dirección de ventas en entorno digital y marketing digital/ Sales management in the digital environment and digital marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprender el proceso de venta, su entorno, el actual papel del marketing digital en la venta Conocer y comprender la estructura y la organización de las ventas, y como el entorno digital afecta a las dos. Comprender y dominar la necesaria planificación de las ventas en el entorno actual, condicionado por las herramientas digitales y las redes sociales. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Contenidos</p> <p>1.- INTRODUCCION A LA VENTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - La función de ventas para un director comercial - El entorno actual de la venta: entorno digital - Marketing, marketing digital y dirección comercial - Evolución y seguimiento de las ventas para la dirección comercial - La ventas centrada en el cliente - Cómo un equipo debe vender y comunicar - El posible cliente y la entrevista de ventas - El proceso de compra, y el proceso redefinido por el marketing digital - Técnicas de Venta para la dirección comercial <p>2.-ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS</p>		

- Concepto y desarrollo de los sistemas de ventas
- Estructuras de ventas
- Estructura vertical
- Estructura Horizontal
- Los actores de la venta
- El vendedor
- El product manager
- Account manager
- El director de ventas
- Sistemas y acciones de venta
- Implicaciones del Marketing digital en la estructura de ventas

3. PLANIFICACION DE VENTAS

- Planes de empresa, Marketing y ventas para el director comercial
- El plan de ventas (online y off line)
- Las redes sociales en el plan de ventas

1. INTRODUCTION TO THE SALE

- The current environment of sale digital environment
- Marketing, digital marketing and commercial management
- Evolution and sales tracking for commercial address
- The customer-focused sales
- How a team must sell and communicate
- The prospective customer and sales interview
- The purchase process by the digital marketing
- Technical Sales for commercial address

2. STRUCTURE AND ORGANIZATION OF SALES

- Concept and development of systems sales
- Structures sales
- Vertical structure
- Horizontal Structure
- Actors sale
- The seller
- The product manager
- Account Manager
- The sales manager
- Systems and sales actions
- Implications of digital marketing sales structure

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones:

- Requisitos previos: ninguno

Actividades formativas:

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	100%
AF2	10	100%
AF3	10	25%
AF4	65	0%
AF5	20	0%
AF5 AF6	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	10	0%
AF3	30	25%
AF4	55	0%
AF5	10	0%
AF5 AF6	10	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	20	0%
AF3	20	0%
AF4	45	0%
AF5	20	0%
AF5 AF6	10	20%

Metodologías docentes:

Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

Sistemas de evaluación:

Modalidad Presencial:

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad semipresencial

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25-35	25-35
SE2	25-15	25-15
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad a distancia:

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25-40	25-40
SE2	25-10	25-10
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - El alumno debe ser capaz de entender cómo su profesión afecta a otros departamentos de la empresa o institución.

CG3 - El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.

CG4 - El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG6 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.

CG7 - El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.

CG8 - El alumno debe ser capaz de reconocer la necesidad del cambio en el ámbito de su desempeño profesional, y debe tener la habilidad necesaria para gestionarlo con éxito, logrando los objetivos previstos.		
CG9 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable, desarrollando las tareas profesionales que se le deleguen, respetando los reportes definidos por la organización.		
CG10 - El alumno debe ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.		
CE3 - Capacidad para establecer objetivos, plazos, definir prioridades y controlar la calidad del trabajo de ventas y marketing.		
CE4 - Capacidad para dirigir y motivar equipos de personas que realizan tareas comerciales y de marketing.		
CE5 - Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.		
CE6 - Habilidad para identificar pautas de comportamiento en el interlocutor de una negociación de ventas, usando las redes sociales y el marketing digital.		
CE7 - Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor		
CE8 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing.		
CE9 - Capacidad de dominar y aplicar las nuevas tendencias, oportunidades y prácticas empresariales en el ámbito de la Economía Digital y Comercio Electrónico.		
CE10 - Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la publicidad digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	100
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	100
Tutoría	10	25
Trabajo individual del estudiante	65	0
Trabajo en grupo del estudiante	20	0
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del Caso		
Aprendizaje Cooperativo		
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)		
Clase magistral		

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Desempeño en Trabajo individual	25.0	25.0
Desempeño en Trabajos grupales	25.0	25.0
Prueba final	50.0	50.0
NIVEL 2: Habilidades directivas y conocimientos de gestión para la dirección comercial/ Management skills and knowledge of business management for business management		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
9		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Habilidades directivas y conocimientos de gestión empresarial para la dirección comercial/ Management skills and knowledge of business management for business management		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	9	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
9		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No
----	----

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Resultados de aprendizaje

- Comprender y adquirir las Habilidades directivas y conocimientos de gestión empresarial para la dirección comercial
- ~~Entender la contabilidad y finanzas para la dirección comercial~~
- Conocer y comprender los aspectos jurídicos y legales para la dirección comercial
- ~~Comprender la relevancia de las operaciones y la calidad para la dirección comercial~~
- Conocer y comprender la relevancia del liderazgo y la motivación en equipos de venta
- Conocer y saber utilizar herramientas de comunicación eficaces para la venta
- Conocer las implicaciones de la responsabilidad social en las organizaciones

5.5.1.3 CONTENIDOS

Contenidos

- Inteligencia Emocional y su uso en equipos comerciales
- Gestión del Tiempo en equipos de venta
- Organización de Reuniones
- Presentaciones: Hablar en Público
- Técnicas de Negociación aplicadas a la dirección comercial
- Deontología del Directivo
- Liderazgo y Motivación de equipos comerciales
- Trabajo en Equipo
- Comunicación Interpersonal
- Gestión del Conocimiento
- Responsabilidad Social Empresarial
- Aspectos legales de obligado conocimiento para el directivo

Content:

- Emotional Intelligence and its use in business equipment
- Time Management sales teams
- Organization Meeting
- Presentation: Public Speaking
- Negotiation Techniques applied to the business address
- Ethics Steering
- Leadership and Motivation of sales teams
- Teamwork
- Interpersonal communication
- Knowledge Management
- Corporate social responsibility
- Legal aspects of knowledge required for management

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones:

- Requisitos previos: ninguno

Actividades formativas:

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	52,5	100%
AF2	15	100%

AF3	15	25%
AF4	127,5 117,5	0%
AF5	20	0%
AF5 AF6	15	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	52,5	0%
AF2	15	0%
AF3	15 20	25%
AF4	127,5 102,5	0%
AF5	20	0%
AF5 AF6	15	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	52,5	0%
AF2	15	0%
AF3	15 25	0%
AF4	127,5 97,5	0%
AF5	20	0%
AF5 AF6	15	20%

Metodologías docentes:

Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

Sistemas de evaluación:

Modalidad Presencial:

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0

SE3	50	50
<p>Modalidad semipresencial</p> <p><u>Convocatoria Ordinaria</u></p>		
Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25 -35	25 -35
SE2	25 -15	25 -15
SE3	50	50
<p><u>Convocatoria Extraordinaria</u></p>		
Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50
<p>Modalidad a distancia:</p> <p><u>Convocatoria Ordinaria</u></p>		
Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25 -40	25 -40
SE2	25 -10	25 -10
SE3	50	50
<p><u>Convocatoria Extraordinaria</u></p>		
Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - El alumno debe ser capaz de entender cómo su profesión afecta a otros departamentos de la empresa o institución.		
CG7 - El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.		
CG11 - Capacidad para integrar en la organización y gobierno de la empresa los valores y políticas de igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres y atención a la discapacidad.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		

CE4 - Capacidad para dirigir y motivar equipos de personas que realizan tareas comerciales y de marketing.		
CE5 - Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.		
CE8 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing.		
CE11 - Capacidad para diseñar y poner en marcha el Plan Comercial en la empresa/institución		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral y fundamentos teóricos	52.5	100
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	15	100
Tutoría	15	25
Trabajo individual del estudiante	117.5	0
Trabajo en grupo del estudiante	20	0
Puesta en común de resultados y procedimientos	15	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del Caso		
Aprendizaje Cooperativo		
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)		
Clase magistral		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Desempeño en Trabajo individual	25.0	25.0
Desempeño en Trabajos grupales	25.0	25.0
Prueba final	50.0	50.0
NIVEL 2: Uso de las redes sociales y su impacto en el resultado comercial: community management / Use of social networks and their impact on the business result: community management		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No

ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: Uso de las redes sociales y su impacto en el resultado comercial: community management / Use of social networks and their impact on the business result: community management			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria		6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Semestral 1		ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6			
ECTS Semestral 4		ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7		ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10		ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte			
CASTELLANO		CATALÁN	EUSKERA
Sí		No	No
GALLEGO		VALENCIANO	INGLÉS
No		No	Sí
FRANCÉS		ALEMÁN	PORTUGUÉS
No		No	No
ITALIANO		OTRAS	
No		No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
<p>Resultados de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprender el ecosistema de los social media Entender la estrategia de comunicación en social media y su impacto en las ventas. Conocer y comprender las plataformas de comunicación en redes sociales Comprender la analítica aplicada a los social media y su impacto en las ventas de la empresa 			
5.5.1.3 CONTENIDOS			
<p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> El ecosistema de los social media y su relación con las ventas Estrategia de comunicación en social media y su impacto en las ventas Las plataformas de comunicación en redes sociales, como herramienta de venta Analítica aplicada a los social media, su impacto en el resultado de la empresa Community management: imagen de la empresa en la redes sociales, motor de ventas <p>Content:</p> <ul style="list-style-type: none"> The ecosystem of social media and its relation to sales Communication strategy on social media and its impact on sales Communication platforms in social networks, as a sales tool Analytical applied to social media, its impact on the result of the company Community management: company image in the social networks, engine sales 			
5.5.1.4 OBSERVACIONES			
<p>Observaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Requisitos previos: ninguno <p>Actividades formativas:</p>			

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	100%
AF2	10	100%
AF3	10	25%
AF4	85 55	0%
AF5	30	0%
AF5 AF6	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	10	0%
AF3	40 30	25%
AF4	85 55	0%
AF5	10	0%
AF5 AF6	10	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	40 20	0%
AF3	40 20	0%
AF4	85 55	0%
AF5	10	0%
AF5 AF6	10	20%

Metodologías docentes:

Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

Sistemas de evaluación:

Modalidad Presencial:

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad semipresencial

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25-35	25-35
SE2	25-15	25-15
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad a distancia:

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25-40	25-40
SE2	25-10	25-10
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.

CG4 - El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG5 - El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente, en un ámbito profesional, tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual, expresándose con exactitud y precisión, con la terminología especializada de su sector de actividad.

CG6 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.

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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.		
CE2 - Habilidad para interpretar la comunicación verbal, no verbal y digital, en procesos de negociación y venta.		
CE6 - Habilidad para identificar pautas de comportamiento en el interlocutor de una negociación de ventas, usando las redes sociales y el marketing digital.		
CE7 - Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor		
CE10 - Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la publicidad digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	100
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	100
Tutoría	10	25
Trabajo individual del estudiante	55	0
Trabajo en grupo del estudiante	30	0
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del Caso		
Aprendizaje Cooperativo		
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)		
Clase magistral		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Desempeño en Trabajo individual	25.0	25.0
Desempeño en Trabajos grupales	25.0	25.0
Prueba final	50.0	50.0
NIVEL 2: Comercio electrónico / E-commerce		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3

6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Comercio electrónico / E-commerce		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Entender la validez actual del comercio electrónico Comprender cómo construir y gestionar la venta online Comprender la relevancia del servicio al cliente online Entender el servicio, las herramientas y el software para la construcción de la venta online Comprender los diferentes medios de pago electrónicos Entender la operativa de la tienda online Entender la relevancia actual del ¿Social commerce¿ Comprender el ¿Mobile commerce (m-commerce)¿ Saber cómo posicionarse en los buscadores: SEM y SEO Comprender la relación del Comercio electrónico con el Marketing digital Comprender el ¿E-geomarketing¿ y el ¿advergaming¿ 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Contenidos		

- Objetivos e introducción al comercio electrónico
- Cómo construir y gestionar la venta online
- El servicio al cliente online y su impacto en el resultado a largo plazo
- Servicio, herramientas y software para la construcción de la venta online
- Medios de pago
- Operativa de la tienda online como alternativa necesaria al comercio presencial
- Social commerce: impacto en ventas
- Mobile commerce (m-commerce)
- Cómo posicionarse en los buscadores: SEM y SEO para lograr maximizar las ventas
- Relación Comercio electrónico con Marketing digital
- E-geomarketing y advergaming como nuevas herramientas de venta

Contents

- Objectives and introduction to e-commerce
- How to build and manage online sale
- Customer service online and its impact on the long-term outcome
- Service and software tools for building online sale
- Payment methods
- Operating online store as an alternative needed to face trade
- Social commerce: Impact on sales
- Mobile commerce (m-commerce)
- How to position on search engines: SEM and SEO in order to maximize sales
- Relationship with Digital Marketing Ecommerce
- E-geomarketing and Advergaming as new sales tools

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones:

- Requisitos previos: ninguno

Actividades formativas:

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	100%
AF2	10	100%
AF3	10	25%
AF4	85 65	0%
AF5	20	0%
AF5 AF6	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	10	0%

AF3	40 30	25%
AF4	85 45	0%
AF5	20	0%
AF5 AF6	10	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	40 20	0%
AF3	40 20	0%
AF4	85 30	0%
AF5	35	0%
AF5 AF6	10	20%

Metodologías docentes:

Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

Sistemas de evaluación:

Modalidad Presencial:

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad semipresencial

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25 35	25 35
SE2	25 15	25 15
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad a distancia:

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25-30	25-30
SE2	25-20	25-20
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG5 - El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente, en un ámbito profesional, tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual, expresándose con exactitud y precisión, con la terminología especializada de su sector de actividad.

CG8 - El alumno debe ser capaz de reconocer la necesidad del cambio en el ámbito de su desempeño profesional, y debe tener la habilidad necesaria para gestionarlo con éxito, logrando los objetivos previstos.

CG9 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable, desarrollando las tareas profesionales que se le deleguen, respetando los reportes definidos por la organización.

CG10 - El alumno debe ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.

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

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE4 - Capacidad para dirigir y motivar equipos de personas que realizan tareas comerciales y de marketing.

CE5 - Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.

CE6 - Habilidad para identificar pautas de comportamiento en el interlocutor de una negociación de ventas, usando las redes sociales y el marketing digital.

CE7 - Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor

CE8 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing.

CE9 - Capacidad de dominar y aplicar las nuevas tendencias, oportunidades y prácticas empresariales en el ámbito de la Economía Digital y Comercio Electrónico.

CE10 - Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la publicidad digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales.		
CE12 - Capacidad para tomar decisiones de gestión y estrategia de Marketing Digital, a través del uso de aplicaciones y herramientas de Business Intelligence (CRM, data mining, big data) y analíticas de Marketing (métricas, sistemas de control)		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	100
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	100
Tutoría	10	25
Trabajo individual del estudiante	65	0
Trabajo en grupo del estudiante	20	0
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del Caso		
Aprendizaje Cooperativo		
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)		
Clase magistral		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Desempeño en Trabajo individual	25.0	25.0
Desempeño en Trabajos grupales	25.0	25.0
Prueba final	50.0	50.0
NIVEL 2: Ventas como parte de la Estrategia Empresarial / Sales as part of the Business Strategy		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Ventas como parte de la Estrategia Empresarial / Sales as part of the Business Strategy		

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprender las diferencias entre venta simple y venta compleja. Descubrir las características específicas de la venta a organizaciones. Conocer los diferentes elementos de una venta compleja. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Contenidos</p> <p>Fundamentos de las ventas complejas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipologías de Venta - El rol del vendedor <p>Evaluar y seleccionar efectivamente las oportunidades de venta</p> <p>Reconocer los Estados del Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - El impacto de la discrepancia entre objetivos y resultados en el cliente <p>Definir la Estrategia Global de Venta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las cinco estrategias posibles en toda venta compleja <p>Gestionar los Roles de Compra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entender y desarrollar los roles posibles que aparecen en toda venta estratégica <p>Hacer frente a la Competencia</p> <p>Desarrollar un Plan de Acción</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Hoja de Planificación "SaleStrat" - Ventajas del uso de una hoja de planificación - lenguaje común y mejora del plan <p>Content:</p> <p>Fundamentals of complex sales</p>		

- Types of Sale
 - The role of the seller
- Effectively evaluate and select sales opportunities
- States recognize Customer
- The impact of the discrepancy between objectives and results in the client
- Define Global Sales Strategy
- The five possible strategies across complex sale
- Managing Roles Purchase
- Understand and develop possible roles that appear in all strategic sale
- Dealing with Competition
- Develop a Plan of Action
- The Planning Worksheet "SaleStrat"
 - Advantages of using a planning sheet - common language and improvement plan

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones:

- Requisitos previos: ninguno

Actividades formativas:

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	100%
AF2	10	100%
AF3	10	25%
AF4	65 35	0%
AF5	50	0%
AF5 AF6	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	10	0%
AF3	40 30	25%
AF4	85 55	0%
AF5	10	0%

AF5-AF6	10	50%
---------	----	-----

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	40 20	0%
AF3	40 20	0%
AF4	85 35	0%
AF5	30	0%
AF5-AF6	10	20%

Metodologías docentes:

Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

Sistemas de evaluación:

Modalidad Presencial:

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad semipresencial

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25-15	25-15
SE2	25-35	25-35
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad a distancia:

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
-----------------------	----------------------	----------------------

SE1	25-20	25-20
SE2	25-30	25-30
SE3	50	50
<u>Convocatoria Extraordinaria</u>		
Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.		
CG6 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.		
CG7 - El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.		
CG11 - Capacidad para integrar en la organización y gobierno de la empresa los valores y políticas de igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres y atención a la discapacidad.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.		
CE2 - Habilidad para interpretar la comunicación verbal, no verbal y digital, en procesos de negociación y venta.		
CE3 - Capacidad para establecer objetivos, plazos, definir prioridades y controlar la calidad del trabajo de ventas y marketing.		
CE4 - Capacidad para dirigir y motivar equipos de personas que realizan tareas comerciales y de marketing.		
CE5 - Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.		
CE6 - Habilidad para identificar pautas de comportamiento en el interlocutor de una negociación de ventas, usando las redes sociales y el marketing digital.		
CE11 - Capacidad para diseñar y poner en marcha el Plan Comercial en la empresa/institución		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	100
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	100
Tutoría	10	25
Trabajo individual del estudiante	35	0

Trabajo en grupo del estudiante	50	0
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del Caso		
Aprendizaje Cooperativo		
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)		
Clase magistral		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Desempeño en Trabajo individual	25.0	25.0
Desempeño en Trabajos grupales	25.0	25.0
Prueba final	50.0	50.0
NIVEL 2: La Gestión de clientes a través de herramientas específicas / Customer management through specific tools específicas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: La Gestión de clientes a través de herramientas específicas/ Customer management through specific tools		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		

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

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Resultados de aprendizaje

- Conocer y entender los nuevos canales de venta digitales
- Entender y dominar la gestión de los clientes directos
- Entender y dominar la gestión de canales de venta indirectos y el uso de Redes sociales en la comunicación
- Conocer y comprender el uso de las redes Sociales en la estrategia digital
- Entender y dominar las aplicaciones y herramientas de Business Intelligence y marketing relacional ~~el marketing relacional y dominar el CRM~~
- Comprender el ciclo de vida del cliente y el uso de las nuevas herramientas para la interacción inteligente con él.
- Comprender el uso de estrategias digitales en canales de venta directa e indirecta.
- Entender las restricciones legales básicas.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Contenidos

- Nuevos Canales de venta digitales
- La gestión de los clientes directos
- La gestión de canales de venta indirectos. Uso de Redes sociales en la cohesión y en la comunicación
- Redes Sociales y estrategia digital
- ~~El marketing relacional. CRM~~
- Aplicaciones y herramientas de Business Intelligence y marketing relacional -CRM, data mining, big data- y analíticas de Marketing -métricas, sistemas de control.
- El ciclo de vida del cliente. Uso de las nuevas herramientas para la interacción inteligente con los clientes
- Uso de estrategias digitales en canales de venta directa e indirecta.
- Restricciones legales básicas.

Content:

- ¿ New digital channels sale
- ¿ The management of direct customers
- ¿ The management of indirect sales channels. Using Social Networks on cohesion and communication
- ¿ Social Networking and digital strategy
- ¿ Applications and tools of Business Intelligence and relational marketing - CRM, data mining, big data - and Marketing analytics - metrics, control systems
- ¿ ~~Relationship marketing. CRM~~
- ¿ The customer life cycle. Using new tools for intelligent interaction with customers
- ¿ Using digital channels strategies in direct and indirect sales.
- ¿ Basic legal restrictions.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones:

- Requisitos previos: ninguno

Actividades formativas:

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF

AF1	35	100%
AF2	10	100%
AF3	10	25%
AF4	85 50	0%
AF5	35	0%
AF5 AF6	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	10	0%
AF3	40 30	25%
AF4	85 30	0%
AF5	35	0%
AF5 AF6	10	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	40 20	0%
AF3	40 20	0%
AF4	85 60	0%
AF5	5	0%
AF5 AF6	10	20%

Metodologías docentes:

Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

Sistemas de evaluación:

Modalidad Presencial:

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad semipresencial

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25-05	25-05
SE2	25-45	25-45
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad a distancia:

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25-40	25-40
SE2	25-10	25-10
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - El alumno debe ser capaz de entender cómo su profesión afecta a otros departamentos de la empresa o institución.

CG4 - El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG6 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.

CG9 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable, desarrollando las tareas profesionales que se le deleguen, respetando los reportes definidos por la organización.

CG10 - El alumno debe ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.

CG11 - Capacidad para integrar en la organización y gobierno de la empresa los valores y políticas de igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres y atención a la discapacidad.

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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.		
CE3 - Capacidad para establecer objetivos, plazos, definir prioridades y controlar la calidad del trabajo de ventas y marketing.		
CE5 - Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.		
CE7 - Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor		
CE10 - Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la publicidad digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales.		
CE11 - Capacidad para diseñar y poner en marcha el Plan Comercial en la empresa/institución		
CE12 - Capacidad para tomar decisiones de gestión y estrategia de Marketing Digital, a través del uso de aplicaciones y herramientas de Business Intelligence (CRM, data mining, big data) y analíticas de Marketing (métricas, sistemas de control)		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	100
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	100
Tutoría	10	25
Trabajo individual del estudiante	50	0
Trabajo en grupo del estudiante	35	0
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del Caso		
Aprendizaje Cooperativo		
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)		
Clase magistral		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Desempeño en Trabajo individual	25.0	25.0
Desempeño en Trabajos grupales	25.0	25.0
Prueba final	50.0	50.0
NIVEL 2: Gestión de equipos de venta/ Sales team management		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión de equipos de venta/ Sales team management		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el perfil ideal del vendedor. Reconocer los criterios de evaluación de un equipo de ventas. Diseñar planes de retribución y motivación de vendedores. Comprender las limitaciones éticas de la profesión comercial. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> Selección del equipo de ventas Evaluación del equipo de ventas Motivación y retribución del equipo de ventas 		

- Ética y responsabilidad comercial

Content:

- Selection of the sales team
- Evaluation of the sales team
- Motivation and remuneration of the sales team
- Ethics and commercial liability

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones:

- Requisitos previos: ninguno

Actividades formativas:

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	100%
AF2	10	100%
AF3	10	25%
AF4	85 50	0%
AF5	35	0%
AF5 AF6	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	10	0%
AF3	40 30	25%
AF4	85 15	0%
AF5	50	0%
AF5 AF6	10	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	40 20	0%

AF3	40 20	0%
AF4	85 20	0%
AF5	45	0%
AF5 AF6	10	20%

Metodologías docentes:

Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

Sistemas de evaluación:

Modalidad Presencial:

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad semipresencial

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25 -30	25 -30
SE2	25 -20	25 -20
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad a distancia:

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25 -40	25 -40
SE2	25 -10	25 -10
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - El alumno debe ser capaz de entender cómo su profesión afecta a otros departamentos de la empresa o institución.		
CG4 - El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.		
CG7 - El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.		
CG11 - Capacidad para integrar en la organización y gobierno de la empresa los valores y políticas de igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres y atención a la discapacidad.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Capacidad para dirigir y motivar equipos de personas que realizan tareas comerciales y de marketing.		
CE5 - Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.		
CE8 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing.		
CE11 - Capacidad para diseñar y poner en marcha el Plan Comercial en la empresa/institución		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	100
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	100
Tutoría	10	25
Trabajo individual del estudiante	50	0
Trabajo en grupo del estudiante	35	0
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del Caso		
Aprendizaje Cooperativo		
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)		
Clase magistral		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Desempeño en Trabajo individual	25.0	25.0
Desempeño en Trabajos grupales	25.0	25.0
Prueba final	50.0	50.0

NIVEL 2: Prácticas profesionales/ Professional practice		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Prácticas profesionales/ Professional practice		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje:</p> <p>La puesta en práctica de todas las competencias adquiridas a lo largo del programa, en las asignaturas 1 a 8.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

Contenidos :

La realización de un periodo de prácticas en empresas tiene también varios objetivos. Por una parte, intenta servir de puente al alumno entre la experiencia vital de un estudiante y la del desempeño de un puesto de trabajo en una empresa. Por otra parte, sirve de campo de experiencia para la aplicación de los conocimientos adquiridos y para observar en la realidad como se desarrolla la aplicación de dichos conocimientos por profesionales de mucha mayor experiencia. El alumno tiene un tutor en la Universidad al cual puede acudir para cualquier resolución o duda de cualquier problema que se plantee. El tutor está en contacto con los responsables de la empresa en la que el alumno desarrolla su periodo de prácticas. A la finalización de dicho periodo, la empresa emite un informe evaluatorio del desempeño del alumno, al mismo tiempo que el alumno tiene que escribir un informe sobre su actividad durante las prácticas. La Universidad dispone de un departamento especializado denominado Departamento de Carreras Profesionales que se responsabiliza de la gestión y administración de las prácticas externas. El tutor del alumno y el coordinador de la titulación están en contacto constante con el Departamento de Carreras Profesionales para facilitar la realización del periodo de prácticas externas.

Content:

The completion of a traineeship in companies also have several objectives. On the one hand, tries to bridge the student between the life experience of a student and the performance of a job in a company. On the other hand, it serves as a field of experience for the application of acquired knowledge and to observe reality as the application of such knowledge by professionals much more experience develops. The student has a tutor at the University which can go to any resolution or doubt of any problem arising. The tutor is in contact with those responsible for the company in which the student develops his traineeship. At the end of that period, the company issues an evaluation report of student performance, while the student has to write a report on their activity during practice. The University has a specialized department called Career Services Department that is responsible for the management and administration of external practices. The guardian of the student and the coordinator of the degree are in constant contact with the Department of Career Services to facilitate the implementation of the period of external practices.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones:

- Requisitos previos: haber cursado al menos 4 asignaturas y superado 2

Actividades formativas:

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	0	0%
AF2	10	0100%
AF3	15	25%
AF4	110	100%
AF5	5	100%
AF5 AF6	10	50 100%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	0	0%
AF2	10	0100%
AF3	20	025%
AF4	100	0100%
AF5	10	100%
AF5 AF6	10	100%

Metodologías docentes:

Modalidad semipresencial: MD2; MD3;

Modalidad a distancia: MD2; MD3; MD4

Sistemas de evaluación:

Modalidad Presencial; Modalidad semipresencial y Modalidad a distancia

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE4	75	75
SE5	25	25

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE4	75	75
SE5	25	25

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - El alumno debe ser capaz de entender cómo su profesión afecta a otros departamentos de la empresa o institución.

CG3 - El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.

CG4 - El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG5 - El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente, en un ámbito profesional, tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual, expresándose con exactitud y precisión, con la terminología especializada de su sector de actividad.

CG6 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.

CG7 - El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.

CG8 - El alumno debe ser capaz de reconocer la necesidad del cambio en el ámbito de su desempeño profesional, y debe tener la habilidad necesaria para gestionarlo con éxito, logrando los objetivos previstos.

CG9 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable, desarrollando las tareas profesionales que se le deleguen, respetando los reportes definidos por la organización.

CG10 - El alumno debe ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.

CG11 - Capacidad para integrar en la organización y gobierno de la empresa los valores y políticas de igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres y atención a la discapacidad.

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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.		
CE2 - Habilidad para interpretar la comunicación verbal, no verbal y digital, en procesos de negociación y venta.		
CE3 - Capacidad para establecer objetivos, plazos, definir prioridades y controlar la calidad del trabajo de ventas y marketing.		
CE4 - Capacidad para dirigir y motivar equipos de personas que realizan tareas comerciales y de marketing.		
CE5 - Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.		
CE6 - Habilidad para identificar pautas de comportamiento en el interlocutor de una negociación de ventas, usando las redes sociales y el marketing digital.		
CE7 - Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor		
CE8 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing.		
CE9 - Capacidad de dominar y aplicar las nuevas tendencias, oportunidades y prácticas empresariales en el ámbito de la Economía Digital y Comercio Electrónico.		
CE10 - Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la publicidad digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales.		
CE11 - Capacidad para diseñar y poner en marcha el Plan Comercial en la empresa/institución		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral y fundamentos teóricos	0	0
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	100
Tutoría	10	25
Trabajo individual del estudiante	100	100
Trabajo en grupo del estudiante	20	100
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje Cooperativo		
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Informe de desempeño	75.0	75.0
Desempeño del alumno	25.0	25.0
NIVEL 2: Trabajo final de Máster/ Master Thesis		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Trabajo fin de máster/ Master Thesis		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje: Evaluar la adecuada adquisición de todas las competencias del programa mediante la exposición de un trabajo pautado, que muestre la adquisición de dichas competencias.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Contenidos Con el Trabajo se pretende conseguir una integración vertical de todos los conocimientos y desarrollo de capacidades de todas las materias de la titulación de forma que se ayude a conseguir un perfil de capacidades coherente con los objetivos del Máster. El objetivo del Trabajo Fin de Máster es crear una situación en la que el alumno se vea obligado a ejercitarse en procesos de tomas de decisiones bajo presión, tiempo limitado y escasez de información, lo más semejante que sea posible a las situaciones que tiene que afrontar quien dirige una empresa. Al mismo tiempo, es la ocasión para que el alumno tenga que ejercitarse en el trabajo en equipo, liderazgo, debate y aceptación de conclusiones, etc. En este supuesto, el Trabajo se desarrolla en grupo, está dirigido por un Tutor, se concreta en un documento que tiene que ser defendido en una presentación profesional ante un Tribunal formado por profesores y profesionales de prestigio y relevancia en el mundo empresarial. Dicho documento escrito puede ser un elemento utilizable posteriormente como herramienta en una entrevista de selección de empleo.</p> <p>Content: Master Thesis is to achieve vertical integration of all the knowledge and capacity of all the materials of the degree so that helps get a profile capabilities consistent with the objectives of the Master. The aim of the Master's Thesis is to create a situation in which the student is forced to exercise in processes of decision-making under pressure, limited time and lack of information, as close as possible to situations that must face who runs a company. Work will be individual, will be led by a tutor, it will be specified in a document that has to be defended in a professional presentation to a panel of teachers and professional prestige and importance in the business world. Such written document can be a usable item later as a tool in a job selection interview.</p>		

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Observaciones:

- Requisitos previos: Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

Actividades formativas:

Modalidad presencial

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	0	0%
AF2	10	0%
AF3	10	0%
AF4	10 90	0%
AF5	30	0%
AF5 AF6	10	100%

Modalidad semipresencial

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	0	0%
AF2	10	0%
AF3	10 15	0%
AF4	10 90	0%
AF5	25	0%
AF5 AF6	10	0%

Modalidad a distancia

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	0	0%
AF2	10	0%
AF3	10 12,5	0%
AF4	10 100	0%
AF5	17,5	0%

AF5 AF6	10	0%
---------	----	----

Metodologías docentes:

Modalidad semipresencial: MD2; MD3; MD4

Modalidad a distancia: MD2; MD3; MD4

Sistemas de evaluación:

Modalidad presencial; modalidad semipresencial; modalidad a distancia

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE6 Defensa ante tribunal		
<u>Aspectos metodológicos:</u> Fuentes bibliográficas y/o documentales consultadas, corrección y adecuación de la metodología.	25 %	25 %
<u>Aportaciones del trabajo:</u> Pertinencia, originalidad, interés y fundamentación de las aportaciones del trabajo.	25 %	25 %
<u>Aspectos formales del documento escrito:</u> Estructura, claridad en la exposición de las ideas y corrección del lenguaje.	25 %	25 %
<u>Exposición del trabajo y defensa oral ante el tribunal:</u> Claridad de la exposición y defensa oral ante el tribunal, capacidad de síntesis y de transmisión.	25 %	25 %
TOTAL	100%	100%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE6 Defensa ante tribunal		
<u>Aspectos metodológicos:</u> Fuentes bibliográficas y/o documentales consultadas, corrección y adecuación de la metodología.	25 %	25 %
<u>Aportaciones del trabajo:</u> Pertinencia, originalidad, interés y fundamentación de las aportaciones del trabajo.	25 %	25 %
<u>Aspectos formales del documento escrito:</u> Estructura, claridad en la exposición de las ideas y corrección del lenguaje.	25 %	25 %
<u>Exposición del trabajo y defensa oral ante el tribunal:</u> Claridad de la exposición y defensa oral ante el tribunal, capacidad de síntesis y de transmisión.	25 %	25 %
TOTAL	100%	100%

El Tribunal estará formado por al menos tres profesores que ejercen como Presidente, Vocal y Secretario.

El profesor que ejerza como Presidente del Tribunal deberá ser Doctor. Si el Departamento o Facultad así lo aprueba, el vocal podrá ser un experto de reconocido prestigio en el campo. Además, podrá invitar a otros expertos del sector. En ningún caso podrá estar incluido el tutor- Director del Trabajo Fin de Máster. Para establecer la composición del tribunal se ha atendido a los criterios indicados en la Normativa Universitaria de Trabajo Fin de Máster de la Universidad Nebrija.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - El alumno debe ser capaz de entender cómo su profesión afecta a otros departamentos de la empresa o institución.

CG3 - El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.

CG4 - El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG5 - El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente, en un ámbito profesional, tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual, expresándose con exactitud y precisión, con la terminología especializada de su sector de actividad.

CG6 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.

CG7 - El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.		
CG8 - El alumno debe ser capaz de reconocer la necesidad del cambio en el ámbito de su desempeño profesional, y debe tener la habilidad necesaria para gestionarlo con éxito, logrando los objetivos previstos.		
CG9 - El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable, desarrollando las tareas profesionales que se le deleguen, respetando los reportes definidos por la organización.		
CG10 - El alumno debe ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.		
CG11 - Capacidad para integrar en la organización y gobierno de la empresa los valores y políticas de igualdad efectiva, especialmente entre mujeres y hombres y atención a la discapacidad.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.		
CE2 - Habilidad para interpretar la comunicación verbal, no verbal y digital, en procesos de negociación y venta.		
CE3 - Capacidad para establecer objetivos, plazos, definir prioridades y controlar la calidad del trabajo de ventas y marketing.		
CE4 - Capacidad para dirigir y motivar equipos de personas que realizan tareas comerciales y de marketing.		
CE5 - Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.		
CE6 - Habilidad para identificar pautas de comportamiento en el interlocutor de una negociación de ventas, usando las redes sociales y el marketing digital.		
CE7 - Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor		
CE8 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing.		
CE9 - Capacidad de dominar y aplicar las nuevas tendencias, oportunidades y prácticas empresariales en el ámbito de la Economía Digital y Comercio Electrónico.		
CE10 - Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la publicidad digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales.		
CE11 - Capacidad para diseñar y poner en marcha el Plan Comercial en la empresa/institución		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral y fundamentos teóricos	0	0
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	0
Tutoría	10	0
Trabajo individual del estudiante	90	0
Trabajo en grupo del estudiante	30	0

Puesta en común de resultados y procedimientos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje Cooperativo		
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)		
Clase magistral		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Defensa ante tribunal	100.0	100.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Antonio de Nebrija	Profesor Adjunto	34.6	88	75
Universidad Antonio de Nebrija	Profesor Director	1.9	100	50
Universidad Antonio de Nebrija	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	34.6	67	70
Universidad Antonio de Nebrija	Ayudante	28	75	70
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 %
97	3	98
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		

8.2.- Progreso y resultados del aprendizaje

Los procesos generales que se emplean en la Universidad Antonio de Nebrija para valorar el progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes son los siguientes:

- **A lo largo del curso:** Una reunión antes de comenzar el curso y otra al finalizar el mismo, con todos los profesores. En ellas se informa de la marcha general y de sus dificultades referidas a planificación, cumplimiento de los programas, repeticiones o lagunas en las materias si fuera el caso, etc. También de los estudiantes que presenten especiales dificultades en su rendimiento o de excepcionales condiciones. Normalmente serán los resultados de las pruebas realizadas hasta el momento, los indicadores más inmediatos de estos aspectos; aunque también los tutores podrán completar la información cuando sea oportuno. El/la director/a de la titulación pondrán en marcha los mecanismos oportunos para remediar las dificultades cuanto antes y aprovechar la experiencia para la reorientación del alumno.
- **A final de cada curso:** El/la director/a de la titulación valorará los resultados con los profesores. Ambos responsables redactarán un breve informe ejecutivo sobre los resultados académicos y de investigación con los objetivos de mejora para el próximo curso. Los que estén en su órbita de atribuciones los comentará al profesorado en una reunión; los que le excedan los presentará al decanato.

Con carácter adicional al sistema de evaluación general, el Máster Universitario en Dirección Comercial, Marketing Digital y Redes sociales, contará con la figura del Director/a y Gestor/a por parte del departamento on line del Máster, que tendrán entre sus funciones la de hacer un seguimiento permanente y personalizado del estudiante y de sus resultados académicos, de soporte técnico sobre Blackboard y de practicum, tal y como se ha indicado en el apartado 5.3. El alumno tiene contacto directo con ellos cuando lo necesita y además, una entrevista personal cuando el alumno lo requiera. Cuando se encuentre en la fase de realización del Trabajo Fin de Máster cuenta con el asesoramiento continuo de su tutor, mediante una comunicación fluida y constante por diferentes medios electrónicos y entrevistas personales.

Después de pasar las pruebas del proceso de admisión, y de incorporarse al curso académico, la evaluación de las asignaturas se realiza de acuerdo a lo establecido en las fichas de cada asignatura, donde se contemplan detalladamente las acciones formativas y los aspectos integrados en la docencia.

Y para garantizar el seguimiento integral de los progresos de los estudiantes del Máster, se realizarán reuniones de evaluación entre el Director del Máster y el profesor de la asignatura del programa y de los alumnos, tratados individualmente. Tras la finalización de los exámenes o la entrega de los trabajos asignados, y una vez introducidos las calificaciones en el sistema, se realizarán reuniones de evaluación en las que participarán el claustro de profesores del semestre, el Gestor/a, el Director/a del Máster, y la secretaría del departamento. En estas reuniones se revisa la evolución académica del grupo, rendimiento de los alumnos, posibles incidencias de cualquier tipo, alumnos que están en situaciones particulares, grado de cumplimiento de programas, etc. Si es necesario, se acuerdan acciones de seguimiento y atención personalizada a algunos alumnos.

8.2.1.- Aspectos metodológicos de la evaluación para el seguimiento del aprendizaje, específicos de la modalidad semipresencial y a distancia

Evaluación más continuada y frecuente

Con carácter general, la evaluación en la modalidad semipresencial, debe ser más continuada y frecuente en el número de trabajos que debe entregar el estudiante. De esta forma se podrá realizar un seguimiento más cercano y continuo del progreso y resultados del aprendizaje, que compense la no presencialidad.

Uso de herramientas tecnológicas para el seguimiento del aprendizaje.

Hay que señalar que la plataforma virtual utilizada, dispone de herramientas de seguimiento de la entrega de trabajos y del tiempo de conexión a la misma por el alumno, de forma que se dispare una alarma si ha transcurrido un cierto número umbral de días sin ninguna conexión por parte del alumno. Este umbral se puede configurar a voluntad.

Recíprocamente el interfaz que el alumno ve, presenta cuando se abre, unos iconos que identifican de inmediato si se han añadido nuevos contenidos o intervenciones en la asignatura en concreto por parte del profesor. De esta forma se facilita por ambas partes, profesor y alumno la identificación del avance en su aportación al Campus, sea esta cual sea.

Compartición activa de conocimiento

Adicionalmente, el uso de los foros permite una puesta en común de dudas académicas que todos los alumnos ven y el profesor responde para todos, de forma que se pueda hacer un seguimiento próximo del progreso a medida que avanzan los capítulos. Se debe tener en cuenta que precisamente por estar los alumnos a distancia, hacen un uso intensivo de la comunicación con los profesores a través de los foros, muy superior al de los alumnos presenciales que también tienen esa herramienta disponible, esto permite tener una realimentación del progreso de cada alumno. Además, y de forma progresiva, la sociedad en su conjunto y los jóvenes especialmente, se han implicado y familiarizado en la comunicación a través de foros y redes sociales virtuales, con un grado de intensidad muy notable en los últimos años y que también puede ser explotado favorablemente para la enseñanza.

Seguimiento personalizado telefónico

El personal administrativo de seguimiento de los cursos, se pone en contacto telefónico inmediato con aquellos alumnos que pueden dar síntoma, por cualquier vía de abandono, distanciamiento o demora de las actividades formativas o de evaluación por parte de cualquier alumno. Este seguimiento telefónico es un factor de calidad docente muy importante, tal como se ha puesto de manifiesto en la experiencia de la universidad Nebrija en los programas impartidos hasta la fecha en la metodología a distancia.

Aprendizaje activo

Como criterio metodológico general que garantice un aprendizaje correcto en la modalidad a distancia, se debe promover el aprendizaje activo, esto incluirá la búsqueda de información y soporte, en situaciones y casos no totalmente cerrados en la información de la que disponen, de manera que el alumno deba esforzarse en esa búsqueda de información e integrar criterios, experiencias y conocimiento de varias fuentes.

El profesor como diseñador de experiencias de aprendizaje

Emana de los principios de los planteamientos docentes y pedagógicos del EEES y es común a la enseñanza presencial, pero requiere más imaginación en la modalidad a distancia, las actividades formativas deben convertirse en auténticas experiencias de aprendizaje para que el alumno mantenga su interés y motivación en grado máximo. Esto hará que participe a medida que evoluciona la asignatura y el profesor pueda observar mejor esa participación, implicación creativa orientada y en definitiva pueda evaluar y comprobar el resultado final de lo aprendido por el alumno.

Planificación y seguimiento sincrónico del aprendizaje

Otro factor metodológico importante que facilita el seguimiento del progreso en el caso de modalidad a distancia, es la propia secuencia sincrónica de los itinerarios formativos. Se van subiendo al campus virtual los contenidos y se van exigiendo la entrega de trabajos de forma secuenciada coordinada y planificada, de manera que se pueda hacer un seguimiento del progreso de aprendizaje de forma organizada, de forma similar al avance de las clases en la modalidad presencial, pero con una entrega de trabajos por parte del alumno más frecuente.

Los test de autoevaluación, son también una herramienta específica para esta modalidad y sirven para que el alumno pueda evaluarse a sí mismo, facilitando su propio seguimiento del aprendizaje.

El Trabajo fin de Máster como ejercicio de síntesis.

La elaboración, presentación y defensa del Trabajo Fin de Máster (o TFM) es una excelente ocasión para valorar la adquisición de las competencias en su conjunto por parte del alumno, todas ellas, los conocimientos, las capacidades de autoaprendizaje, la aptitud para comunicar argumentar y convencer, la capacidad para emitir juicios y aplicar criterios a cada problema que se analice. Durante el proceso de elaboración la distancia del alumno debe ser resuelta por el Director del TFM utilizando las herramientas de comunicación y reunión telepresencial ya descritas.

Evaluación a distancia

Para medir los resultados de aprendizaje en la modalidad a distancia, se evaluará a los alumnos conforme a los siguientes procedimientos:

-Examen final de la asignatura: Para controlar la identidad del alumno, se requerirá identificación por medio del DNI o documento similar.

<p>-Elaboración de trabajos individuales y en grupo.</p> <p>-Evaluación de lecturas complementarias.</p> <p>-Resolución de casos prácticos, ejercicios, análisis de recursos, resolución de problemas, etc.</p> <p>-Pruebas escritas a distancia: Pruebas de conocimiento. Ejercicios evaluables que el alumno debe resolver y enviar al profesor en un plazo determinado. El profesor puede solicitar que estas pruebas sean resueltas individualmente o en grupo. Una vez evaluadas, sus resultados se publicarán en la plataforma.</p> <p>-Participación en foros a distancia, sesiones telepresenciales, y otros medios colaborativos, y participación en las sesiones lectivas a distancia.</p> <p>Los test de autoevaluación, si se requieren, que el alumno puede realizar solamente sirven para su propia evaluación, pero no son evaluados por el profesor y no se tienen en cuenta en la nota final.</p> <p>En todos los ejercicios y trabajos a distancia y, en general en todo el uso de la plataforma informática a distancia, la suplantación de personalidad está radicalmente prohibida. Los profesores comprobarán la diferencia de los trabajos de cada alumno o grupo de alumnos con los trabajos de los demás alumnos una vez entregados. Adicionalmente, los alumnos deben estar preparados para la personalización de los trabajos propuestos, de forma que cada alumno tenga que entregar un trabajo diferente, aunque se garantice la adquisición común de competencias.</p> <p>En las fichas de asignaturas que se incluyen en el presente documento aparece reflejado el procedimiento de evaluación para cada una de las asignaturas, indicando claramente la naturaleza del examen final.</p>

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.nebrija.com/unidad-tecnica-de-calidad-nebrija/index.php
---------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2017
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
<p>Procedimiento de adaptación en su caso de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios:</p> <p>No procede</p>	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO