

Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales

**Acuerdo de la Comisión de Ordenación Académica de 27 de marzo
del 2015**

**Universidad: Universitat Pompeu Fabra
Título: Grado en Marketing y Comunidades
Digitales (04/07/2011)
Curso de implantación: 2012/2013**

SUMARIO

1. Descripción del título	2
2. Justificación.....	7
3. Competencias básicas y generales.....	24
4. Acceso y admisión de estudiantes.....	26
5. Planificación de las enseñanzas	36
6. Personal académico	68
7. Recursos materiales y servicios	73
8. Resultados previstos.....	84
9. Sistema de garantía de la calidad	88
10. Calendario de implantación.....	88
Anexo 1: Normativa sobre Transferencia y Reconocimiento de Créditos	89
Anexo 2: Modelo de Convenio de Cooperación Educativa.....	93

1. Descripción del título

1.1. Datos básicos

Nivel: GRADO

Denominación corta: Marketing

Denominación específica: Grado en Marketing y Comunidades Digitales por la Universidad Pompeu Fabra

Mención: No se establecen menciones

Título Conjunto: No

Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas

ISCED 1: Marketing y publicidad

ISCED 2: Administración y gestión de empresas

Habilita para profesión regulada: NO

Universidades: Universitat Pompeu Fabra

Universidad solicitante: Universitat Pompeu Fabra

1.2. Distribución de créditos en el Título:

Créditos totales: 240

Número de créditos en Prácticas Externas: 12

Número de créditos optativos: 20

Número de créditos obligatorios: 134

Número de créditos de Trabajo de Fin de Grado: 14

Número de complementos formativos: 0

Formación básica: 60

Especialidades/Número de créditos. 0

1.3. Centros en los que se imparte:

Centro: Escuela Universitaria del Maresme (Mataró)

1.4. Datos asociados al Centro:

Nivel: Grado

Tipos de enseñanza que se imparten en el centro: Presencial y semipresencial

Plazas ofertadas: 70

	Tiempo completo		Tiempo parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60	60	30	30
Resto de cursos	30	90	15	45

Normas de permanencia:

<http://www.upf.edu/universitat/es/normativa/upf/normativa/grado/rd1393/permanen.html>

Lenguas en las que se imparte: Castellano y Catalán.

1.5. Tipo de enseñanza Presencial y Semipresencial.

Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas (estimación para los primeros 4 años).

Curso 2012-2013: 80 plazas modalidad presencial

Curso 2013-2014 y sucesivos: 80 plazas modalidad presencial y 40 modalidad semipresencial.

1.6. Número de créditos y requisitos de matriculación.

Número de créditos del título: 240

Número mínimo de créditos europeos de matrícula por estudiante y periodo lectivo y, en su caso, normas de permanencia:

El modelo docente de la UPF, basado en la excelencia, la innovación y la experimentación, responde a las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Este modelo ha sido eficaz, tal y como ponen de manifiesto el rendimiento académico -titulación en el tiempo previsto- y el índice de movilidad de los estudiantes, dos indicadores que se encuentran entre los más altos de las universidades españolas. Asimismo, la tasa de ocupación de los graduados/graduadas es superior al 85%, y la inserción laboral de los estudiantes se produce dentro de los seis meses posteriores a su graduación.

Los planes de estudios de la UPF siempre se han elaborado en base a una serie de condiciones básicas: la alta exigencia académica, la dedicación intensiva por parte de los estudiantes, la atención personalizada, el reparto trimestral de las asignaturas, la facilitación de la asistencia a clase, las prácticas profesionales, la iniciación en tareas de búsqueda y de crítica de conocimientos, las estancias en el extranjero, el aprendizaje de idiomas, la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los servicios y recursos de apoyo al estudio y a la búsqueda documental, además de la continua mejora e innovación docentes y tecnológicas. Todo ello hace que el rendimiento académico de los estudiantes de la UPF sea de los más altos del conjunto de las universidades de Cataluña y de España.

El plan de estudios de este título de grado se ha elaborado siguiendo las líneas estratégicas y las condiciones básicas citadas anteriormente.

Respecto al número mínimo de créditos matriculados y a las normas de permanencia, la Universidad dispone de una normativa que garantiza estas condiciones básicas (“Normativa del régimen de progresión en los estudios y permanencia en los estudios de grado”. Acuerdo del Consejo de Gobierno del 4 de junio del 2008).

Esta normativa tiene como ejes de actuación las siguientes consideraciones, de obligado cumplimiento para todos los estudiantes de la UPF:

1. *Estudiante a tiempo completo:* Para poder continuar los mismos estudios iniciados en la UPF, los estudiantes de primer curso deben superar durante el primer año académico de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso.
2. *Permanencia de estudios:* Para continuar los mismos estudios iniciados en la UPF, los estudiantes de primer curso deben superar durante los dos primeros años académicos de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso.
3. *Progresión en los estudios:* Para acceder al segundo curso, los estudiantes tendrán que haber superado como mínimo el 50% de los créditos correspondientes a las materias básicas de rama y a las asignaturas obligatorias de primer curso. Para acceder a un curso posterior al segundo, los estudiantes tendrán que haber superado como mínimo el 66% de los créditos correspondientes a las asignaturas del curso precedente y haber superado completamente los créditos correspondientes a los dos cursos anteriores a éste.

La UPF dispone de una “Normativa del Régimen de progresión en los estudios y permanencia de los estudios de grado” (Acuerdo de Consejo Social de 3 de julio de 2008), el objeto de la cual es la regulación de la modalidad de dedicación al estudio a tiempo parcial de los estudios de Grado que rige el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

El porcentaje de créditos para superar el régimen de permanencia, en el caso de tiempo parcial, será el mismo que para los estudiantes a tiempo completo, y estará adaptado a la parcialidad de los estudios, por lo que la normativa académica aprobada establece que el cómputo de los requisitos de permanencia –especialmente severos en la UPF, como se ha dicho ya- se efectuará al final del segundo año de estudio a tiempo parcial.

Las previsiones que regula el artículo 3 (Modalidad de estudio a tiempo parcial) de la citada normativa son de aplicación exclusiva a aquellos estudiantes a los que la Universidad haya declarado en esta situación mediante resolución específica y en aplicación de la normativa que regula esta modalidad de estudios.

Progresión en los estudios en la modalidad de tiempo parcial:

a. Régimen general:

La progresión en los estudios en la modalidad a tiempo parcial se calculará atendiendo a la ordenación temporal de cursos prevista en el plan de estudios.

Para acceder a segundo curso, los estudiantes deberán de haber superado como mínimo el 66% de los créditos correspondientes a primer curso.

Para acceder a un curso posterior al segundo, los estudiantes deben superar como mínimo el 66% de los créditos correspondientes al curso precedente y haber superado completamente los créditos correspondientes a dos cursos anteriores a este.

Reversión de la situación: Los estudiantes que, habiendo iniciado en los estudios en la modalidad de dedicación a tiempo parcial, obteniendo una resolución favorable autorizándolos a pasar a la modalidad de estudio a tiempo completo podrán solicitar progresar de curso, siempre y cuando hayan superado un 40% de los créditos del curso anterior. Para los cursos sucesivos se aplicará el régimen general.

b. Permanencia:

Para poder continuar en los mismos estudios iniciados en la UPF, los estudiantes de primer curso deben superar durante los dos primeros años académicos de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso.

Los planes de estudio a tiempo parcial a la UPF también están contemplados para los estudiantes con necesidades educativas especiales, así como para aquellos con problemas familiares de cariz económico o por situaciones personales y excepcionales sobrevenidas. En estos casos el estudiante deberá solicitar la adscripción al tiempo parcial antes de hacer la matrícula. La comisión académica, previo informe del decano, concederá o denegará las matrículas de la modalidad a tiempo parcial.

Cada estudio dispondrá de un tutor para orientar a los estudiantes que deban optar por esta modalidad a tiempo parcial. El tutor orientará a los estudiantes y será el que asignará las asignaturas y el número de los créditos que se deberán matricular.

Necesidades educativas especiales y adaptación curricular

Como se ha indicado anteriormente, uno de los supuestos previstos para la realización de estudios a tiempo parcial, prevé la atención específica a estudiantes con necesidades educativas especiales.

Pero tanto en el supuesto de dedicación parcial como de dedicación a tiempo completo, la UPF tiene prevista la adaptación curricular de estos estudiantes, en aquellas situaciones de un grado de discapacidad igual o superior al 33%. Respecto a esto, las características de la adaptación son:

- La adaptación curricular no superará el 15% del número total de créditos de la titulación.
- Las adaptaciones curriculares mantendrán competencias y contenidos equiparables a las no cursadas.
- El estudiante debe superar la totalidad del número de créditos previstos para la obtención del título.

Cada adaptación será propuesta por la Comisión responsable de cada estudio atendiendo a las diferentes situaciones específicas de los estudiantes. La aprobación corresponde a un órgano central de la Universidad.

La resolución y características de la adaptación curricular se incorporarán en el Suplemento Europeo al Título (SET).

1.7. Resto de información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo al Título de acuerdo con la normativa vigente.

Lengua(s) utilizadas a lo largo del proceso formativo: Castellano y Catalán.

Las lenguas vehiculares del Grado en Marketing y Comunidades Digitales son el catalán y el castellano, lenguas oficiales de Catalunya. No obstante, con el objetivo de dotar a los estudiantes de las competencias y habilidades para trabajar en el mundo de los negocios, es deseable que los estudiantes conozcan otros idiomas extranjeros, preferiblemente el inglés.

La mayoría de las asignaturas del Grado, a excepción de las asignaturas de Idiomas, serán impartidas en una de las dos lenguas oficiales, según se indique en el programa de la asignatura para cada grupo de estudiantes y de acuerdo con la normativa vigente en materia de lenguas en la UPF. Además está previsto que algunas asignaturas se puedan impartir en lengua inglesa de acuerdo, por un lado, con lo dispuesto en el “Marco general y criterios para la programación universitaria de Catalunya” de la Generalitat de Catalunya, que incorpora la exigencia del conocimiento de una tercera lengua, preferentemente la inglesa, en un nivel adecuado y en consonancia con las necesidades de los titulados de cada enseñanza; y por otro lado, con el documento “Propuesta de articulación y acreditación del conocimiento del idioma inglés en los estudios de Grado de la UPF a partir del curso 2008/09. Segunda versión”, de la Universidad Pompeu Fabra.

Con el fin de dar el debido cumplimiento a estas recomendaciones y de acuerdo con la convicción de la dirección y el profesorado de la EUM de que el conocimiento de lenguas extranjeras debe ser general y obligatorio entre sus estudiantes, el Plan de Estudios de Grado en Marketing y Comunidades Digitales incluye en primer y segundo curso dos asignaturas de Lengua Extranjera para asegurar que los estudiantes adquieran los conocimientos de inglés necesario para la superación del nivel B.2.2 o, en el caso de poseerlo, introducirse en el conocimiento de una segunda lengua extranjera de las que el centro ofrece para sus estudiantes.

Además, está previsto facilitar, en su caso, convenios para realizar cursos externos que puedan permitir a los estudiantes afrontar en mejores condiciones el aprendizaje de los idiomas.

2. Justificación

2.1. Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo.

a) Interés académico: carácter y orientación del título

Tradicionalmente, el objetivo general del Marketing es el manejo de las metodologías y técnicas con las que una empresa o institución pretende conquistar un mercado, colaborando en la consecución de los objetivos de la organización, a la vez que trabaja para la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, usuarios o los clientes de la organización. Todo ello pasa, en primer lugar, por la gestión de producto o servicio que ofrece la empresa o institución, de su precio, de su relación con el público (clientes, usuarios, proveedores, trabajadores, etc.) y, finalmente, de la comunicación.

Aparte de estos objetivos generales, las estrategias de marketing que gestiona una empresa pueden tener objetivos más concretos como, por ejemplo, el posicionamiento de una marca o de un producto, la apertura de nuevos mercados, alcanzar posiciones de liderazgo, el crecimiento del mercado o la fidelización de los clientes existentes. Es por ello que las tareas relacionadas con los departamentos o empresas de Marketing han ido evolucionando especializándose en diferentes ámbitos y escenarios según sean los servicios específicos que se requieran. Una primera clasificación muy general de estos ámbitos ya considerados tradicionales del Marketing podría ser la siguiente:

- El marketing promocional, dedicado a la realización de campañas promocionales, es decir, las que ofrecen un incentivo ajeno al producto durante un tiempo determinado para estimular la compra a corto plazo.
- El marketing relacional, también denominado marketing directo o *one to one* (marketing focalizado en el cliente, de forma personalizada), que basa su estrategia en llegar a su público objetivo de forma individual, personalizada y segmentada.
- El marketing social, un área del marketing en claro crecimiento en los últimos años, que trabaja el área de la responsabilidad social de las empresas, no solo buscando la satisfacción del cliente, sino de la sociedad en general.
- La investigación de mercados, dedicada a ofrecer información a los clientes sobre un determinado aspecto de éstos (relación con los clientes, percepción de un producto, etc.) a partir de un análisis riguroso de los datos obtenidos con técnicas de estudio.

Las herramientas utilizadas en esta disciplina abarcan un abanico muy amplio y diverso, que va desde la parte más estratégica hasta la de gestión: análisis de mercados, econometrías, estadística, psicología, recursos humanos, contabilidad, organización empresarial, publicidad, relaciones públicas Sin embargo, el impresionante desarrollo tecnológico de los años 90 significó un cambio importante en el marketing estratégico tradicional. En este contexto, las técnicas clásicas del marketing y los medios publicitarios convencionales quedaron obsoletos con la llegada de internet y, algo más tarde, con la introducción del web 2.0 y la aparición de las redes sociales, ya que la relación y modo de comunicarse de las organizaciones con sus clientes o usuarios cambió radicalmente.

Hoy en día, los clientes de una empresa, los usuarios de un servicio, el público de un espectáculo, los simpatizantes de un partido político, los seguidores de una marca,... suelen formar parte de comunidades digitales, constituidas a partir de afinidades que segmentan de una manera natural el mercado o el público objetivo, a la vez que lo amplían de manera exponencial. Es por ello que si en el pasado la actividad del profesional del Marketing se centraba básicamente en la publicidad, con el objetivo de hacer visible y atractiva una

marca, el entorno digital y el protagonismo creciente de los consumidores o usuarios, miembros la mayoría de comunidades virtuales o usuarios pasivos de la red, han rediseñado las relaciones de estos con la empresa-producto-marca o con las entidades o instituciones con las cuales se desea mantener una comunicación fluida y direccional. Es decir, el profesional del Marketing debe ser, también, un buen gestor de comunidades digitales.

Es por ello que el Grado en Marketing y Comunidades Digitales de la EUM pretende poner énfasis en el uso de estas nuevas herramientas y tecnologías, es decir, en el también denominado Marketing digital, de manera que el futuro graduado pueda dar respuesta a las actuales y futuras necesidades de empresas e instituciones en este marco tan complejo y dinámico que proporcionan los nuevos medios de comunicación social.

El contenido del Grado en Marketing y Comunidades Digitales se distribuye en tres grandes áreas de estudio:

- Empresa. Se pretende que el estudiante adquiera los conocimientos básicos sobre el funcionamiento y gestión de la empresa así como los procesos de innovación que pueden plantearse en ella
- Marketing. El estudiante conocerá los conceptos básicos del marketing, sus teorías y aplicaciones, partiendo de los más tradicionales hasta los más innovadores
- Comunidades Digitales. El estudiante deberá conocer i gestionar estas comunidades, desde como se forman hasta como utilizarlas para establecer relaciones con las empresas o instituciones

b) Interés profesional

“Las profesiones que se centran en el ámbito digital no sólo tienen una evolución positiva, sino que están mejor remuneradas dentro de su categoría. En el sector del Marketing y la comunicación esta diferencia es significativa, superando el salario medio en un 21%”. Esta afirmación fue hecha por José Luis Zimmermann, director general de la Asociación Española de la Economía Digital (adigital) durante la presentación del estudio “Profesiones relacionadas con Internet en el mercado laboral español 2010”. Este estudio, elaborado por InfoJobs en colaboración con adigital, recoge algunas cuestiones que permiten hacer una radiografía de cómo ha influido internet en el panorama laboral actual y cuales son sus perspectivas de futuro.

Según este estudio, el comportamiento de la oferta de ocupación relacionada con Internet muestra evidentes signos de recuperación, mientras que el mercado de ocupación global continua con incrementos interanuales negativos. El estudio pone de manifiesto que existen cinco categorías que concentran la demanda de nuevos profesionales de internet: Informática y telecomunicaciones, Marketing y comunicación, Diseño y artes gráficas, Comercial y ventas y Atención al cliente. Tres de estos cinco perfiles son los que se pretende que adquieran los nuevos graduados y graduadas en Marketing y Comunidades Digitales.

En el sector de Marketing, el profesional que más se pide está relacionado con el Marketing de buscadores, las redes sociales, los programas de afiliación, las comunidades online, el diseño y la forma de interactuar y la búsqueda de negocio a través de la web. En un 85% de las ofertas de trabajo de este perfil se piden titulados universitarios. En cuanto al salario, Marketing es la categoría profesional en la cual más diferencia salarial se encuentra a favor de los profesionales que desarrollan su actividad en el ámbito de internet. Tal com se ha dicho, la media del sueldo ofrecido es un 21% más alto que en el resto de ofertas de esta categoría.

En el Informe sectorial de Barcelona Activa de noviembre de 2010 realizado por Sònia de Jaime, Víctor Curto, Gemma Domingo y Antonio Solanilla de la Facultad de Comunicación Blanquerna con la colaboración del Club de Marketing de Barcelona, se habla en los siguientes términos:

“El sector de la publicidad, las relaciones públicas y el Marketing sigue necesitando de los roles que tradicionalmente ha tenido el sector, como son los gestores de cuentas, los profesionales creativos, los planificadores, etc. Aun así, destaca la demanda de nuevos perfiles especializados en comunicación digital, en la gestión de redes sociales, como los community manager. Esta demanda se está produciendo tanto desde el mundo de la agencia como desde los departamentos de comunicación de las empresas e instituciones públicas y privadas. En el ámbito del Marketing, los perfiles más demandados son los de brand manager, product manager, key account, trade Marketing y category manager”.

También hay que destacar que se prevé un incremento en la contratación de especialistas en el ámbito comercial de las empresas. Así lo pone de manifiesto el informe de la consultora de Recursos Humanos Adecco (2008) que asegura que “el Responsable Comercial será uno de los profesionales del sector de Marketing y ventas más demandados, puesto que sobre él recae la responsabilidad de mantener, captar y ampliar la cartera de clientes... Al mismo tiempo, la estrategia de diversificación cada vez mayor de productos y servicios por parte de las empresas, así como sus planes de expansión geográfica, tanto a nivel local como nacional e internacional, hace que la demanda de este tipo de profesionales vaya en aumento...”

En cuanto a las ofertas de trabajo, es un buen ejemplo la noticia aparecida el pasado mes de febrero sobre la multinacional Hewlett-Packard. Esta empresa anunció que concentraría en Sant Cugat su área de Marketing, con la creación de unos 100 puestos de trabajo de especialistas en esta disciplina. Hewlett-Packard ha apostado por la capital catalana ante otras ciudades ubicadas en países emergentes "por su oferta de personal altamente cualificado y multilingüe, procedente de universidades de prestigio, y por el carácter cosmopolita y vibrante que la ciudad ofrece, idóneo para potenciar la innovación en un ambiente creativo", según el comunicado. La multinacional consolidará así todas las actividades de Marketing, que incluyen las operaciones de Marcom (Comunicación de Marketing), Marketing de Producto y Análisis de negocio.

c) Interés científico

El Marketing no ha sido hasta hoy una materia específica objeto de investigación de la EUM ni de su actual profesorado en particular. La investigación llevada a cabo se ha centrado en dos líneas acordes con las materias que en ella se imparten, y ha sido a partir de estas líneas consideradas prioritarias que se han generado dos grupos de investigación: el GRABET i el CEO, el primero centrado en el ámbito del Turismo y el Ocio, y el segundo, de reciente creación, centrado en el ámbito del Emprendimiento y la Innovación. Ambos grupos, promovidos y liderados desde la EUM, cuentan con profesorado de otros centros universitarios.

Ello no obstante, la EUM considera también necesario desarrollar a corto plazo una nueva línea de investigación centrada en el marketing y las comunidades digitales, potenciando todas las intersecciones que fueran posibles con las otras dos líneas ya desplegadas. Pensamos que ello no será demasiado difícil si tenemos en cuenta los currículums de las personas con las que se cuenta para la implantación del Grado en Marketing y Comunidades Digitales, en algunos casos con una amplia y dilatada trayectoria en el campo de la investigación. Se exponen a continuación dos breves referencias de los grupos citados

y, también, de la actividad investigadora en el ámbito de Marketing del profesorado actual de la EUM, una producción aún escasa por los motivos que se han expuesto.

1. GRABET: Grupo de investigación aplicada en Bienestar Económico y Turismo.

Reconocido como grupo emergente por AGAUR. Código AGAUR: SGR 1232.

Coordinador/Investigador principal: Dr. Josep Maria Raya Vilchez.

Web del Grupo: <http://www.tecnocampus.cat/web/estudis-universitaris/grabet>

Miembros del Grupo:

- Dra. Catia Nicodemo (UIB)
- Dr. Francesc Sastre i Alberti (UIB)
- Dra. Catalina Juaneda Sampol (UIB)
- Dr. Carlos Pestana Barros (UIB)
- Dra. Esther Martinez Garcia (UdG)
- Dra. Maria Dolors Celma (EUM-UPF)
- Dr. Joan Ripoll (UAO)
- Paula Garda

Objetivos: GRABET realiza una investigación aplicada en diversas áreas asociadas al bienestar económico y social, poniendo especial énfasis en el turismo y el ocio. Estas áreas, son, principalmente: turismo, transporte (aéreo y marítimo), vivienda/urbanismo y economía laboral, aunque de forma más esporádica se haga también investigación aplicada en otras áreas de bienestar. Áreas, todas ellas, de vital importancia en nuestro contexto y muy relacionadas tanto entre ellas como con la coyuntura económica, la salud, el deporte y la sostenibilidad.

Así, el objetivo de GRABET es realizar investigación en estas áreas que sea reconocida internacionalmente (mediante la publicación en revistas indexadas, principalmente del SSCI) pero que, adicionalmente, su conocimiento esté al servicio de las administraciones públicas y las empresas privadas, realizando, por tanto, un servicio de transferencia de conocimiento.

Producción científica:

- 19 artículos en revistas científicas JCR (Social Science Citation Index)
- 5 artículos en otras revistas indexadas (Scopus, Econlit,...)
- 7 artículos en otras revistas no indexadas, libros, capítulos de libros
- 4 working papers
- 5 participaciones en proyectos competitivos
- 8 proyectos de transferencia de conocimiento (contratos)
- 2 tesis doctorales dirigidas
- Múltiples participaciones en manifestaciones científicas (Congresos, symposiums, jornadas, conferencias,...)

2. CEO: Grupo de investigación en Competencias, Emprendimiento y Ocupaciones

Constituido el 1 de diciembre de 2011 con los objetivos iniciales de promover el Emprendimiento como una de las líneas de investigación prioritarias de la EUM, aglutinar el profesorado doctor del centro para que dirija su investigación hacia esta línea y conseguir llegar a ser un Grupo acreditado a corto plazo.

Coordinador/Investigador principal: Dr. Aleksander Kucel.

Miembros del Grupo:

- Dra. Núria Masferrer Llabinés (EUM)
- Dra. Noemí Ruiz Munzón (EUM)
- Dra. Montse Vilalta Ferrer (EUM)
- Dr. Eduard Balbuena Longo (EUM)
- Dr. Luis Ortiz Gervasi (UPF)
- Dr. Diego Bartolomé (EUM)
- Dr. Peter Robert (Szechenyi University, Győr, Hungary)

- Dra. Montserrat Vilalta Bufí (UB)
- Sra. Màrian Buil Fabregà (EUM)
- Sra. Elisabeth Ferri (Tecnocampus)
- Sr. Victor Jordan Vallverdú (Tecnocampus)
- Sr. Alex Araujo Batlle (Tecnocampus)

Principales líneas de investigación del Grupo:

Están definidas alrededor de tres ejes principales:

Eje 1: educación - emprendimiento:

- Condiciones, restricciones y potencialidades de los sistemas de educación.
- Competencias y habilidades necesarias en el mundo empresarial.
- Instituciones y actores vinculados a la educación emprendedora.

Eje 2: educación - economía:

- Grado de educación e inserción laboral.
- Formación continua en el ámbito económico.
- Calidad de inserción laboral.

Eje 3: emprendimiento - economía:

- Grado de éxito de las empresas emergentes y consolidadas.
- Nuevos modelos de creación y gestión de empresas.
- Instituciones macroeconómicas, ciclos económicos y emprendimiento - coyunturas políticas y económicas nacionales e internacionales.

Producción científica:

En este momento el Grupo se encuentra en la fase inicial de su actividad de investigación y su producción científica es aún escasa considerada en el ámbito del grupo (aunque los investigadores que forman parte de él tengan una producción mucho más prolífica).. En estos momentos cuenta con 5 artículos publicados en revistas JCR y cuatro más en curso. Cabe destacar, por ser el más reciente, el artículo “*Skills for Entrepreneurial Higher Education Graduates*” que se expondrá los días 26-28 de abril en la “*2012 Conference on Entrepreneurial Universities*” en Münster (Alemania). Dicho artículo está en proceso de revisión para publicación en una revista indexada en Journal Citation Reports.

Además, el Grupo ha iniciado una colaboración con una empresa del sector farmacéutico para estudiar los (des)ajustes de competencias de sus trabajadores respecto a sus puestos de trabajo, con el fin de investigar si dichos desajustes resultan beneficiosos o perjudiciales para la empresa.

Por último, cabe destacar el nuevo proyecto iniciado dentro del grupo CEO sobre el desarrollo de un modelo de *Formación de Formadores en Emprendimiento* que trata de desarrollar un programa para los profesores de educación primaria y secundaria para fomentar las competencias emprendedoras en niños y adolescentes. Este modelo se desarrolla en base al conocimiento científico en campos como economía, sociología y psicología de la educación.

3. Actividad investigadora en el ámbito de Marketing

Se detalla a continuación la producción científica del profesorado de la actual plantilla de la EUM en el campo del marketing. Se destacan únicamente las publicaciones relacionadas con este campo y se omiten aquellas que haya publicado este profesorado pero que no guardan relación con él.

Dr. Jesús Álvarez

- Álvarez, J. (2011) "Imagen Corporativa y rendimiento de marca: una aproximación al cálculo del valor de las marcas" Revista Formatic-Barna-Universidad de Wales, UK, 2010, Barcelona-Londres
- Álvarez, J. (2009). "Importancia del branding en la estrategia de marketing de las PYMEs: El caso de las PYMEs del sector turístico español" en *Tourism Revolution Management*.
- Álvarez, J. (2007). "El papel de las marcas en la estrategia de internacionalización de la empresa" en *Pasos*, Barcelona
- Álvarez, J. (2003). "Competitive Strategy in Latin-America Tourist Clusters: The Cluster's Organization In Sauípe, Brasil". Annual Conference The Business Association of Latin American Studies, BALAS 2003, April 09-12, Sao Paulo, Brasil.
- Álvarez, J. (2002). "Marketing y Competitividad de Empresas Turísticas en ambiente globalizado. Estudio de casos de clusters turísticos". Anuario de la 36 Asamblea del Consejo latinoamericano de Escuelas de Administración CLADEA. Ciudad de México, México.

Dr. Josep Maria Raya

- Raya, J. (2012): "Valuing tourist destinations: an Oaxaca-Blinder approach", International Journal of Tourism Research (forthcoming)
- Raya, J.M. 2012. "*Estadística Aplicada a la empresa y el Marketing*". Madrid: Prentice Hall (en edición).

Dra. Marta Pérez

- Pérez, M. (2009). "La Seguridad como marca de promoción de destinos turísticos" en el *Manual de Comunicación Turística. De la Información a la Persuasión, De la Promoción a la Emoción*. Universitat de Girona .ISBN-2009.
- Pérez, M. (2007). "Derecho del Consumo: el turista como consumidor" " La Legislación Turística y la organización administrativa del turismo" y "Gestión de la Calidad del municipio y de las empresas turísticas" del *Manual de Estrategia y Gestión del Turismo en el Municipio. EUTDH de la UAB*.
- Pérez, M.(1997). "El Paisaje urbano, un punto de partida para la promoción de destinos" Aula Barcelona. Cuadernos de Gestión.

Dra. Carolina Luís

- Luis Bassa, C. (2011) "El Papel de una Estrategia CRM como Elemento Innovador dentro de las Empresas utilizando el Modelo de Inferencias", revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Luis Bassa, C. (2011) "From customer relationship management (CRM) to customer experience management (CEM) using fuzzy models", Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 2, No 3
- Luis Bassa, C; Gómez Samper, H. (2005) "La iniciativa social como estrategia competitiva: Una guía práctica", Ediciones IESA. 4
- Gil-Lafuente A.M, Luis Bassa, C. (2010) "The Use of Expertons for Complaint Handling in a CRM Strategy". Computational Intelligence in Business and Economics Proceedings of de MS'10 International Conference, World Scientific

Dr. Jorge Mongay

- Mongay, J. (2004). " Strategic Management: Advanced Practices: "A marketing approach". Edit Thomson.
- Mongay, J. (2009). Newsletter "It is the mind that will take the decision but it is the heart that will take the commitment". IESE Business School IFP
- Mongay, J. (2008). ""Customer Loyalty in Spain". Yahoo España Business
- Mongay, J. (2004). "The Packaging and Its Impact". Media: Innovation Spanish Prize.

Por último, cabe señalar que con el fin de estimular y/o potenciar la investigación en este ámbito, se proponen las siguientes acciones:

- Establecer relaciones con instituciones universitarias nacionales o extranjeras que compartan el mismo interés con la intención de establecer convenios de colaboración que comprendan, entre otros objetivos, el intercambio de profesorado.
- Promover e impulsar la formación del profesorado en esta temática así como la realización de tesis doctorales.
- Establecer como requisito para las nuevas contrataciones de profesorado estar en posesión del título de doctor en esta temática.

d) Énfasis en el carácter profesionalizador de los estudios

El Grado en Marketing y Comunidades Digitales intenta reforzar el carácter interdisciplinario de la formación en estos ámbitos y aportar una visión generalista al estudiante para facilitar su posterior especialización en Masters o demás estudios de Postgrado. Asimismo, se pretende dar la máxima experimentalidad a los conocimientos en paralelo a la adquisición de los mismos. Para ello, la EUM cuenta con un Consejo Asesor de Empresas que permite desarrollar un proyecto de colaboración Universidad-Empresa mediante el cual docentes y profesionales ponen en común las inquietudes, necesidades y progresos que ambos experimentan.

También cabe destacar que en la EUM se utiliza la denominada “metodología del caso” como herramienta docente básica en la mayoría de asignaturas. En el Grado de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, se analizan anualmente en varias asignaturas uno o dos “casos” de empresas con datos reales de las mismas para que los estudiantes conozcan aplicaciones prácticas como complemento a la conceptualización teórica. También se promueve la participación en las aulas de profesionales y emprendedores que explican sus propias experiencias. Durante el curso 2011-2012, han pasado por las aulas de la EUM un total de 17 profesionales de distintos sectores. Es la voluntad de la EUM promover estas prácticas en el nuevo Grado, con más énfasis si cabe dadas las múltiples y diversas salidas profesionales existentes en el sector del Marketing y Comunidades Digitales

Por otro lado, los estudiantes, mediante los programas de Prácticas –que serán obligatorias en el nuevo Grado- podrán comprobar de manera continuada que la progresión en los conocimientos que van asimilando se concreta en el conocimiento exigido a nivel social.

e) Facilidad para compatibilizar estudio y trabajo: la modalidad semipresencial

La EUM propone impartir el Grado en Marketing y Comunidades Digitales en dos modalidades: presencial y semipresencial. Las horas presenciales en la modalidad semipresencial se fijarán en horario de tarde/noche para facilitar a los estudiantes el poder compaginar sus estudios con una jornada laboral.

La semipresencialidad permite combinar las ventajas de la enseñanza presencial y de la no presencial, dado que el estudiante se ve formando parte de un grupo –no virtual- , mantiene contacto directo con el profesor con asiduidad y, a su vez, dispone de más autonomía para diseñar y hacer compatibles los horarios de trabajo y estudios. Se trata de una experiencia combinada de aprendizaje, que permite la formación integral por competencias y la autonomía intelectual del estudiante a través de una modalidad pedagógica innovadora, garantizando la calidad académica, la flexibilidad horaria y la ampliación de la cobertura educativa en el país. Gracias a la utilización del programa Moodle y al uso de metodologías

docentes adecuadas, los universitarios podrán seguir parte de la docencia con la conexión a Internet y el acceso al campus virtual universitario.

En la EUM se prevé que el nivel de presencialidad oscile según el tipo de asignatura entre el 40% i el 50% del que se exige en la modalidad presencial. Las clases están programadas en dos o tres días a la semana en horario de 18.45 a 22.15 horas. Pero no obstante esta distribución horaria y aunque el grupo de estudiantes de la modalidad semipresencial sea distinto de la presencial, la ordenación temporal de las asignaturas en años y trimestres será el mismo en una u otra modalidad. También cabe tener en cuenta que los estudiantes –tanto en una u otra modalidad- podrán optar por seguir sus estudios en régimen parcial, posibilidad que contempla la UPF tal como se ha explicitado en el apartado 1.5.

Los principios pedagógicos que inspiran la enseñanza semipresencial en la EUM son:

- El alumno y su aprendizaje son el eje del modelo educativo semipresencial. Para ello tres elementos deben interactuar en su desarrollo: los recursos, la colaboración y el acompañamiento.
- El horario de estudio y dedicación a la asignatura tienen que ser flexibles, sin las limitaciones y rigideces de los horarios de clase tradicionales, de forma que se puedan combinar actividades de tipo presencial con otras virtuales. Nuestro objetivo es que no existan excusas de incompatibilidad horaria para estudiar.
- El sistema semipresencial elimina todas las barreras de espacio y tiempo. Nuestro campus virtual se adapta a cualquier dispositivo móvil (Ordenador, HTC, Blackberry, Móvil ,,).
- El alumnado tendrá a su disposición distintos tipos de materiales didácticos en formatos diversos: desde la bibliografía impresa hasta un centro de recursos digitales donde podrá disponer de e-books, e-magazines, RSS, Videoteca, documentos en MP3 i MP4, Podcasts y cualquier tipo de documento electrónico en Internet que le permitan el desarrollo de su propio proceso de aprendizaje.
- El alumnado deberá reflexionar críticamente sobre problemas/tópicos que se le planteen y buscar soluciones a los mismos, bien en forma de ensayo, bien como trabajo de investigación. Se trata, en definitiva de implantar el método de aprendizaje *learning by doing* (aprender haciendo), ya sea de forma individual o mediante equipos autogestionados que intenten llevar a la práctica a través de proyectos reales aquello que vayan aprendiendo. De este modo se fomenta, con mayor énfasis si cabe, el emprendizaje, el liderazgo y el aprendizaje en equipo, cualidades transversales que deben adquirir los estudiantes de todas las titulaciones de la EUM.
- El profesorado tiene un papel fundamental, ya que en su nuevo rol pasa a enseñar a aprender. Su labor ya no se limita a transmitir conocimientos sino a organizar tareas, enseñar a asociar y relacionar información, evaluar conocimientos, habilidades y capacidades. El profesor se convierte en un guía en el proceso de aprendizaje. Este rol, inherente en el proceso de transformación de la metodología docente que impone el llamado Plan Bolonia, se hace del todo imprescindible en la modalidad semipresencial. El fracaso de estos modelos se produce fundamentalmente cuando el profesor intenta comprimir la asignatura en las horas de clase presenciales y substituir el resto de horas encargando trabajos o poniendo documentación en la red que complementen el contenido no impartido en aquellas. En la modalidad semipresencial que se pretende impartir en la EUM, las clases presenciales deben ser, precisamente, mucho más participativas que magistrales.

- El profesor debe estimular la participación, el debate, el intercambio de ideas, tanto entre el alumnado como entre éstos y el profesor a través de canales virtuales de comunicación como son los foros y tableros de noticias, chats, videoconferencias o redes sociales.

El alumnado deberá desarrollar competencias y habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación para el trabajo académico e intelectual propio de esta modalidad. Deberá buscar información en Internet, analizarla, reconstruirla críticamente y comunicarla.

f) Justificación de plazas por modalidad

Se proponen 80 plazas en modalidad presencial, es decir un único grupo que se dividirá en subgrupos en horas de prácticas o de actividades dirigidas de contenido no estrictamente teórico. Los estudios de demanda realizados, aun sin poder disponer de datos por falta de competencia directa, hacen pensar que 80 plazas en esta modalidad es una cifra adecuada, tanto para cubrir la demanda esperada como para responder a las expectativas del centro. Hay que tener en cuenta que en los dos primeros años se espera una cifra de abandonos próxima al 15%, porcentaje medio que se está dando en las otras titulaciones de la EUM.

En cambio, en la modalidad semipresencial, se ofrecen sólo 40 plazas. Ello se justifica con los siguientes argumentos

- En la modalidad semipresencial del Grado de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación que se imparte en la EUM sólo se matriculan unos 30 estudiantes al año.
- Está previsto que las horas persenciales de esta modalidad se impartan en horario de tarde/noche, con lo cual la demanda se restringe a un perfil de estudiantes muy distinto del de la modalidad presencial. En su mayoría de trata de personas que provienen de CFGS o de la vía de mayores de 25 años. Es un público adulto, habitualmente ya inserido en el mundo laboral, que busca ampliar su formación en la mayoría de ocasiones después de años de haberla dejado.
- La metodología y el seguimiento de los alumnos que debe hacer el profesorado con docencia en esta modalidad, requiere de una mayor dedicación que en la modalidad presencial (elaboración de material escrito y audiovisual, tutorías virtuales, evaluación con más elementos y de forma más continuada,...). La experiencia nos dice que más de 40 estudiantes por grupo significa un esfuerzo adicional para el profesorado superior al que se requiere para la modalidad presencial. Por otro lado, la posibilidad de contemplar dos grupos de 40 estudiantes no parece razonable, dada la potencial demanda que, como se ha dicho, proviene de colectivos muy específicos y no tan numerosos como el potencial colectivo de la modalidad presencial y en horario diurno.

2.2. Referentes externos a la Universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.

Las titulaciones relacionadas con el Marketing tienen una amplia oferta en los países anglosajones, como puede verse en la relación que se hace en este mismo apartado. También en el Estado español hay una oferta importante de Grados en Marketing, sobre todo en la comunidad de Madrid. En la mayoría de casos se trata del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, una titulación derivada de la antigua licenciatura de segundo

ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado y muy orientada, pues, a capacitar el graduado o graduada en el manejo de técnicas para la determinación de mercados, segmentación, globalización, internacionalización,... En Cataluña esta titulación es ofrecida sólo por la Universitat Oberta de Catalunya.

Otros Grados se denominan únicamente de Marketing y otros se combinan con especificaciones cómo son la dirección o gestión comercial. En Cataluña, la Universidad Abat Oliba es la única que ofrece un Grado de estas características, el Grado en Marketing y Dirección Comercial, orientado, como indica su denominación, al aspecto de ventas y comercialización, de contenido distinto al que aquí se propone, más orientado a la “comunicación” empresarial.

A continuación se detallan los títulos consultados, tanto en el contexto español como internacional. Por lo que se refiere a los títulos españoles, no se mencionan los aspectos que más se han tenido en cuenta, dado que la mayoría de ellos presentan contenidos similares. En cambio, en la relación de títulos internacionales que aquí se incluye, se destacan aquellos aspectos que por su especificidad u orientación han servido de referentes para confeccionar la propuesta de Grado en Marketing y Comunidades Digitales.

Contexto español

Grado en Marketing y Dirección Comercial. Universidad Europea de Madrid
<http://www.uem.es/titulacion/grado-en-Marketing-y-direccion-comercial>

Grado en Marketing. Universidad Rey Juan Carlos
<http://www.urjc.es/estudios/grado/Marketing/itinerario.html>

Grado en Marketing. Universidad de Murcia
<http://www.um.es/fee/grado-mk/web-grado-Marketing.pdf>

Grado en Marketing. Universidad CEU Cardenal Herrera (València)
<http://www.uchceu.es/estudios/grado/Marketing.aspx>

Grado en Marketing i Investigació de Mercats Universitat Oberta de Catalunya
<http://www.uoc.edu/estudios/grados/Marketing/presentacion/index.html>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universitat d'Almeria
<http://cms.ual.es/UAL/estudios/grados/GRADO6710>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universitat de Granada
<http://grados.ugr.es/Marketing/>

Grado en Marketing ESIC. Centro adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos
http://www.esic.es/ficha_titulacion/59/e/grado-oficial-Marketing

Grado en Marketing ESERP-Madrid. Centro adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos
<http://www.eserp.com/titulaciones-universitarias-estudios-superiores/madrid/grado-en-Marketing>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universitat de Málaga
<http://gradoMarketing.uma.es/>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universitat del País Vasco (EHU-UPV)
http://www.ehu.es/p200-eeesct/es/contenidos/informacion/eees_grado_Marketing_inves_mer/es_grado/informacion_general.html

Grado en Dirección Comercial y Marketing Universidad Alfonso X

<http://www.uax.es/uax/que-estudiar/grado/comk/gdc0.html>

Grado en Marketing y Gestión Comercial. Universidad CEU San Pablo
<http://www.uspceu.com/pdf/oferta-academica/2011-12/ECONOMICAS-7.pdf>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universitat de León
<http://www.unileon.es/estudiantes/estudiantes-grado/oferta-de-estudios/grado-en-Marketing-e-investigacion-de-mercados>

Grado en Marketing y Comunicación Estratégica Universidad de Nebrija
<http://www.nebrija.com/carreras-universitarias/Marketing-y-comunicacion-estrategica/index.htm>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universidad de Zaragoza
<http://wzar.unizar.es/servicios/primer/1centrostit/grado/mim.pdf>

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universidad de Cádiz
<http://www.uca.es/centro/1C18/organizacion/secretaria/Archivo/gradoMarketing>

Doble Grado ADE + Marketing Universidad Francisco de Vitoria
http://www.ufv.es/oferta-formativa/grado-en-ade-y-Marketing_2283

Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Sevilla
http://www.us.es/estudios/grados/plan_180

Grado en Marketing e Investigación de Mercados Universidad de Valladolid
http://www.uva.es/consultas/asignaturas.php?codigo_plan=467&ano_academico=1011

Grado en Negocis i Marketing Internacionals ESCI. Centre adscrit a la UPF
<http://www.esci.es/grado-en-negocis-i-m-rqueting-internacionals-gnmi/>

Grado en Marketing i Direcció Comercial Universitat Abat Oliba
<http://campus.uao.es/campus/ItinerarySubjectsPlanWeb.do?langCode=ca&sauceFCT=1&sauceCRR=g>

Grado en Comercio y Marketing. Universidad de Oviedo
http://www.uniovi.es/descubreuo/ofertaformativa/grados/-/asset_publisher/Zt3Q/content/grado-en-comercio-y-Marketing?redirect=%2Fdescubreuo%2Fofertaformativa%2Fgrados

Doble Titulación: Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing + MBA International Marketing (CESINE Centro Universitario)
http://www.portalmba.es/mba_internacional/master-mba.asp?id=23394

Grado en Desarrollo, Gestión Comercial y Estrategias de Mercado-Marketing. Universidad Camilo José Cela
<http://www.ucjc.edu/index.php?section=estudios/titulaciones/titulaciones-oficiales/titulaciones-grado/Marketing/curso-1>

Contexto Internacional

1. Bachelor in Marketing and Management Communication. Aarhus University (Dinamarca).
<http://www.asb.dk/article.aspx?pid=2582>

En la descripción de aquello para lo que este Bachelor capacita se destaca lo siguiente:

”...basic theoretical and practical tools for planning and implementing communications tasks within branding, PR and marketing both internally in and externally for the company. You will be equipped to work on practical assignments such as creation and

updating of websites, preparation of press releases, reports, product presentations, company profiles, planning of international campaigns etc.”.

Es decir, el link entre el Marketing y la Comunicación, algo que es común en muchos referentes en Europa pero que, en cambio, es prácticamente inédito en los diversos grados de Marketing ofrecidos en el territorio español. Se trata de capacitar al graduado no únicamente con conocimientos de gestión y Marketing, sino de unir a ello una capacitación en términos de habilidades y técnicas comunicativas. Como se puede observar en el texto arriba destacado, dichas habilidades se pueden utilizar en diversos contextos del Marketing: tanto tradicional (notas de prensa, informes, presentaciones de productos...) como digital (gestión de webs y comunidades digitales...), tanto internamente como externamente.

2. Bachelor Management with Marketing. University of Leeds (Reino Unido)
<http://webprod1.leeds.ac.uk/banner/dynprogrammes.asp?P=BA-MNGT%2FMK>

Básicamente, son dos los aspectos que se han tenido en cuenta de este Bachelor. La Escuela Universitaria del Maresme imparte el Grado de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación. En este sentido, no solo desde un punto de vista de eficiencia y aprovechamiento de recursos, sino también desde un punto de vista conceptual de dotar de una cierta coherencia los estudios de grado ofrecidos, se pretendía que el componente de emprendizaje e innovación así como el de gestión y dirección de empresas estuvieran presentes en el grado. Por tanto, en primer lugar, el hecho de que el plan de estudios del Bachelor de la University of Leeds incorpora un módulo optativo de “Emprendizaje e Innovación” de 20 créditos, ha sido un elemento interesante a considerar. Dicho módulo, que, en nuestro caso tendrá más relevancia, entronca perfectamente con el eje vertebrador de los estudios ofertados por el Tecnocampus Mataró-Maresme. Además, pretendemos que este hecho no sea algo aislado sino que el enfoque innovador del Marketing impregne todo el plan de estudios. En segundo lugar, se trata claramente de un grado con un enfoque de Management que también se ha pretendido incorporar en el Grado en Marketing y Comunidades Digitales, aunque, en nuestro caso, no de forma exclusiva, es decir, como se ha visto en el apartado anterior, pretendemos que este enfoque de gestión conviva con un enfoque de comunicación.

Aspectos similares se pueden encontrar en los Bachelors: Business and Marketing Bachelor (Honors) de la Sheffield Hallam University y Business and Marketing Management Bachelor (Honors) de la Bucks New University (Reino Unido):

Business and Marketing Bachelor (Honors). Sheffield Hallam University. (Reino Unido)
<http://www.shu.ac.uk/prospectus/course/676/>

Business and Marketing Management Bachelor (Honors). Bucks New University (Reino Unido)
<http://bucks.ac.uk/default.aspx?page=103>

3. Marketing Management Bachelor (Honors). Kingston University London (Reino Unido)
<http://www.kingston.ac.uk/Marketing/>

En sus objetivos se aprecia una combinación de varios de los puntos fuertes resaltados en los dos Bachelors anteriores: el enfoque de gestión y el enfoque hacia la comunicación. Si bien, su plan de estudios, aparentemente, se inclina más hacia el enfoque de gestión.

”...It combines specialist marketing subjects with a sound grounding in general business studies. A practical, hands-on approach enables you to appreciate the

thinking behind planning and implementing effective marketing communications campaigns, from both client-side and agency-side perspectives”

4. Marketing Bachelor (Honors). University of Strathclyde (Reino Unido)
<http://www.strath.ac.uk/Marketing/prospectivestudents/honoursMarketing/coursestructure/>

En los cursos tercero y cuarto de este Bachelor se observa su énfasis en el aspecto comunicativo. Asimismo, en el cuarto curso se aprecia un sello distintivo en cuanto a estudiar el Marketing no únicamente en el entorno empresarial tradicional sino en otros entornos como el Marketing Social o el Marketing deportivo. Esta vía resulta interesante puesto que uno de los aspectos a considerar en el Grado en Marketing y Comunidades Digitales es el Marketing institucional.

”Year 3: Marketing Communications examines the theories and techniques underpinning how marketers connect and communicate with customers and other stakeholders. Strategic Marketing explores the role of marketing in formulating, planning, implementing and evaluating marketing strategies, objectives and tactics.

Year 4: Options in Year 4 include: Advances in Consumer Behaviour, Social Marketing, Managing Customer Relationships, International Business Management, Advances in Marketing Communications, Sports Marketing, Advances in Business to Business Marketing and Marketing and Supply Chain Management”.

5. Marketing with Media Communications Bachelor (Honors) University of Buckingham
<http://www.buckingham.ac.uk/business/bsc/Marketing-mediacomunications>

En su plan de estudios se observa un énfasis hacia la comunicación orientada al marketing (con un módulo completo dedicado a “Media Communications”) así como a la del emprendizaje (que forma parte del módulo de Marketing).

6. Marketing Communications Bachelor (Honors) Bournemouth University (Talbot Campus) (Reino Unido)
<http://onlineservices.bournemouth.ac.uk/courses/Course.aspx?course=3048&name=Marketing+Communications&colID=210&colname=Corporate+and+Marketing+Communication&collection=ug>

De este Bachelor cabe destacar, también, el énfasis en los aspectos sociales del Marketing:

“...Our marketing communications degree is designed to address both the inward and outward facing nature of the discipline, enabling students to fully understand and critique the role and practice of marketing communications in both the business and the social context. “

7. B.S. in Communication. Marketing Communication. Walden University. (EEUU)
<http://www.waldenu.edu/Degree-Programs/Bachelors/30889.htm>

De este Bachelor destacamos como relevante su enfoque orientado hacia el Marketing y la Comunicación de forma efectiva en los nuevos medios (como las plataformas 2.0 y las comunidades digitales), sin olvidar, no obstante, los canales clásicos de comunicación.

“...Learn to craft effective messages and to use new and emerging technologies to communicate effectively in today’s global information society. In your final capstone course, you can gain real-world experience as you choose a setting

and apply communication concepts and tools to set strategic direction, identify the market, and determine advantages and opportunities...”

Otros grados internacionales consultados:

Marketing Bachelor (Honors). University of Huddersfield (Reino Unido)

<http://www2.hud.ac.uk/courses/undergrad/00000381.php>

Integrated Marketing Communications (B.S.) Ithaca University (EEUU)

<http://www.ithaca.edu/rhp/depts/stratcomm/programs/cmd/>

Baccalauréat en administration des affaires, concentration en Marketing. Université de Sherbrook. (Montreal. Canadá)

<http://www.usherbrooke.ca/premier-cycle/programmes/bac/sec/administration/administration-Marketing/>

2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.

El Plan de Estudios del Grado en Marketing y Comunidades Digitales ha sido elaborado siguiendo los procedimientos establecidos con carácter general por la Universitat Pompeu Fabra en el Marco de Referencia para la el Diseño de los Planes de Estudio de Grado (MRD). Este marco establece lo siguiente:

“Los planes de estudios serán elaborados por las comisiones propuestas por los centros docentes o estudios. Estas comisiones recibirán el nombre de Ponencias Redactoras de los Planes de Estudios (PRP). El rector nombrará las PRP correspondientes y designará, si procede, las PRP para la elaboración de los planes de estudios de aquellas titulaciones que no estén impartidas por ningún centro o estudio de la Universidad en la actualidad. De acuerdo con lo que establecen los Estatutos de la Universidad, los planes de estudios deberán de ser aprobados por el Consejo de Gobierno de la Universidad a propuesta de los centros o estudios correspondientes.

Fase de constitución de las comisiones

Para cada plan de estudios que se deberá constituir una PRP. Cada PRP deberá contar con un presidente o presidenta y un secretario o secretaria. Éste o ésta, por indicación del presidente o presidenta, es el responsable de convocar las sesiones, extender el acta de la sesión y custodiar la documentación que genere la PRP. Cada comisión estará integrada por el decano o decana y director o directora de los centros implicados, miembros de la comunidad universitaria (PDI, estudiantes, PAS), agentes externos (sector productivo, colegios y asociaciones profesionales, expertos, graduados). El Consejo Social nombrará un representante para cada PRP.

Las PRP contarán con el apoyo y asesoramiento de la Unidad Técnica de Programación Académica (UTPA), que hará las funciones de centralización de la información, tramitación de las propuestas a los órganos de gobierno y seguimiento de los trámites de verificación y registro final de estas. El apoyo administrativo a las PRP será prestado por las secretarías de centro del ámbito de cada una de ellas.

Fase de contextualización

Cada PRP contará con la documentación de trabajo elaborada por la Universidad, y la documentación recopilada y facilitada por la UTPA (Marc de Referencia, Protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios, libros blancos, informes de evaluación, otros). La UTPA facilitará a las PRP el asesoramiento necesario para la redacción de las propuestas de nuevos planes de estudios. Se habilitará, en la intranet de la Universidad "Campus Global", una página web de información para las PRP.

Fase de redacción y aprobación de la propuesta

Las PRP tendrán que formalizar las propuestas de titulaciones bien mediante la elaboración de una ficha modelo facilitada por la UTPA o bien a través del formulario electrónico que debe facilitar ANECA. Las propuestas de planes de estudios habrán de ser aprobadas por las juntas de centro de cada ámbito y por el Consejo de Gobierno de la Universidad."

La Ponencia Redactora del Plan de Estudios del Grado en Marketing y Comunidades Digitales la han formado las siguientes personas:

Dra. Montse Vilalta, directora de l'EUM, presidenta de la PRP
Dra. Núria Masferrer, jefe de estudios de la EUM i secretària de la PRP
Sr. Josep Patau, coordinador de los estudios de Grado de AdE i GI
Dr. Josep Ma. Raya, responsable de Investigación y Calidad de la EUM
Sra. Màrian Buil, responsable de la Unidad Docente de Emprendizaje e Innovación de la EUM
Dr. Marcel Gubern, profesor de Marketing de la EUM
Sr. Jaume Terol, profesor de Marketing de la EUM
Sr. Albert Rof, profesor de Marketing de la EUM
Sr. Víctor Jordan, responsable de la Unidad TecnoDidàctica (UTD) de Tecnocampus
Sr. Àlex Araujo, responsable de la Unidad TecnoDidàctica (UTD) de Tecnocampus
Sr. Sergi Antolí, profesor de Marketing de la EUM y director del Área de Empresa de Tecnocampus

Esta comisión se amplió con profesorado de la UPF:

DR. ANTONIO LADRÓN DE GUEVARA, vicedecano de la Facultad de Economía y profesor de Marketing de la UPF. Coordinador del Módulo de Marketing del Màster Universitario en Emprendizaje e Innovación de la EUM.

SRA. CAROLINA LUÍS, profesora de Marketing de la UPF. Coordinadora del Máster de Marketing de esta Universidad. Defensa prevista de la tesis doctoral en septiembre de 2011.

Por otro lado, y para complementar la visión académica de los miembros de la anterior comisión con una visión más profesional, se ha constituido una comisión de expertos externos formada por las siguientes personas:

SR. MARTI MANENT, fundador y CEO de Derecho.com (Contenido legal en línea, productos y proveedor de servicios) y elAbogado.com, el mayor directorio de normas legislativas en castellano. Trabajó como abogado en el departamento corporativo y financiero de Garrigues Abogados (Garrigues Abogados es la empresa de abogados más grande de Europa). Tiene experiencia en internacionalización y estrategia empresarial en Europa, EE.UU. y LATAM. Vicepresidente de aDigital (Asociación española de eCommerce). Ex presidente de la

asociación española de comercio electrónico. Cuenta con una nueva empresa en Silicon Valley

SR. CHRISTIAN BARCKHAHAN, que ocupa el puesto de "World Wide Sales and Delivery Manager de Hewlett Packard de Sant Cugat (central europea de Marketing y ventas de esta multinacional).

DRA. ANA VALENZUELA, Academic Dean de la Barcelona School of Management de la UPF y coordinadora de Marketing de esta Universidad. Es doctora por la Universidad Autónoma de Madrid y MBA por la Universidad de Georgetown. Fue becaria de investigación postdoctoral en la Haas School of Business, UC Berkeley durante dos años. Actualmente es Profesora Asociada de Marketing de la Universidad Pompeu Fabra. Antes de trasladarse a Barcelona había enseñado en el Baruch College, CUNY, Haas School of Business (Universidad de California en Berkeley), la Universidad de Santa Clara y la San Francisco State University durante varios años. También ha desempeñado tareas docentes en la China-Europe International Business School, Hong Kong Science and Technology University y en el Instituto de Empresa. La Dra. Valenzuela comenzó su carrera profesional en AC Nielsen, que ejerce como consultor de marketing de varios países en proyectos relacionados con goodsmarkets consumidor. Además, ha trabajado como especialista en investigación de mercados para Publiespaña (TV5), Advisory Board Company, Hello America y en el Fondo Monetario Internacional (FMI). Su investigación se centra en cuestiones como el comportamiento de los consumidores entre las culturas, las negociaciones y los sesgos de comportamiento en la toma de decisiones. Ha publicado en numerosas revistas, entre ellas el Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, revista internacional de Marketing, comportamiento organizacional y los procesos de decisiones humanas y la revista de Psicología del Consumidor.

DR. JOSEP ALET, Presidente de MarketingCom, agencia consultora en marketing relacional. Presidente de la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMD) y miembro de la Comisión Ejecutiva de la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD). Socio fundador y Profesor Titular del Instituto de Comercio Electrónico y Márketing Directo (ICEMD). Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona y MBA por IESE. Anteriormente fue Vicepresidente de Lorente Marketing Relacional y Director General Comercial del Grupo Damart.

ELENA GOMEZ DEL POZUELO, Presidenta de aDigital (Asociación Española de Economía Digital). Miembro del Comité Ejecutivo y de la Junta Directiva de la CEOE y Presidenta de la Comisión de Protección de datos de la CEOE. Propietaria de "la Cigüeña y el bebé" y "Encesta.com". Consejera de Meta4. Fue presidenta de directivosplus.com y de secretariaplus.com, General Manager de AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), Directora General de AEMD (Asociación Española de Marketing Directo) y Directora Jurídica de legislación europea en Aniel.

JOSEP-LLUÍS DE GABRIEL, dirige una de las principales agencias de Internet Marketing de España: Bitlona.com. Co-dirige el posGrado en Marketing y Comunidades Digitales Online 2.0 de la UPC School of Executive & Development Programs. Es Ingeniero en Telecomunicación y autor del libro Internet Marketing 2.0, además de múltiples artículos y ponencias. Es miembro fundador de la Comisión de Marketing Digital de la Asociación Empresarial de Publicidad. Ha sido presidente de la Asociación Empresarial Gentic y Vice-Presidente de FAETIC. Emprendedor y conferenciante reconocido, imparte seminarios habitualmente en diversas universidades (UPC, IED, URL, Tecnocampus) e instituciones como la Cámara de Comercio. Es co-fundador del proyecto Empoweneurs, una iniciativa de aceleración de la emprendeduría de élite.

JAUME TEODORO SADURNÍ, (Barcelona, 1969). Ingeniero Superior de Telecomunicación (ETSETB-UPC) y MBA (EAE-UPC). Actualmente es director general de VerticeIN (www.verticein.com), agencia de tecnología, comunicación y marketing digital, líder en el mercado con 170 empleados en Barcelona, Madrid y Bruselas. VerticeIN pertenece al Grupo Vertice360, sociedad cotizada en Bolsa con una facturación de 200 M€ el 2011 y que opera en el sector audiovisual, tecnológico y de la comunicación. Anteriormente fue director General del Grupo Lavinia, empresa donde empezó como director comercial el 2001 y fue director general 8 años hasta la integración en el grupo Vertice. En estos 8 años como director general la empresa evolucionó de una facturación de 3 M€ a una facturación de 50 M€, abriendo nuevos productos e internacionalizándose. Antes de formar parte de Lavinia trabajó como director de negocio ISP a Retevisión Interactiva (eresMas), donde se hizo el lanzamiento del primer ISP gratuito del mercado que fue líder el 2000. De 1994 a 1999 trabajó como profesor titular en la EUPMT-UPC donde los dos últimos años fue subdirector, implicándose en los proyectos de apertura internacional, desarrollo del área de formación continua y desarrollo del centro de transferencia tecnológica. Ha publicado dos libros y multitud de artículos de divulgación, Ha sido secretario técnico del Plan Director de la Sociedad de la Información de la Generalitat "Catalunya en Red" (1998) y director del Plan Director por la S.I, en Mataró. Empezó su carrera profesional como consultor e investigador en CETEMMSA haciéndose cargo del desarrollo de proyectos EDI en el ámbito de la Comisión Europea. Imparte docencia en programas de posgrado en UPF-IDEC y a UPC-TechTalent

JOAN HERRERO, Jefe de Marketing de Caixa Laietana y de la comisión de publicidad de la Confederación de Cajas de Ahorro Españolas (CECA).

Asimismo, la EUM ha contado con el apoyo y con las opiniones expresadas por las empresas que constituyen el Consejo Sectorial Empresarial de Tecnocampus, en especial de aquellas que vienen colaborando con la EUM durante años, tanto en asesoramiento como aportando becas para estudiantes de Grado y de Máster Universitario: Caixa Laietana, Bóboli, Bioibérica, Metalogenia, Fincas Pous, Conservas DANI, Beiersdorf, Hartmann, Procter & Gamble, Kriter, Aquahotels y Golden Hotels.

3. Competencias básicas y generales

3.1. Objetivos

El objetivo general del título de Grado en Marketing y Comunidades Digitales es preparar profesionales integrales con criterios globales en la nueva economía y con un completo dominio de las tecnologías actuales, capaces de utilizar los instrumentos de Marketing y comunicación en redes sociales para reconocer oportunidades de negocio, establecer estrategias, anticiparse a los cambios, optimizar recursos y analizar la información para la toma de decisiones, que permita alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Asimismo, y en paralelo a este objetivo general, se pondrá especial énfasis en qué el estudiante conozca e incorpore en su proceder los principios y planes de igualdad efectiva entre hombres y mujeres, que esté capacitado para aplicarlos en el lugar de trabajo que ocupe y en los procesos de innovación y desarrollo de las empresas; que tome conciencia de los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y procure o influya para que la empresa donde esté sea socialmente responsable, dando incluso oportunidades innovadoras para facilitarlas; que muestre una actitud integradora y respetuosa con los principios y derechos fundamentales de las personas, que promueva la igualdad y la cultura de la paz y sepa analizar, reflexionar, argumentar lógicamente y deliberar en términos éticos sobre las responsabilidades sociales vinculadas con los conocimientos adquiridos.

De acuerdo con los descriptors de Dublín, las COMPETENCIAS GENERALES que se desarrollarán a través de este programa formativo se clasifican en:

- a) Competencias y habilidades básicas: con ellas se pretende que el alumno/a adquiera habilidades que le confieran un sentido práctico, con un mínimo de experiencia en su campo que le capaciten para abordar problemas de gestión con criterios profesionales mediante el manejo de instrumentos técnicos y de recursos personales.
- b) Competencias y habilidades específicas: son aquellas que tendrá que adquirir el graduado o graduada que le permitan comunicar e informar, liderar y gestionar equipos de personas, resolver problemas o situaciones de diversa índole empresarial, tener una visión *glocal* (local+global), trabajar en equipo, aprender a aprender, tomar decisiones.

3.2. Competencias básicas y generales

- G1. Desarrollar habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas para aplicarlas en los asuntos a resolver.
- G2. Ser autónomo en el aspecto de la planificación personal, la selección de los recursos apropiados y la madurez para asumir responsabilidades en la toma de decisiones
- G3. Tomar decisiones en el ámbito profesional y personal, aplicando los conocimientos y técnicas adquiridas a lo largo de la actividad académica
- G4. Trabajar en equipo, participando activamente en las tareas y utilizando las herramientas de negociación y planificación aprendidas
- G5.. Comunicar con propiedad, tanto por escrito como verbalmente, las ideas, proyectos, normas y decisiones manejando adecuada y oportunamente la diversidad de medios disponibles

3.3. Competencias transversales

- T1. Comunicarse de forma fluida en catalan y castellano y en grado medio en inglés.
- T2. Dominar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).
- T3. Gestionar equipos de personas y dirigir de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades.
- T4. Ser capaz de adoptar una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos, a la vez que formular juicios de forma autónoma y teniendo en cuenta sus vertientes éticas, sociales, económicas y comerciales.
- T5. Tomar responsabilidades desde un punto de vista ético, crítico y emprendedor en un ambiente profesional

3.4. Competencias específicas

- E1. Comprender el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis
- E2. Conocer, comprender y aplicar los fundamentos de marketing e investigación de mercados
- E3. Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados
- E4. Conocer, analizar, y valorar las estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos así como tomar decisiones en relación con la variable producto, precio, distribución y comunicación
- E5. Conocer las particularidades de la actividad de marketing en sectores de actividad con características específicas
- E6. Analizar y valorar las estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial
- E7. Gestionar oportuna y convenientemente los Recursos disponibles en los ambientes de trabajo en los que toque dirigir
- E8. Convertir ideas en negocios factibles y rentables entendiendo el mercado actual
- E9. Dominar las herramientas tecnológicas para el aprovechamiento de los recursos del Negocio a través del Marketing
- E10. Conocer, analizar, y valorar el papel de las comunidades digitales y las redes sociales en la empresa
- E11. Emprender proyectos de negocio que permitan la creación de nuevas empresas o la mejora de las ya existentes, aplicando ideas innovadoras y creativas
- E12. Dominar la lengua inglesa y aplicarla en diferentes entornos culturales de negociación empresarial.
- E13. Conocer las herramientas básicas de e-Marketing
- E14. Gestionar comunidades digitales

4. Acceso y admisión de estudiantes

4.1. Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y la titulación.

Vías y requisitos de acceso

Se puede acceder a los estudios de Grado en Marketing y Comunidades Digitales desde todas las ramas del Bachillerato. También es posible el acceso desde los Ciclos Formativos de Grado Superior, de manera especial desde:

Comercio internacional
Gestión comercial y marketing
Gestión de ventas y espacios comerciales
Marketing y publicidad
Servicios al consumidor
Transporte y logística
Administración y Finanzas
Administración de Sistemas Informáticos en red
Agencias de Viajes y gestión de eventos
Gestión de Alojamientos turísticos
Animación Sociocultural y Turística
Asesoría de Imagen Personal y corporativa,
Desarrollo de aplicaciones multiplataforma
Desarrollo de aplicaciones para webs
Diseño y producción editorial
Transporte y Logística
Gestión y organización de empresas agropecuarias
Paisajismo y medio rural
Producción de audiovisuales y espectáculos,
Sonido para Audiovisuales y espectáculos
Dirección de servicios de Restauración
Asistencia a la dirección

Es recomendable contar con un buen dominio de las lenguas propias, capacidad de redacción y una buena base en lengua inglesa. También es importante un decidido interés por el entorno, las relaciones personales, Internet y redes sociales.

Asimismo, se recomienda poseer ordenador personal con acceso a Internet. Para los estudiantes de la modalidad semipresencial, es un requisito obligatorio.

Perfil de ingreso recomendado

Se requerirán los conocimientos que se hayan acreditado mediante las vías de acceso oficiales, pero además es recomendable para el acceso al Grado en Marketing y Comunidades Digitales que el estudiante cuente con las siguientes habilidades:

- Dotes de mando y liderazgo
- Organización y responsabilidad
- Habilidad para impartir instrucciones
- Facilidad de expresión oral y escrita

- Dinamismo y creatividad
- Pasión por las nuevas tecnologías, por Internet y la web 2.0.
- Experiencia en comunicación online
- Saber escuchar, saber responder
- Conocimiento y respeto a las minorías sociales

Información y orientación

La información generada por la Escuela Universitaria del Maresme (EUM) y las actividades de orientación para la incorporación a la Universidad, se dirigen a los estudiantes y a su entorno personal y educativo más inmediato (padres y madres, profesores de enseñanza secundaria, etc.) Asimismo, y pensando en los posibles estudiantes que opten por la semipresencialidad, se hará especial hincapié en los colectivos de mayores de veinticinco años y en los entornos empresariales.

En todas las acciones de información y orientación se pondrá énfasis especial en la posibilidad de optar por seguir los estudios en modalidad presencial o semipresencial, especificando en este último caso los procedimientos, metodología y disponibilidades tecnológicas que permitirán a los estudiantes seguir sus estudios con las máximas garantías de soporte constante del profesorado y tutores asignados.

Los objetivos que persigue la EUM en las tareas de información y orientación son los siguientes:

- Transmitir la identidad de la EUM a partir de la comunicación y el diálogo con su entorno inmediato y con la sociedad en general.
- Transmitir a la sociedad la calidad de la EUM
- Ofrecer información personalizada sobre los aspectos diferenciadores de la EUM con respecto al resto de universidades y centros universitarios.
- Facilitar el conocimiento directo de la EUM y las características de los estudios que imparte mediante la oferta de sesiones informativas, poniendo especial hincapié en los medios que dispone para la enseñanza semipresencial: internet, campus virtual, videoconferencia, clases grabadas,...

Para la consecución de los mencionados objetivos se articulan las actuaciones que a continuación se describen:

a) Campaña de comunicación

La EUM elabora los materiales gráficos, electrónicos y audiovisuales de información siguientes:

- Anuncios de las actividades de orientación universitaria de la EUM y de su oferta académica en medios de comunicación escritos y electrónicos.
- Apartados de la **web corporativa**, en catalán y castellano (previsto también en inglés). Sus contenidos se estructuran en una serie de apartados que ofrecen la siguiente información:
 - Actividades de orientación universitaria (destinadas a los centros educativos de secundaria). La EUM propone actividades como los talleres LINNK o la jornada de economía.
 - Premios para secundaria.
 - Red de Economía.

- Convalidaciones de asignaturas para Ciclos Formativos de Grado Superior.

Por otra parte, el apartado **Oferta formativa** incluye información sobre los estudios de todas las características que ofrece la EUM, tanto oficiales como de formación continuada: planes de estudio, modalidad de estudio (presencial o semipresencial), internacionalización, salidas profesionales, guía del estudiante, etc.

- Expositores con información general sobre las principales características de los estudios en la EUM (profesionalización, especialización, modalidad semipresencial, etc.).
- Dípticos informativos en formato papel sobre las carreras, sus planes de estudios, y otra información relativa a la educación superior en la EUM.

Actividades en los centros de enseñanza secundaria

Representantes de la EUM se desplazan a los centros de enseñanza secundaria y Ciclos Formativos de grado Superior para realizar sesiones informativas y de orientación. Inicialmente se cubren los centros de la comarca y de las comarcas próximas (Maresme, Barcelonès Nord, Vallès Oriental y La Selva) aunque puntualmente se realizan actividades más allá de esta área de influencia si así se solicita.

Las visitas de centros a la EUM y las visitas de la EUM a los centros se establecen en los meses de enero a mayo. Las solicitudes de visita por parte de los centros se realizan desde la web, por correo electrónico o por teléfono.

Talleres LINNK y Jornadas de Economía

La EUM ofrece la posibilidad a los centros de educación secundaria de su área de influencia de participar en unos talleres en la propia Escuela Universitaria de temas relacionados con el mundo de la empresa (publicidad, gestión de recursos humanos, bolsa, TICs aplicadas al Empresa, Emprendizaje, etc.). Los talleres incluyen una explicación previa de los estudios de la EUM y las características principales del centro.

Además, y como actividad especial, se organiza una *Jornada de Economía* dedicada a alumnos de 2º de Bachillerato que les sirve de ayuda para preparar los temas de los que se examinarán en la Selectividad.

Ferias de educación

La EUM participa anualmente en el stand de Tecnocampus en el Saló de l'Ensenyament en Barcelona.

El objetivo es ofrecer información personalizada a los visitantes sobre los aspectos diferenciales de la oferta académica y de servicios de la EUM con relación al resto de universidades. Los destinatarios son estudiantes de secundaria, profesores de secundaria, entorno familiar, estudiantes universitarios, graduados y empresas.

Premios y concursos para estudiantes de secundaria

Con el propósito de incentivar el estudio en los ámbitos de conocimiento propios de la EUM y de potenciar el interés del alumnado de secundaria en estos ámbitos, se convocan anualmente dos premios.

- El premio Adam Smith, que se otorga al mejor trabajo de investigación de Bachillerato desarrollado en el ámbito de Economía o Empresa. Dirigido a estudiantes de los centros de secundaria públicos, privados o concertados de Catalunya.

- El premio “Inici de Vol”, que se otorga al mejor proyecto de fin de curso de los Ciclos Formativos de Grado Superior que elaboren un plan de empresa para fomentar el espíritu emprendedor.

b) Orientación para el acceso a la universidad

En la EUM se ofrece información personalizada a través de un servicio de información presencial, telefónica y telemática para el acceso a sus estudios: Fechas para realizar los diferentes trámites (preinscripción, traslado y simultaneidad si fuera necesario, matriculación, y convalidaciones); Horarios de clase; Importes de matrícula, financiación y becas disponibles; Metodología docente, formato y herramientas para los estudios en modalidad semipresencial; Servicios a los estudiantes

Gestión Académica es el departamento responsable de atender las solicitudes de información a través de una persona encargada también de centralizar la base de datos a efectos de enviar información adicional en el caso de que fuera solicitada.

También es posible concertar una entrevista con la Directora Académica, la Jefe de estudios o el Coordinador de estudios en caso de que se requiriera más información sobre cuestiones de orden académico.

c) Información de apoyo a estudiantes con necesidades educativas especiales

La EUM ofrece una prestación personalizada para estudiantes con necesidades educativas especiales (adaptación para la movilidad, servicios logísticos de apoyo, adaptación curricular...), de manera que se decide en cada caso cómo se trabaja para cubrir sus necesidades. En el apartado 1.5 de la presente memoria se ha descrito el planteamiento de la EUM sobre las previsiones para la adaptación curricular.

d) Información sobre el proceso de matrícula

El Consell Interuniversitari de Catalunya, en nombre de las universidades catalanas, elabora anualmente el opúsculo sobre el proceso de preinscripción universitaria donde informa del calendario de matrícula de cada universidad para los estudiantes de nuevo ingreso en primer curso. En esta línea, facilita a los estudiantes la consulta de la adjudicación de estudios universitarios mediante Internet, estableciendo un enlace a la Web de información del proceso de matrícula de la universidad que corresponda. Además, la EUM pone a disposición de todos sus estudiantes y futuros estudiantes la web de información de matrícula. En ella se detalla toda la información que requieren los estudiantes para formalizar su matrícula de manera ágil y satisfactoria.

e) Promoción de la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad

La Universitat Pompeu Fabra, a la cual está adscrita la EUM, forma parte del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC). Uno de los objetivos de este Consejo es promover la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad en el ámbito de la vida universitaria. Ante la necesidad de promover líneas de atención comunes a los estudiantes con discapacidad, la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del CIC acordó en septiembre del 2006 la creación de la Comisión Técnica UNIDISCAT (Universidad y Discapacidad en Catalunya), en la que están representadas todas las universidades catalanas.

La Comisión técnica analiza la situación actual y las necesidades de los estudiantes con discapacidad con el objetivo de ofrecer un protocolo de actuación y respuesta a las mismas. En el apartado “Actividades y Servicios” de la Web de la UPF e incorporada a los “Servicios de apoyo al estudio”, se encuentra la información de “Apoyo a personas con necesidades

educativas especiales” que permite una prestación personalizada para cada estudiante que la requiere.

El Servicio de Gestión Académica de la EUM responde, en sus instalaciones o electrónicamente y de manera personalizada, las cuestiones planteadas que permiten al estudiante tener información de cómo se trabaja para cubrir sus necesidades (adaptación para la movilidad, servicios logísticos de apoyo, adaptación curricular...).

f) Actividades en el marco del Consell Interuniversitari de Catalunya

El CIC es el órgano de coordinación del sistema universitario de Cataluña y de consulta y asesoramiento del Gobierno de la Generalitat en materia de universidades. Integra representantes de todas las universidades públicas y privadas de Cataluña.

Entre los objetivos y líneas estratégicas del CIC se encuentran los relativos a la orientación para el acceso a la universidad de los futuros estudiantes universitarios:

- Información y orientación con relación a la nueva organización de los estudios universitarios y sus salidas profesionales, para que la elección de los estudios se realice con todas las consideraciones previas necesarias.
- Transición desde los ciclos formativos de grado superior a la universidad.
- Presencia y acogida de los estudiantes extranjeros.

La Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles es una comisión de carácter permanente del CIC encargada de debatir, adoptar iniciativas conjuntas, pedir información y hacer propuestas en materia de política universitaria.

Entre las competencias de esta comisión está la de realizar el seguimiento de las actuaciones de promoción interuniversitarias de ámbito autonómico y estatal que lleve a cabo la Secretaría General del CIC, coordinar la presencia de las universidades en el *Saló de l'Ensenyament* y elaborar recomendaciones dirigidas a las universidades para facilitar la integración a la universidad de las personas discapacitadas.

g) Semipresencialidad

El hecho de que la oferta incluya también la semipresencialidad varía en muy poco todo lo señalado en este punto, puesto que los futuros alumnos pueden informarse siguiendo las mismas líneas abiertas para el resto. De todas formas cabe destacar que en la web de la EUM se indicará de forma clara cuales son los pasos a seguir en el caso que se opte por la semipresencialidad y el coordinador de estudios mantendrá una relación directa con las personas interesadas a través del correo electrónico con el objetivo de dar un trato personalizado, resolver cuantas dudas les puedan surgir y aclarar cuantas cuestiones se les planteen. Los materiales docentes serán de fácil acceso a través de la web, para lo cual los alumnos dispondrán de los correspondientes passwords, pudiendo comentarlos directamente con los profesores a través del correo electrónico.

h) Nivel mínimo de lenguas propias necesario para el ingreso

Se requerirá que los estudiantes posean un nivel adecuado de catalán y castellano que les permita seguir correctamente las asignaturas, dado que éstas se imparten indistintamente en una de las dos lenguas oficiales en Catalunya. Aunque la lengua vehicular y habitual en la EUM sea el catalán, los estudiantes podrán usar cualquiera de las dos lenguas oficiales, tanto de forma oral como en textos escritos. Aún así, sea cual sea la lengua escogida para expresarse, deberán hacerlo correctamente y con un nivel adecuado.

Con el fin de garantizar una correcta progresión de los estudiantes en la adquisición y desarrollo de sus competencias en las lenguas extranjeras a lo largo del periodo de

formación, se recomendará haber alcanzado, de forma previa al ingreso en los estudios, unos niveles específicos. En el caso de la primera lengua extranjera, se recomendará haber alcanzado como mínimo el nivel B1. Aun así, se prevé una sola vía de acceso, sin realización de pruebas específicas. Se procederá a realizar una tutoría personalizada previa a la matrícula.

i) Cambio de modalidad de estudios

Dado que el Plan de Estudios y la ordenación temporal de las enseñanzas son los mismos en modalidad presencial como semipresencial, los estudiantes que lo deseen pueden cambiarse de modalidad a lo largo de sus estudios. No obstante, el cambio de modalidad se hará bajo las siguientes condiciones:

- El estudiante que desee cambiar de modalidad deberá solicitarlo antes del mes de junio del curso inmediatamente anterior al que desea efectuar el cambio
- Sólo podrá solicitarse un cambio a lo largo de los estudios
- La solicitud de cambio de modalidad deberá dirigirse a la dirección de la EUM acompañada de un escrito de justificación. Sólo se aceptarán los cambios cuando estén debidamente justificados por razones de trabajo o por causas personales de conciliación familiar

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión:

No existen criterios de acceso ni condiciones o pruebas de acceso especiales para el Grado en Marketing y Comunidades Digitales.

4.3. Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados.

En la EUM se articulan varias acciones para el apoyo y la orientación de los estudiantes una vez han formalizado su matrícula. A continuación se describen sucintamente las que se consideran más importantes.

a) Jornadas de acogida de los nuevos estudiantes

Son sesiones de aclimatación antes de iniciar el curso, para exponer el modelo educativo y la cultura organizativa de la EUM. Suele comprender las siguientes actividades:

- Presentación y bienvenida por parte de la dirección académica y presentación del personal docente y administrativo de referencia.
- Conferencia sobre el papel de la universidad en la sociedad
- Sesión sobre el funcionamiento del Centro de Recursos para el Aprendizaje (CRA)
- Sesión sobre el funcionamiento de los recursos informáticos de la EUM, con especial referencia al aulario virtual.
- Sesión sobre el Parque Científico y de la Innovación Tecnocampus, para conocer especialmente los proyectos de preincubación e incubación de empresas, los proyectos de transferencia que en él se llevan a cabo e informar de las relaciones Universidad-Empresa de la EUM.

b) Tutorías

Hay prevista en la EUM una función de apoyo tutorial en los siguientes ámbitos:

b.1. Tutoría de acogida a la universidad para los alumnos de primer año. Su objetivo es hacer el seguimiento y servir de ayuda al alumno en el proceso de integración al sistema universitario. Las funciones son:

- Facilitar la inmersión de los alumnos en la cultura de la EUM
- Efectuar las revisiones trimestrales de expedientes y emitir a los coordinadores un informe de tutoría sobre la evolución de expedientes del grupo.
- Realizar tutorías activas con los alumnos con problemática curricular.
- Tener presencia activa a las aulas del grupo tutorizado para trasladar acontecimientos importantes y asuntos de interés especial, haciendo política activa de convencimiento.

b.2. Tutoría de orientación académica: pensada para cualquier estudiante que necesite asesoramiento en tareas de selección de itinerarios y acompañamiento en la formación curricular. Los objetivos son:

- Asistir a las reuniones anuales de delegados
- Asesorar a los alumnos en la elección de optativas e itinerarios
- Atender cualquier incidencia que los estudiantes puedan plantear.

b.3. Tutoría de orientación a la continuación de estudios: su objetivo es asesorar a cualquier estudiante que quiera seguir estudiando al acabar los estudios en la EUM. Las funciones son:

- Preparar a lo largo del curso acciones específicas para orientar a los alumnos en la continuación de estudios.
- Preparar durante el primer trimestre por documentos por colgar en la web sobre “salidas profesionales” y opciones “del mercado por continuar estudios superiores”.
- Atender cualquier incidencia que los estudiantes puedan plantear.

b.4. Tutoría de orientación al mercado laboral: su objetivo es asesorar a cualquier estudiante en cuanto a su integración al mercado laboral. Las funciones son:

- Preparar a lo largo del curso acciones específicas para orientar a los alumnos en la inserción al mercado laboral
- Atender cualquier incidencia que los estudiantes puedan plantear.

b.5. Tutoría de soporte a la semipresencialidad: el tutor de curso

Su función es asesorar y dar soporte específico a los estudiantes que siguen sus estudios en la modalidad semipresencial: incidencias en el uso del campus virtual, mantenimiento de la información y, en general, ser el interlocutor ante la dirección del centro sobre cualquier noticia o incidencia que pueda surgir en el desarrollo de las sesiones no presenciales.

Asimismo, el tutor será el responsable de supervisar el buen uso de las herramientas informáticas, seguirá el ritmo de trabajo de los estudiantes, colaborará en la organización de la evaluación continua en el sentido de promover una distribución racional de la carga de trabajo, ayudará en la dinamización de los foros generales, calendarios y documentos compartidos.

El tutor realizará dos tipos de tutorías: presenciales –cuatro horas a la semana en horario predeterminado- y virtuales, a través de las herramientas dispuestas en el campus: chat, videoconferencia o correo electrónico.

En resumen, su misión será gestionar el conjunto de dinámicas comunicativas y participativas que favorezcan la construcción conjunta del conocimiento entre compañeros del aula y profesorado a través del trabajo en equipo, en situación de resolución de problemas, de desarrollo de proyectos y de creación compartida. El tutor da soporte al conjunto de acciones que llevan a cabo los docentes para hacer el seguimiento de los estudiantes y apoyarles en la planificación de su trabajo, en la resolución de actividades, en la evaluación y en la toma de decisiones.

En la enseñanza semipresencial se ejercerán, asimismo, las tutorías mencionadas de acogida a la universidad, orientación académica, orientación a la continuación de estudios y orientación al mercado laboral. Estas tutorías serán realizadas por la jefe de estudios y el/la coordinador/a de estudios con el apoyo del tutor de soporte a la semipresencialidad o tutor de curso. Las consultas individuales podrán ser resueltas presencialmente o por medio del campus virtual.

c) Departamento de prácticas de empresa

Con mayor orientación a prestar servicio a los estudiantes de los últimos cursos del Grado, el objetivo del departamento es ofrecer una serie de programas que favorezcan la conexión de la etapa de formación académica con la vida profesional, a efectos de combinar conocimientos teóricos con contenidos prácticos que faciliten su incorporación al mundo empresarial con un mínimo de experiencia. Destacan los servicios siguientes:

- Prácticas en empresas.
- Formación y asesoramiento en herramientas de introducción al mercado laboral
- Orientación profesional
- Presentaciones de empresas
- Bolsa de trabajo
- Recursos de información (ayudas, emprendedores, orientación profesional...).

Para los estudiantes de la modalidad semipresencial, el Departamento de Prácticas ejercerá las mismas funciones con el soporte del tutor de curso, ya sea por medios virtuales o presencialmente dentro de los horarios en que se establezcan las sesiones docentes presenciales. Asimismo, el seguimiento de prácticas por parte de los tutores asignados a tal efecto, podrá realizarse virtualmente en el caso de los estudiantes que sigan la modalidad semipresencial.

d) Programa de aprendizaje de técnicas de estudio y de asesoramiento pedagógico

El programa tiene como objetivo responder a las demandas de los alumnos para que puedan sacar el máximo provecho de los estudios universitarios y obtener el máximo rendimiento para llegar a ser excelentes profesionales. Se realiza de forma semipresencial, siendo válido, por tanto, para los estudiantes de ambas modalidades, presencial y semipresencial, aunque con ciertas diferencias respecto a la intensidad de su contenido y desarrollo. Se articula del siguiente modo:

- una sesión presencial inicial con los alumnos para presentar el programa
- aula virtual de seguimiento de los alumnos donde un/a pedagogo/a o persona capacitada puede interactuar telemáticamente con los estudiantes que lo deseen mediante consultas particulares y/o foros conjuntos. En el caso de los estudiantes de la modalidad semipresencial, el seguimiento será continuado y obligatorio.
- Por último, cualquier estudiante durante el curso académico puede establecer una reunión con el/la pedagogo/a o persona capacitada pidiendo cita previa para consultas específicas que no puedan tratarse de forma virtual.

e) Plataforma virtual

La plataforma de soporte a la docencia, tanto en modalidad presencial como, especialmente, en la modalidad semipresencial, está desarrollada basándose en modelos de

construccionismo pedagógico y constituye un diseño lógico estructurado en diversos niveles que facilitan tanto las metodologías transversales como el crecimiento específico de cada uno de los espacios de trabajo. La estabilidad y la flexibilidad son las características principales de la plataforma, permitiendo su crecimiento tanto físico como lógico con arquitecturas distribuidas. Posibilita el trabajo de acuerdo con estándares educativos como SCORM, y facilita la exportación e importación de información entre otras plataformas educativas

Paralelamente se dispone de un equipo de videoconferencia, integrable en la plataforma, Visión 1000 que trabaja con estándares de video H.263 y H.261. Por lo que se refiere a la arquitectura, asegura un registro de actividades del sistema permitiendo establecer mecanismos de calidad en el servicio y de disponibilidad de la plataforma. Garantiza seguridad de los datos y la confidencialidad de la actividad de los usuarios mediante sistemas de control de acceso, definición de roles y encriptación de datos.

La plataforma permite adaptar dispositivos específicos para los estudiantes con discapacidad: lectores de pantalla, pantalla braille, lupas de aumento, dispositivos de señalización para manipular teclados, ... Se estudiará en cada caso la adaptación más conveniente según el tipo de discapacidad (sensorial o motriz).

La experiencia de la EUM con los estudiantes matriculados en los títulos que en ella se imparten permite constatar que estos mecanismos y sistemas de apoyo y orientación son suficientes para que los estudiantes puedan planificar de manera óptima su proceso de aprendizaje.

4.4. Sistema de Transferencia y reconocimiento de créditos

La EUM, de acuerdo con la normativa establecida por la UPF ("Normativa académica de las enseñanzas de Grado", aprobada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio del 2008, modificada por acuerdo de Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011), ha previsto hasta ahora todo lo referente a convalidaciones, reconocimiento y adaptación de créditos. El sistema de transferencia y reconocimiento se recoge en los artículos 7, 8 y 9 de dicha normativa (se transcriben en Anexo 1). En ella se indica que el estudiante puede solicitar el reconocimiento o la transferencia de créditos en su expediente académico siempre que se acrediten mediante los certificados académicos expedidos por la Universidad correspondiente.

La EUM ya dispone de procedimientos y normas para asegurar el adecuado tratamiento del reconocimiento y la transformación de créditos de los estudiantes que hayan cursado estudios universitarios previos. La Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos de la EUM es el órgano competente para analizar los criterios de reconocimiento de créditos; establecer tablas de equivalencias, principalmente entre enseñanzas del mismo centro; así como informar preceptivamente, con carácter no vinculante, de los recursos interpuestos en esta materia.

La Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos de la EUM está compuesta por los miembros siguientes:

- Presidente o presidenta: la directora del centro o en quien delegue.
- Vocales: jefe de estudios y coordinadores de titulación.
- Secretario o secretaria: Jefe del servicio de Gestión Académica.

Finalmente, es importante destacar que la UPF dispone de una normativa específica sobre los criterios para el reconocimiento académico en créditos por haber participado en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos.

Se incorpora como Anexo1 los artículos 7, 8 y 9 de la citada normativa referentes a la transferencia y reconocimiento de créditos.

Reconocimiento de créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias: Mínimo: 0 Máximo: 12

Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de Experiencia Laboral y Profesional: Mínimo: 0 Máximo: 14

4.5. Complementos formativos: No se contemplan complementos formativos.

5. Planificación de las enseñanzas

5.1. Descripción del plan de estudios

5.1.1. Estructura de las enseñanzas

Como se ha especificado anteriormente, la Escuela Universitaria del Maresme (EUM) ofrecerá el Grado en Marketing y Comunidades Digitales en una doble modalidad: presencial y semipresencial, con una duración de cuatro cursos académicos tanto en una como en otra modalidad.

El número de créditos por tipo de materia en el Grado en Marketing y Comunidades Digitales es el que se muestra en la siguiente tabla:

Tipo materia	Créditos ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	134
Optativas	20
Prácticas externas	12
Trabajo Final de Grado	14
Total	240

Las asignaturas **básicas y obligatorias** se agrupan en tres grandes bloques de materias:

- A) Materia 1: Administración de Empresas (66 ECTS)
- B) Materia 2: Fundamentos de Marketing (60 ECTS)
- C) Materia 3: Comunidades Digitales y Marketing Aplicado (64 ECTS)

A las cuales hay que añadir las materias obligatorias Prácticas Externas y Trabajo Final de Grado:

- D) Materia 5: Prácticas Externas (12 ECTS)
- E) Materia 6: Trabajo Final de Grado (14 ECTS)

Dentro de la materia Trabajo Final de Grado se incluye la asignatura obligatoria *Elaboración de Proyectos de 4 ECTS*, pensada para dar los conocimientos teóricos previos a la confección del Trabajo de Final.

Los 20 ECTS de materias optativas se desplegarán en asignaturas optativas de 4, 5 o 6 ECTS que podrán ser de cualquiera de los bloques de materias descritos anteriormente.

En el primer y segundo cursos se combinan asignaturas de carácter básico y obligatorio en las cuales se plantea un equilibrio entre los diferentes campos del conocimiento general y específico del Marketing.

El tercer y cuarto curso contiene un grado mayor de especialización con la incorporación de las materias optativas.

En su conjunto, la formación ofrecida por el Plan de Estudios busca garantizar un conocimiento suficiente de las grandes parcelas del conocimiento que conforman el Marketing.

5.1.2. Organización de la docencia

Primer curso: 60

Primer trimestre: 20		Segundo trimestre: 18		Tercer trimestre: 22	
	Cr		Cr		Cr
Formación Básica	6	Formación Básica	6	Obligatoria	4
Formación Básica	6	Formación Básica	6	Formación Básica	6
Formación Básica	6	Obligatoria	4	Obligatoria	4
				Formación Básica	6
Formación Básica					6

Segundo curso: 60

Primer trimestre: 22		Segundo trimestre: 18		Tercer trimestre: 20	
	Cr		Cr		Cr
Obligatoria	6	Obligatoria	6	Obligatoria	4
Formación Básica	6	Obligatoria	4	Obligatoria	6
Obligatoria	4	Formación Básica	6	Obligatoria	4
Obligatoria	4			Obligatoria	4
				Obligatoria	6
Obligatoria					6

Tercer curso: 60

Primer trimestre: 20		Segundo trimestre: 18		Tercer trimestre: 22	
	Cr		Cr		Cr
Obligatoria	4	Obligatoria	6	Obligatoria	4
Obligatoria	4	Obligatoria	4	Obligatoria	6
Obligatoria	6	Obligatoria	4	Obligatoria	6
Obligatoria	6	Obligatoria	4	Optativa	6

Cuarto curso: 60

Primer trimestre		Segundo trimestre		Tercer trimestre	
	Cr		Cr		Cr
Obligatoria	6	Optativa	4	Asignatura Optativa	4
Obligatoria	4	Optativa	6		
Obligatoria	6	Obligatoria	4		
Trabajo Final de Grado (Obligatorio) 14					
Prácticas Externas (Obligatorias) 12					

El Trabajo Final de Grado (12 ECTS) y las Practicas Externas (14 ECTS) se realizan a lo largo de todo el cuarto curso aunque los créditos se reconocen en el último trimestre.

La distribución de las asignaturas de formación básica por créditos ECTS y por ramas de conocimiento es la siguiente:

Asignaturas de Formación Básica	Cr	Materias Básicas por Rama de Conocimiento (Anexo II RD1393/2007)
Lengua Extranjera I	6	Idioma Moderno
Administración de empresas	6	Empresa
Introducción a la Contabilidad	6	Empresa
Herramientas TIC para trabajar en la red	6	Comunicación
Fundamentos de estadística	6	Estadística
Relaciones interpersonales en la empresa	6	Sociología
Fundamentos de Marketing	6	Empresa
Gestión de plataformas digitales	6	Comunicación

Fundamentos de derecho	6	Empresa
Investigación de Mercados	6	Estadística

5.1.3. Asignaturas optativas

No se especifican ni limitan las asignaturas optativas con el fin de disponer de una mayor flexibilidad en la oferta. La única restricción es, tal como se indica, que las asignaturas optativas deberán adscribirse a alguna de las materias en qué se distribuyen asimismo las asignaturas obligatorias.

Una de las ventajas que supone la aplicación de este criterio es, aparte de la flexibilidad, el poder disponer de un amplio espectro de asignaturas optativas, dado que muchas asignaturas de los actuales Planes de Estudio de la EUM pueden ser optativas en el nuevo Grado, y recíprocamente, muchas asignatura del Grado en Marketing y Comunidades Digitales pueden ser optativas para los otros dos Grados que se imparten en la EUM.

El hecho de que en la EUM solo se contemplen 20 ECTS optativos es porque se considera que, en general, estas asignaturas deben complementar las asignaturas obligatorias, pero no proporcionar ninguna especialización o intensificación curricular. Es por ello que se potenciarán tanto las asignaturas generalistas (p.ej. Introducción a la Economía) como aquellas más especializadas (p.ej. Marketing Turístico).

Se contempla asimismo la posibilidad de reconocer créditos optativos realizando prácticas empresariales cuando éstas se consideren especializadas en el campo del marketing i/o comunidades digitales y complementarias a las Prácticas obligatorias previstas en el Plan de Estudios. En este caso, el número máximo de créditos reconocidos será de 5

En el mismo sentido, podrán reconocerse créditos optativos bajo el concepto “Proyecto Empresarial” cuando el estudiante escoja ya dentro de los primeros cursos la realización de un proyecto empresarial emprendedor e innovador que sea objeto de preincubación durante sus estudios y culmine con el Trabajo de Fin de Grado y su posterior incubación en el Parque Científico y de la Innovación Tecnocampus Mataró-Maresme. En este caso, el número máximo de créditos reconocidos será de 5.

5.1.4. Trabajo Final de Grado

Se le asignan 14 créditos. Previo a su desarrollo deberá cursarse la asignatura obligatoria de 4 créditos *Elaboración de Proyectos* que consistirá en un conjunto de sesiones de metodología científica para que el estudiante alcance el nivel adecuado de competencias para poder desarrollar un proyecto con rigor científico.

Aunque el Trabajo Final de Grado se matricule en el último trimestre de cuarto curso, es autorizado y elaborado desde el inicio del curso. Su evaluación se efectuará a través de una evaluación continua formada por un portafolio, tutorías metodológicas planificadas, tutorías con el tutor del proyecto, informe del tutor del proyecto y defensa oral en público. Se valorará especialmente la incorporación de la lengua inglesa, tanto en el documento escrito como en la exposición oral del mismo.

En el caso de la enseñanza semipresencial se seguirá el mismo procedimiento, pudiendo, en este caso, realizarse las tutorías de forma no presencial. La presentación deberá, sin embargo ser siempre presencial y dentro del calendario y horarios fijados al efecto.

El Trabajo Fin de Grado se concibe como la culminación por parte del estudiante de un proceso de desarrollo de las competencias de la metodología del trabajo intelectual, de lectura especializada, de aplicación integral de diferentes áreas del conocimiento y de dominio expresivo del discurso académico oral y escrito. Para su correcto seguimiento, se establecerá un protocolo de tutorías individuales, sesiones metodológicas en grupo y unos criterios para la evaluación final.

5.1.5. Prácticas externas

Tienen carácter obligatorio y se le asignan 12 créditos ECTS. Las prácticas deberán tener el consentimiento académico sobre su adecuación al perfil curricular de un estudiante del Grado en Marketing y Comunidades Digitales. Asimismo, la organización deberá alcanzar un mínimo de indicadores para asegurar la calidad de las mismas. Estarán autorizadas por un tutor académico y un tutor de la propia organización empresarial o administración pública donde se realicen las prácticas.

La evaluación consistirá en tutorías académicas, tutorías empresariales, informes de evaluación por parte de la empresa, informes del alumno/a, informes del tutor académico y una defensa oral en público. Las prácticas podrán iniciarse a partir del segundo curso del grado, de esta forma el estudiante podrá obtener una formación constante en el mundo de la empresa.

En el caso de la enseñanza semipresencial se seguirá el mismo procedimiento, pudiendo, en este caso, realizarse las tutorías de forma no presencial. La presentación deberá, sin embargo ser siempre presencial y dentro del calendario y horarios fijados al efecto. Atendiendo al perfil de los estudiantes que previsiblemente optarán por esta modalidad de estudio, es posible que muchos de ellos estén ya inmersos en el mercado laboral. En estos casos, se evaluará si la experiencia adquirida puede ser objeto de reconocimiento y, por tanto, quedar exentos de la realización de las prácticas. En aquellos casos en que la experiencia laboral no guarde relación o sea poco adecuada para aplicar los conocimientos adquiridos o para conocer aspectos prácticos de estos conocimientos, el estudiante deberá realizar las Prácticas empresariales. Se procurará en estos casos que la realización de las prácticas sea compatible con el horario laboral del estudiante.

La EUM cuenta con una larga experiencia en la gestión de prácticas en los diferentes estudios universitarios que imparte. Se adjunta un listado de empresas con las se dispone actualmente de convenio para la realización de las prácticas externas –curso académico 2010-2011-.

<ul style="list-style-type: none"> • Abril y García Asesores • Aguirre y Gallego Asesores • Amsel asesores • Bankinter • Beiersdorf S.A. • Bershka BSK España SA • Bitlona • BTS & ASOCIADOS S.L. • Caixa d'Estalvis Laietana • Canet Futbol Club • CCM – Maresme Centre de Negocis • Deutsche Bank • E.G.O. Appliance Controls SL • EF Ensenyament SA • Faremps 58 S.L. • Fundació TCM Audiovisual • Empresas vinculadas a FAGEM (Federación de Asociaciones y 	<ul style="list-style-type: none"> • Global Praxis S.L. • Grup Palet Gestoria S.L • Iluro ADIS SL. • ISP.Es Comunicacions • Kritter • Kutxa • Maffet y Asociados S.L. • Massimo Dutti S.A. • Mecatubo S.A. • NH Ciutat de Mataró • NTT Europe Online Spain SRL. • Patau Gabinet Econòmic SL • Paul Hartmann S.A. • Select RRHH ETT S.A. • The Eat Out Group • Travelboat S.L. • Procter & Gamble
--	---

<ul style="list-style-type: none"> Gremios Empresariales del Maresme Empresas instaladas en el Tecnocampus Mataró-Maresme 	<ul style="list-style-type: none"> DHL Empresas vinculadas a AIJEC (Asociación Independiente de Jóvenes Empresarios de Catalunya) Empresas vinculadas al Círculo de Mujeres de Negocios
---	--

Se incluye en el anexo 2 un modelo marco de convenio de educación cooperativa

5.1.6. Programas de movilidad

Son opcionales y especialmente recomendados. Se ofrecerán a los estudiantes que tengan un nivel de lengua extranjera adecuado. Los programas de movilidad se gestionan a través del departamento de Relaciones Internacionales de Tecnocampus (Unidad de Atención a la Comunidad Universitaria).

Cada año se realiza una sesión informativa para todos los estudiantes sobre el interés y las condiciones de los programas de movilidad.

En el caso de la enseñanza semipresencial, dentro de las acciones de movilidad, se podrán incluir aquellos acuerdos con otras universidades que permitan que el estudiante curse estudios a distancia en dichas instituciones.

5.1.7. Orientación de las asignaturas

- Básicas y obligatorias:** introducción y aprendizaje de los cánones de cada materia, cubriendo el conjunto de competencias específicas y transversales que deben conocer todos los estudiantes.
- Optativas:** profundización en temas del conocimiento de cada materia propuesta, enfoques transversales especializados dentro de los temas de un perfil o entre varios perfiles, materias complementarias no pertenecientes a un perfil concreto.

5.1.8. Estrategias formativas

- Plantear unos objetivos formativos de amplio alcance de carácter universitario que den respuesta a las necesidades de formación superior de los estudiantes con relación a cuestiones sociales, humanísticas, científicas y técnicas.
- Proponer un currículum académico que aborde y tenga en cuenta específicamente los Fundamentos, los Métodos, los Procesos y los Contenidos propios del Marketing y la gestión de Comunidades Digitales y sustente el carácter transdisciplinar de la formación, que interactuen entre ellas y que no pierdan nunca de vista la necesidad de innovar, proceso que engloba mejoras sociales, personales, científicas y técnicas.
- Atender las necesidades específicas de la titulación sobre:
 - El conocimiento y desarrollo de habilidades y técnicas de trabajo. En particular las Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a: (1) Promoción/Comercialización, (2) Gestión interna, y (3) Comunicación empresarial.
 - El entrenamiento en técnicas específicas de trabajo a través de la formación práctica en el puesto de trabajo y la colaboración y acción tutorial directa de los agentes de la actividad implicados.

5.1.9. Coordinación docente

El profesorado de la EUM se adscribe a Unidades Docentes según sea el campo disciplinar de las materias que imparte. Las Unidades Docentes de la EUM son actualmente las siguientes:

- Unidad Docente de Idiomas
- Unidad Docente de Economía Aplicada
- Unidad Docente de Gestión y Organización de Empresas
- Unidad Docente de Gestión de la Innovación
- Unidad Docente de Turismo

Está previsto con la implantación del nuevo Grado crear la Unidad Docente de Marketing.

En septiembre de 2009 se constituyó la Unidad de Coordinación Docente (UCD) del centro formada por:

- Directora de la Escola Universitària del Maresme (EUM)
- Jefe de Estudios de la EUM
- Coordinadores de los estudios de la EUM
- Responsable de Planificación e Innovación Docente (con responsabilidad sobre los aspectos académico-pedagógicos de la impartición de la docencia en modalidad semipresencial)

Previamente a las reuniones de la Unidad de Coordinación Docente, los coordinadores de estudio convocan al profesorado de las distintas Unidades Docentes de la EUM para evaluar contenidos y evitar la repetición de estos; evaluar el orden temporal en qué se imparten estos contenidos y comprobar que la ordenación que determina cada profesor en su asignatura y figura en el correspondiente Plan Docente es la adecuada según las necesidades de otras materias que requieren de estos contenidos previos. Es decir, se realiza una evaluación continuada del desarrollo de la docencia en sus aspectos de contenido y organizativos.

La Unidad de Coordinación Docente efectúa la coordinación anual de los programas y planes docentes de las asignaturas de los Planes de Estudios basándose en las conclusiones de los coordinadores en sus reuniones con las distintas Unidades Docentes. También se ocupa de coordinar la aplicación de los planes docentes por lo que respecta a la carga de trabajo del estudiante y la distribución de tareas entre asignaturas en el sistema de créditos ECTS.

En particular, la UCD se ocupa de manera especial de la coordinación docente y planificación de la enseñanza en la modalidad semipresencial, teniendo en cuenta sus particularidades organizativas, académicas y pedagógicas y realiza una evaluación comparativa de los resultados obtenidos respecto de la modalidad presencial, tanto desde el punto de vista del profesor como del estudiante. Cabe decir que las evaluaciones de la UCD de la modalidad semipresencial del Grado de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación constatan un alto grado de satisfacción del profesorado y alumnado de esta modalidad, aún teniendo en cuenta la inexperiencia que unos y otros tenían respecto de ella cuando se inició el curso 2010-2011. Sin duda, la experiencia y calidad del trabajo que realiza el personal adscrito a la UTD (Unidad TecnoDidáctica) es el factor de éxito de esta modalidad la cual, a corto o medio plazo, pensamos puede llegar a ser uno de los elementos de singularización y calidad de la EUM.

La coordinación que realiza la Unidad de Coordinación Docente se efectúa con fidelidad al principio de libertad de cátedra y de acuerdo con la normativa general de la universidad relativa a la determinación de contenidos y de los programas y planes docentes de las asignaturas.

Los acuerdos de la Unidad de Coordinación Docente se hacen públicos y se envían por correo electrónico a todo el profesorado y personal de administración y servicios de la EUM.

Se da un tratamiento de no-conformidad o de acción de mejora a las informaciones que el profesorado, el PAS, o los estudiantes hayan hecho llegar a la dirección respecto a la actividad académica. En especial conflictos de horarios, necesidades formativas especiales, incorporación de nuevos contenidos, etc.

Las decisiones que puedan tomarse para introducir las mejoras en el próximo trimestre se comunican de forma específica a todos los interesados. Las decisiones que deban tomarse y que afecten al siguiente año académico las comunica la dirección en el momento en que se anuncie su puesta en marcha.

5.1.10. Idiomas de impartición

La lengua vehicular del centro es el catalán. Las asignaturas se impartirán en catalán o en castellano. Aún así, el profesorado impulsará la participación activa de los estudiantes en inglés, oral y escrito.

Asimismo, los recursos docentes podrán ser indistintamente en catalán, castellano e inglés.

5.1.11. Distribución de asignaturas básicas y obligatorias por cursos y trimestres:

La distribución de asignaturas básicas y obligatorias por cursos será la siguiente:

Primer curso: 60

Primer trimestre: 20		Cr	Segundo trimestre: 18		Cr	Tercer trimestre: 22		Cr
Administración de Empresas (FB)	6	Fundamentos de derecho (FB)	6	Métricas aplicadas al Marketing (Ob)	4			
Fundamentos de Marketing (FB)	6	Fundamentos de estadística (FB)	6	Gestión de plataformas digitales (FB)	6			
Herramientas TIC para trabajar en la red (FB)	6	Introducción a las comunidades digitales (Ob)	4	Comportamiento del consumidor (Ob)	4			
				Relaciones interpersonales en la empresa (FB)	6			
Llengua estrangera I (FB)								6

Segundo curso: 60

Primer trimestre: 22		Cr	Segundo trimestre: 18		Cr	Tercer trimestre: 20		Cr
Diseño de producto y gestión de marca (Ob)	6	Marketing de contenidos (Ob)	6	Distribución, logística y relación con los canales (Ob)	4			
Investigación de mercados (FB)	6	Definición de precio y propuesta de valor (Ob)	4	Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales (Ob)	6			
Redes sociales (Ob)	4	Introducción a la Contabilidad (FB)	6	Estrategias de Publicidad y Promoción (Ob)	4			
Gestión de la propiedad Intelectual (Ob)	4			Innovación y desarrollo en una economía global (Ob)	4			
Llengua estrangera II (Ob)								6

Tercer curso: 60

Primer trimestre: 20		Cr	Segundo trimestre: 18		Cr	Tercer trimestre: 22		Cr
-----------------------------	--	-----------	------------------------------	--	-----------	-----------------------------	--	-----------

El Plan de Marketing (Ob)	4	Reputación on line e identidad digital (Ob)	6	Marketing Institucional (Ob)	4
Comunicación 2.0 (Ob)	4	Diseño y ejecución de una campaña de Marketing (Ob)	4	Medios digitales y audiencias (Ob)	6
Gestión financiera para el Marketing (Ob)	6	Estrategia y gestión de ventas (Ob)	4	Emprendimiento y gestión de equipos (Ob)	6
Estrategias avanzadas en redes sociales (Ob)	6	Marketing social y de eventos (Ob)	4	Asignatura Optativa	6

Cuarto curso: 60

Primer trimestre	Cr	Segundo trimestre	Cr	Tercer trimestre	Cr
Implicaciones económicas y sociales en las redes sociales (Ob)	6	Asignatura Optativa	4	Asignatura Optativa	4
Elaboración de Proyectos (Ob)	4	Asignatura Optativa	6		
Innovación estratégica (Ob)	6	Diseño y gestión de la Innovación (Ob)	4		
Trabajo Final de Grado (Ob) 14					
Prácticas Externas (Ob) 12					

5.2. Actividades formativas y metodologías docentes

Tanto en la modalidad presencial como en la semipresencial se establecen las siguientes metodologías docentes según el tipo de actividad formativa:

Actividad formativa	Metodología docente
Sesiones teóricas	Clase magistral Conferencias Presentaciones Capsulas de video
Aprendizaje dirigido	Seminarios Debates y foros Estudio de casos Juegos de rol Wiki
Aprendizaje autónomo	Resolución de problemas Investigación y lectura crítica de artículos Webquest Tutorías no presenciales
Prácticas externas	Tutorías iniciales y de seguimiento. Estancia del estudiante en una empresa

Descripción de las metodologías docentes por tipo de actividad:

Sesiones teóricas

Clase magistral: sesión presencial en la que asisten todos los estudiantes matriculados en la asignatura. En esta sesión, el profesor presenta los contenidos, normalmente con el apoyo de presentaciones multimedia.

Conferencias: Sesiones presenciales o transmitidas en streaming, tanto en las aulas de la universidad como en el marco de otra institución, en las que uno o varios especialistas exponen su experiencia o proyecto ante los estudiantes. Es tarea del profesor responsable de la asignatura sacar el máximo provecho, previo y post conferencia, en el sí de la estructura del aula.

Presentaciones: Formatos multimedia que sirven de apoyo a las clases presenciales.

Capsulas de video: Recurso en formato video, que incluye contenidos o demostraciones de los ejes temáticos de las asignaturas. Estas cápsulas están integradas en la estructura de la asignatura y sirven a los estudiantes para revisar tantas veces como haga falta, las ideas o propuestas que el profesor necesita destacar de sus clases.

Aprendizaje dirigido

Seminarios: Formato presencial en pequeños grupos de trabajo (entre 14 i 40). Son sesiones ligadas a las sesiones presenciales de la asignatura que permiten ofrecer una perspectiva práctica de la asignatura y en la que la participación del estudiante es clave.

Foros: Conversaciones presenciales o online, según los objetivos que el profesor responsable de la asignatura persiga.

Debates:: Conversaciones guiadas, presenciales o online, según los objetivos que el profesor responsable de la asignatura persiga. Los debates tienen una fecha de inicio y fin y están dinamizados por el profesor.

Estudio de casos: Dinámica que parte del estudio de un caso, que sirve para contextualizar al estudiante en una situación en concreto, el profesor puede proponer distintas actividades, tanto a nivel individual como en grupo, entre sus estudiantes.

Juegos de rol: Dinámica de simulación en la que cada estudiante figura un rol especificado por el profesor. Como "rol", tendrá acceso a una información específica y deberá "jugar" sus bazas, según las reglas del juego, para resolver o vivenciar la situación de referencia de la dinámica.

Wiki: Recurso online en la que los estudiantes construyen cooperativamente un mismo documento.

Aprendizaje autónomo

Resolución de problemas: Dinámica que parte del planteamiento de una hipótesis de trabajo, en formato problema, que los estudiantes tienen que resolver a partir de las indicaciones del profesor.

Investigación y lectura crítica de artículos: Los estudiantes parten de una hipótesis de trabajo que van a desarrollar, siguiendo las fases de la metodología de investigación, entre las cuales la lectura crítica de artículos.

Webquest: Formato online dividido por fases, que el estudiante ha de superar de forma secuencial.

Tutorías no presenciales: para las cuales el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y la intranet de la EUM

Se distribuyen de la siguiente forma según la modalidad de impartición:

5.2.1. Distribución de las actividades formativas en la modalidad presencial

Actividad formativa	% horas dedicación del estudiante	% presencialidad
Sesiones teóricas	40%	100%
Aprendizaje dirigido	20%	65%
Aprendizaje autónomo	30%	0
Prácticas externas	10%	5%

5.2.2. Distribución de las actividades formativas en la modalidad semipresencial

Actividad formativa	% horas dedicación del estudiante	% presencialidad
Sesiones teóricas	40%	50%
Aprendizaje dirigido	20%	30%
Aprendizaje autónomo	30%	0
Prácticas externas	10%	5%

5.3. Sistemas de evaluación

5.3.1. Sistemas de evaluación en la modalidad presencial

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Participación en las actividades planteadas dentro del aula*	10%	20%
Exámenes	35%	85%
Trabajo individual	15%	40%
Portafolio	5%	20%
Trabajo en grupos	15%	30%
Exposiciones	10%	70%
Resolución de casos de estudio	10%	30%

* Participación activa en debates. Elaboración y resolución de casos prácticos.
Diseño y participación de sesiones prácticas.

5.3.2. Sistemas de evaluación en la modalidad semipresencial

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Participación en las actividades planteadas dentro del aula*	10%	30%
Exámenes	35%	85%
Trabajo individual	20%	40%
Portafolio	10%	30%
Trabajo en grupos	15%	30%
Exposiciones	10%	60%
Resolución de casos de estudio	10%	30%

- * Participación activa en debates, ya sea en las clases presenciales como mediante el foro virtual. Elaboración y resolución de casos prácticos. Diseño y participación de sesiones prácticas.

5.3.3. Sistema de calificación

El sistema de calificación se regirá con lo dispuesto en el Real decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio estatal:

- 0 - 4,9: Suspenso (SS)
 5,0 - 6,9: Aprobado (AP)
 7,0 - 8,9: Notable (NT)
 9,0 - 10: Sobresaliente (SB)

5.4. Descripción de las materias de enseñanza-aprendizaje que constituyen la estructura del plan de estudios, excluyendo las prácticas externas y el trabajo de fin de grado

Materia	Denominación	Cr	Carácter	Unidad temporal
1	Administración de Empresas	66	Formación básica, obligatorias y optativas	Anual, semestral y trimestral
2	Fundamentos de Marketing	60	Formación básica, obligatorias y optativas	Trimestral
3	Comunidades digitales y Marketing Aplicado	64	Obligatorias y optativas	Trimestral

5.5. Resumen de Nivel 2

Materia 1: Administración de Empresas

66 ECTS

Sistemas de evaluación

La adquisición de competencias por parte del alumno/a será valorada a través del sistema de evaluación continua y, en concreto, ponderando y valorando los resultados obtenidos de la aplicación de los siguientes procedimientos de evaluación:

- a) Participación en las actividades planteadas dentro del aula
- b) Exámenes
- c) Trabajo individual
- d) Portafolio
- e) Trabajo en grupos
- f) Exposiciones

Dependiendo de la modalidad de impartición (presencial o semipresencial), de la materia o del tipo de asignatura y en función de las actividades formativas y de las propuestas metodológicas, se planteará el sistema de evaluación, manteniéndose una interrelación coordinada entre estos aspectos, que podría ser la siguiente:

Sesiones magistrales: Asistencia y participación - Mapas conceptuales - Elaboración de trabajos (individual/grupal) - Búsqueda, lectura y elaboración recensiones y/o comentarios

de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs - Portafolios alumno - Tutoría evaluadora/Pruebas teóricas.

Sesiones grupo mediano: Asistencia y participación - Mapas conceptuales - Elaboración de trabajos (individual/grupal) - Búsqueda, lectura y elaboración recensiones/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual - Portafolios alumno - Tutoría evaluadora.

Actividades no presenciales: Mapas conceptuales - Elaboración de trabajo memoria (individual/grupal) - Búsqueda, lectura y elaboración recensiones/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual - Resolución de problemas y/o supuestos prácticos - Portafolios alumno - Diario - Tutoría evaluadora/orientadora - Intervención a través de las TICs/plataforma virtual en fóruns, debates, chat, skype, wikis, etc.

La evaluación concluirá con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por el estudiante, materializado en la calificación numérica, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Carácter: Formación básica, obligatorias y optativas

Actividades formativas con su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Dependiendo de las materias y el tipo de asignatura podrán plantearse las siguientes actividades formativas. En el Plan Docente de cada asignatura se especificará la distribución de estas actividades a lo largo del curso. Esta distribución podrá ser distinta en la modalidad presencial o en la semipresencial:

Actividades formativas Materia 1	
Clases magistrales	Esquema.
Seminarios	Foro virtual
Tutorías	Lecturas de libros y artículos
Prácticas regladas	Recensión bibliográfica
Trabajo en grupo	Portafolio del alumno
Trabajo individual	Análisis de prácticas reales en video
Estudio personal	Técnicas de dinámica grupos (rol playing, mesa redonda, panel de expertos...).
Actividades iniciales	Taller
Análisis de fuentes documentales (audiovisuales y bibliográficas).	Simulación de casos prácticos (que se resuelven en el aula)
Discusión dirigida.	Mapa conceptual

El proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo se llevará a cabo combinando sesiones presenciales de asistencia obligatoria con sesiones de trabajo autónomo por parte el alumno y apoyo virtual.

En las sesiones presenciales se articulan, tanto la lección magistral, como las metodologías que propicien la participación intelectual del estudiante en los contenidos correspondientes. Se parte del presupuesto de que las propuestas metodológicas más formativas no son únicas ni excluyentes, por lo que se plantearán diferentes metodologías potenciando la participación activa y autónoma de los alumnos en su propio proceso de formación.

En las actividades no presenciales se elaborará una guía de trabajo que sirva de apoyo para los alumnos, combinada con las acciones tutoriales previas (presenciales y/o virtuales) y posteriores que se consideren necesarias, con el objeto de concretar y cristalizar los aprendizajes perseguidos y optimizar el aprovechamiento y evaluación de las mismas. Dependiendo de la materia y del tipo de asignatura podrán plantearse los siguientes métodos:

- Sesión magistral
- Simulación
- Seminario
- Reproducción de modelos
- Solución de problemas
- Enseñanza mediante la búsqueda
- Descubrimiento guiado
- Trabajos tutelados
- Juego de rol

Contenido de la materia

-Bases teóricas para dotar al alumno para poder operar en inglés y/o otra lengua extranjera en el mundo de los negocios

-Fundamentos del papel de la empresa y los empresarios. Principios básicos de la organización y estructura organizacional

-Bases teóricas de los procesos que intervienen en el ciclo contable de la empresa. Operaciones que tienen repercusión en el patrimonio de la empresa de aquellas que tienen incidencia en el resultado contable anual. Elaboración de los libros contables obligatorios para una empresa. Elaboración, análisis y comprensión de las principales cuentas anuales a elaborar en una empresa.

- Estudio de los principios de gestión de los recursos humanos en la empresa. Análisis, descripción y valoración de puestos de trabajo, Procedimientos de reclutamiento y selección de personal.

-Delimitación de las principales estructuras organizativas. Evolución hacia la organización innovadora

-Bases para el análisis de las herramientas necesarias para la toma de decisiones relativas a las operaciones comerciales internacionales y al desarrollo de su proceso de internacionalización, aplicando las nuevas tendencias innovadoras en un mundo cada vez más globalizado a través de las técnicas de información y comunicación.

- Bases para crear espacios en los que la competencia sea irrelevante, estrategias innovadoras de co-creación de valor, modelos de negocio disruptivos, modelos organizativos basados en la inteligencia colectiva, capacidades nucleares distribuidas, trabajador del conocimiento, cultura organizativa, cooperación, open innovation, resultados, ejecución

- Se analizan los principios básicos necesarios para garantizar que los alumnos sean capaces de realizar una dirección eficaz, que incorpore elementos innovadores en la gestión de sus equipos con el fin de conseguir una estructura organizativa emprendedora.

Resultados del aprendizaje

Resultado del aprendizaje	Competencias	Cómo se va a evaluar	Escala de
---------------------------	--------------	----------------------	-----------

	a la que está asociado		evaluación
1. Entender los cambios ocurridos a partir del siglo XXI y las características de la nueva economía y entorno cultural y social.	G1, T1, T2, T3, T4, E1, E11	<p>Trabajos individuales y/o en grupo: Plan de Marketing, Diseño de un modelo de negocio innovador para el Trabajo de grado</p> <p>Resolución de casos de estudio</p> <p>Exámenes: De desarrollo de ideas aplicando los conceptos aprendidos</p>	<p>10-30%</p> <p>10-30%</p> <p>40-80%</p>
2. Entender los fundamentos generales del funcionamiento de una empresa desde su perspectiva estratégica, de organización, funcional y social	G1, G5, T1, T2, T3, T4, E1, E7, E8, E11	<p>Trabajos individuales: Diseño de un modelo de negocio innovador para el Trabajo de grado</p> <p>Resolución de casos de estudio: Enfocados a la resolución de conflictos internos, toma de decisiones, selección del personal adecuado</p> <p>Portafolio</p> <p>Exámenes Tipo test para consolidación de conceptos De desarrollo para la explicación de cómo resolver un problema planteado</p>	<p>10-30%</p> <p>10-30%</p> <p>5-10%</p> <p>35-75%</p>
3. Saber evaluar el rendimiento económico de la empresa	G1, G3, G5, T2, T4, E1, E7, E8	<p>Resolución de casos de estudio: Interpretación de instrumentos contables Aplicación de herramientas econométricas</p> <p>Trabajos individuales y/o en grupo: *Incorporación del análisis financiero de la empresa usada para el Plan de Marketing *Elaboración de un informe financiero en el Trabajo de grado</p> <p>Portafolio</p> <p>Exámenes Teórico prácticos con ejercicios financieros y econométricos</p>	<p>10-30%</p> <p>10-30%</p> <p>5-10%</p> <p>35-75%</p>
4. Promocionar la autogestión como planificación de las propias	G2, G3, G5, T1, T3, T4, T5,	Trabajos individuales y/o en grupo:	20-30%

<p>acciones, así como la focalización y dirección de las mismas hacia un objetivo concreto sabiendo trabajar en equipo y aplicando los conceptos de ética, valores, responsabilidad social y reputación corporativa</p>	<p>E1, E7, E11</p>	<p>Entregas puntuales Contenidos completos y ajustados a lo solicitado Calidad en la presentación</p> <p>Actividades dentro del aula Participación oportuna y que agregue valor a los temas tratados Consultas al profesorado sobre guías y metodologías para el mejor desarrollo de las asignaciones</p> <p>Portafolio</p> <p>Presentaciones y Exposiciones Distribución equitativa de los temas a presentar entre los miembros del equipo</p>	<p>20-30%</p> <p>5-10%</p> <p>20-55%</p>
<p>5. Conseguir un dominio de la lengua inglesa y/o otra lengua extranjera para el manejo de situaciones sociales, personales y profesionales</p>	<p>G5, T1, E12</p>	<p>Exámenes: Superar las pruebas de capacidad y conocimiento del idioma inglés</p> <p>Portafolio</p> <p>Presentaciones y Exposiciones Ser capaz de presentar un trabajo oral y escrito a una audiencia utilizando totalmente el idioma inglés</p>	<p>60-80%</p> <p>10-20%</p> <p>10-20%</p>

Descripción de las asignaturas que conforman la materia:

- Administración de empresas	6 ECTS
- Relaciones interpersonales en la empresa	6 ECTS
- Introducción a la contabilidad	6 ECTS
- Innovación estratégica	6 ECTS
- Innovación y desarrollo en una economía global	4 ECTS
- Emprendimiento y gestión de equipos	6 ECTS
- Lengua Extranjera I	6 ECTS
- Lengua Extranjera II	6 ECTS
- Fundamentos de estadística	6 ECTS
- Fundamentos de derecho	6 ECTS
- Diseño y gestión de la innovación	4 ECTS
- Gestión de la propiedad intelectual	4 ECTS

Asignaturas optativas: Dentro de esta materia podrán ofrecerse asignaturas optativas hasta completar los 20 créditos que debe cursar el estudiante. Todas las asignaturas del Grado de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación que se imparte en la EUM y que no son compartidas con el Grado en Marketing y Comunidades Digitales podrán ser escogidas como asignaturas optativas de este grado

Materia 2: Fundamentos de Marketing

60 ECTS

Sistemas de evaluación

La adquisición de competencias por parte del alumno/a será valorada a través del sistema de evaluación continua y, en concreto, ponderando y valorando los resultados obtenidos de la aplicación de los siguientes procedimientos de evaluación:

- Participación en las actividades planteadas dentro del aula
- Exámenes
- Trabajo individual
- Portafolio
- Trabajo en grupos
- Exposiciones

Dependiendo de la modalidad de impartición (presencial o semipresencial), de la materia o del tipo de asignatura y en función de las actividades formativas y de las propuestas metodológicas, se planteará el sistema de evaluación, manteniéndose una interrelación coordinada entre estos aspectos, que podría ser la siguiente:

Sesiones magistrales: Asistencia y participación - Mapas conceptuales - Elaboración de trabajos (individual/grupal) - Búsqueda, lectura y elaboración recensiones y/o comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs - Portafolios alumno - Tutoría evaluadora/Pruebas teóricas.

Sesiones grupo mediano: Asistencia y participación - Mapas conceptuales - Elaboración de trabajos (individual/grupal) - Búsqueda, lectura y elaboración recensiones/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual - Portafolios alumno - Tutoría evaluadora.

Actividades no presenciales: Mapas conceptuales - Elaboración de trabajo memoria (individual/grupal) - Búsqueda, lectura y elaboración recensiones/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual - Resolución de problemas y/o supuestos prácticos - Portafolios alumno - Diario - Tutoría evaluadora/orientadora - Intervención a través de las TICs/plataforma virtual en fóruns, debates, chat, skype, wikis, etc.

La evaluación concluirá con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por el estudiante, materializado en la calificación numérica, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Carácter: Formación básica, Obligatorias y optativas

Actividades formativas con su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Dependiendo de las materias y el tipo de asignatura podrán plantearse las siguientes actividades formativas. En el Plan Docente de cada asignatura se especificará la distribución de estas actividades a lo largo del curso. Esta distribución podrá ser distinta en la modalidad presencial o en la semipresencial::

Actividades formativas Materia 2	
Clases magistrales	Eventos científicos, artísticos y divulgativos
Seminarios	Foro virtual
Tutorías	Lecturas de libros y artículos
Prácticas regladas	Panel de expertos
Trabajo en grupo	Portafolio del alumno
Trabajo individual	Análisis de prácticas reales en video
Estudio personal	Técnicas de dinámica grupos (rol playing, mesa redonda, panel de expertos...).
Aprendizaje cooperativo	Diario
Análisis de fuentes documentales (audiovisuales y bibliográficas).	Simulación de casos prácticos (que se resuelven en el aula)
Discusión dirigida.	Mapa conceptual
	Producción de videos

El proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo se llevará a cabo combinando sesiones presenciales de asistencia obligatoria con sesiones de trabajo autónomo por parte del alumno y apoyo virtual.

En las sesiones presenciales se articulan, tanto la lección magistral, como las metodologías que propicien la participación intelectual del estudiante en los contenidos correspondientes. Se parte del presupuesto de que las propuestas metodológicas más formativas no son únicas ni excluyentes, por lo que se plantearán diferentes metodologías potenciando la participación activa y autónoma de los alumnos en su propio proceso de formación.

En las actividades no presenciales se elaborará una guía de trabajo que sirva de apoyo para los alumnos, combinada con las acciones tutoriales previas (presenciales y/o virtuales) y posteriores que se consideren necesarias, con el objeto de concretar y cristalizar los aprendizajes perseguidos y optimizar el aprovechamiento y evaluación de las mismas. Dependiendo de la materia y del tipo de asignatura podrán plantearse los siguientes métodos:

- Sesión magistral
- Simulación
- Seminario
- Reproducción de modelos
- Solución de problemas
- Enseñanza mediante la búsqueda
- Descubrimiento guiado
- Trabajos tutelados
- Juego de rol

Contenido de la materia

- Estudio de las principales fuentes de información a nivel internacional y nacional. Estudio de los instrumentos de la estadística descriptiva para organizar, resumir, profundizar y presentar la información procedente de encuestas propias. Uso de herramientas de internet.

-Introducción a los principios estratégicos fundamentales del Marketing alrededor del cual se estructura la actividad comercial de la empresa. Análisis de los principales factores y protagonistas del mercado, escenario habitual de las actividades del Marketing. Estudio del comportamiento del consumidor.

-Bases conceptuales y metodológicas para la elaboración de un Plan de Marketing estratégico partiendo del Plan Corporativo de la empresa. Se aplican las herramientas de planificación comercial y financieras relacionadas con el Marketing

-Aprender el concepto de producto, ciclo de vida, clasificación y posicionamiento, planificación y cartera de productos, desarrollo de nuevos productos y estrategias de productos

-Bases legales para establecer los requisitos para la realización de cada una de las acciones de marketing digital y también establecer prohibiciones. Estudio de activos inmateriales regulados por la legislación de propiedad intelectual e industrial. Saber utilizar contenidos sujetos a derechos de autor (propiedad intelectual) o marcas (signos distintivos regulados por la legislación de propiedad industrial).

-Análisis y estudio de las principales fuentes de información a nivel internacional y nacional.

-Instrumentos de la estadística descriptiva para organizar, resumir, profundizar y presentar la información.

-Conocer los diferentes canales de distribución física y virtual. Aprender a seleccionar el canal adecuado, entender el concepto de Punto de Venta. Conocer la presencia de Marketing en la logística comercial, conocer criterios para la selección del transporte adecuado Trade Marketing y Retail Marketing

- Bases para el estudio en la investigación de mercados. Diseño de la investigación y las fuentes de datos. Procedimientos de recolección de datos. Plan de muestreo y recolección de datos. Análisis de datos y elaboración de informes. Herramientas para la investigación de mercados

Resultados del aprendizaje

Resultado del aprendizaje	Competencias a la que está asociado	Cómo se va a evaluar	Escala de evaluación
1. Mostrar los conceptos y herramientas de Marketing aplicado al negocio	G1, G3, T4, E2, E4	Trabajos individuales y/o en grupo: *Plan de Marketing *Trabajo de grado	10-30%
		Portafolio	10-30%
		Exámenes *Teórico prácticos con análisis y resolución de casos cortos	40-80%

<p>2. Mostrar habilidades estratégicas con capacidad de ver el entorno operativo como un proyecto, establecer y lograr pautas a largo plazo, a gran escala en una dimensión global e internacional de incertidumbre, incorporando la innovación y buscando redes de contacto para hacer negocios de manera eficaz.</p>	<p>G1, G3, T1, T4, E1, E3, E4,</p>	<p>Trabajos individuales y/o en grupo: *Plan de Marketing *Diseño de un modelo de negocio innovador para el Trabajo de grado *Conformación de equipos multidisciplinarios</p> <p>Portafolio</p> <p>Exámenes Teórico prácticos con análisis y resolución de casos cortos</p> <p>Participación actividades dentro del aula Intercambio de ideas Presentación de ejemplos de la vida real Discusiones de temas del momento</p>	<p>10-30%</p> <p>5-10%</p> <p>35-75%</p> <p>10-30%</p>
<p>3. Analizar la competencia empresarial e identificar mercados y clientes comprendiendo el comportamiento de los consumidores y utilizando las herramientas tecnológicas del Marketing</p>	<p>G3, T3, E4, E5, E6</p>	<p>Trabajos individuales y/o en grupo: Análisis de información estadística pública Elaboración de informes sobre la situación del mercado Creación de un producto digital Aplicación del Social Media Marketing en un caso real Plan de Marketing Trabajo de grado</p> <p>Portafolio</p> <p>Exámenes Teórico prácticos con análisis y resolución de casos cortos</p>	<p>10-30%</p> <p>5-10%</p> <p>60-85%</p>
<p>4. Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Comunicación Integrada Corporativa y la elaboración de un Plan de Comunicación Estratégico</p>	<p>G5, T1, T2, E4, E6, E7, E9</p>	<p>Trabajos individuales y/o en grupo: Elaboración de un Plan de Comunicación Estratégico Aplicación del Social Media Marketing en un caso real Plan de Marketing Trabajo de grado</p> <p>Portafolio</p> <p>Presentaciones y Exposiciones Manejo de la audiencia Calidad de la presentación Manejo del tiempo Capacidad de transmitir las ideas</p>	<p>40-60%</p> <p>10-20%</p> <p>20-50%</p>

<p>5.Desarrollar el proceso de Investigación Comercial dentro del ámbito de un Plan de Marketing Estratégico, mediante la aplicación de métricas y herramientas de medida que sirvan de apoyo en la toma de decisiones d la empresa y en la aplicación de los indicadores de gestión</p>	<p>G3, T3, E3, E4, E9</p>	<p>Trabajos individuales y/o en grupo: Elaboración de encuestas Recolección y Análisis de muestras estadísticas y elaboración de informe Diseño de plan de medios y script de publicidad Plan de Marketing Trabajo de grado</p> <p>Portafolio</p> <p>Exámenes Teórico prácticos con análisis y resolución de casos cortos</p> <p>Presentaciones y Exposiciones Manejo de la audiencia Calidad de la presentación Manejo del tiempo Capacidad de transmitir las ideas</p>	<p>10-30%</p> <p>5-10%</p> <p>35-75%</p> <p>10-30%</p>
--	---------------------------	--	--

Descripción de las asignaturas que conforman la materia

- Fundamentos de Marketing	6 ECTS
- El Plan de Marketing	4 ECTS
- Comportamiento del consumidor	4 ECTS
- Métricas aplicadas al Marketing	4 ECTS
- Diseño de producto y gestión de marca	6 ECTS
- Definición de precio y propuesta de valor	4 ECTS
- Distribución, logística y relación con los canales	4 ECTS
- Estrategias de publicidad y promoción	4 ECTS
- Investigación de mercados	6 ECTS
- Gestión financiera para el Marketing	6 ECTS
- Estrategia y gestión de ventas	4 ECTS
- Marketing institucional	4 ECTS
- Diseño y ejecución de una campaña de marketing	4 ECTS

Asignaturas Optativas: Dentro de esta materia se ofreceran hasta 20 créditos de asignaturas optativas que profundizen las asignaturas básicas y obligatorias contempladas en este bloque. A modo indicativo se proponen asignaturas como:

- Cliente y gestión de la relación cliente
- Habilidades en ventas
- Influencia y persuasión
- Planificación de campañas
- Marcas y comunicación de marcas
- Gestión de la marca
-

Materia 3: Comunidades Digitales y Marketing Aplicado

64 ECTS

Sistemas de evaluación

La adquisición de competencias por parte del alumno/a será valorada a través del sistema de evaluación continua y, en concreto, ponderando y valorando los resultados obtenidos de la aplicación de los siguientes procedimientos de evaluación:

- Participación en las actividades planteadas dentro del aula
- Exámenes
- Trabajo individual
- Portafolio
- Trabajo en grupos
- Exposiciones

Dependiendo de la modalidad de impartición (presencial o semipresencial), de la materia o del tipo de asignatura y en función de las actividades formativas y de las propuestas metodológicas, se planteará el sistema de evaluación, manteniéndose una interrelación coordinada entre estos aspectos, que podría ser la siguiente:

Sesiones magistrales: Asistencia y participación - Mapas conceptuales - Elaboración de trabajos (individual/grupal) - Búsqueda, lectura y elaboración recensiones y/o comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs - Portafolios alumno - Tutoría evaluadora/Pruebas teóricas.

Sesiones grupo mediano: Asistencia y participación - Mapas conceptuales - Elaboración de trabajos (individual/grupal) - Búsqueda, lectura y elaboración recensiones/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual - Portafolios alumno - Tutoría evaluadora.

Actividades no presenciales: Mapas conceptuales - Elaboración de trabajo memoria (individual/grupal) - Búsqueda, lectura y elaboración recensiones/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual - Resolución de problemas y/o supuestos prácticos - Portafolios alumno - Diario - Tutoría evaluadora/orientadora - Intervención a través de las TICs/plataforma virtual en fórums, debates, chat, skype, wikis, etc.

La evaluación concluirá con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por el estudiante, materializado en la calificación numérica, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Carácter: Formación básica, Obligatorias y optativas

Actividades formativas con su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Dependiendo de las materias y el tipo de asignatura podrán plantearse las siguientes actividades formativas. En el Plan Docente de cada asignatura se especificará la distribución de estas actividades a lo largo del curso. Esta distribución podrá ser distinta en la modalidad presencial o en la semipresencial:

Actividades formativas Materia 3	
Clases magistrales	Eventos científicos, artísticos y divulgativos
Seminarios	Foro virtual
Tutorías	Lecturas de libros y artículos
Prácticas regladas	Panel de expertos
Trabajo en grupo	Portafolio del alumno
Trabajo individual	Análisis de prácticas reales en video
Estudio personal	Técnicas de dinámica grupos (rol playing, mesa redonda, panel de expertos...).
Aprendizaje cooperativo	Taller
Análisis de fuentes documentales (audiovisuales y bibliográficas).	Simulación de casos prácticos (que se resuelven en el aula)
Discusión dirigida.	Mapa conceptual
Actividades iniciales	Análisis de prácticas reales en video
	Producción de videos

El proceso de enseñanza-aprendizaje del módulo se llevará a cabo combinando sesiones presenciales de asistencia obligatoria con sesiones de trabajo autónomo por parte del alumno y apoyo virtual.

En las sesiones presenciales se articulan, tanto la lección magistral, como las metodologías que propicien la participación intelectual del estudiante en los contenidos correspondientes. Se parte del presupuesto de que las propuestas metodológicas más formativas no son únicas ni excluyentes, por lo que se plantearán diferentes metodologías potenciando la participación activa y autónoma de los alumnos en su propio proceso de formación.

En las actividades no presenciales se elaborará una guía de trabajo que sirva de apoyo para los alumnos, combinada con las acciones tutoriales previas (presenciales y/o virtuales) y posteriores que se consideren necesarias, con el objeto de concretar y cristalizar los aprendizajes perseguidos y optimizar el aprovechamiento y evaluación de las mismas. Dependiendo de la materia y del tipo de asignatura podrán plantearse los siguientes métodos:

- Sesión magistral
- Simulación
- Seminario
- Reproducción de modelos
- Solución de problemas
- Enseñanza mediante la búsqueda
- Descubrimiento guiado
- Trabajos tutelados
- Juego de rol

Contenido de la materia

-Se presentan varios casos prácticos referentes a empresas de los sectores de servicios, industria y consumo, para posteriormente revisar todo el proceso de marketing y reflexionar

sobre los aspectos diferenciales en cuanto a investigación de mercados, segmentación, público objetivo y posicionamiento, marketing mix, presupuesto, ejecución y control.

-Análisis y uso de las herramientas digitales tales como redes sociales, páginas web, dispositivos electrónicos desde la creatividad, buscando procesos y acciones innovadoras que aporten mejoras multidisciplinarias, tanto al Marketing, a la difusión, a la comunicación o a la organización. Se trabajarán elementos vinculados a las nuevas tecnologías y la evolución de las comunidades virtuales; privacidad, confidencialidad, spam y derechos de autor; la empresa en la Red o como estar en la red; la red en la empresa o como crear red; el análisis o como saber qué pasa en la red..

- Estudio de la estrategia de promoción: BELOW THE LINE. BTL. Relaciones públicas. El Organizador de eventos y su equipo de ventas

-Análisis de los objetivos de posicionamiento y sus actividades de marketing dirigidas a gestionar recursos para generar el valor social deseado. Estudio de actividades de marketing en instituciones públicas o privadas sin ánimo de lucro.

-Aprender los conceptos fundamentales del marketing directo y relacional, los medios de comunicación de marketing directo y relacional, las bases de datos de clientes, Customer Relationship Management (CRM), programas de fidelización de clientes, marketing promocional, estrategia multicanal, las redes sociales como herramienta del marketing relacional

- Establecer bases para el análisis de las herramientas TIC en el aprendizaje como soporte para transmitir contenidos, herramienta de comunicación, compartir experiencias y recoger conocimientos durante el proceso de aprendizaje como base del modelo constructivista social. Análisis de wikis y los mapas conceptuales para compartir el knowhow interno durante y después del aprendizaje. El conocimiento externo: extracción y procesado de información generada por los usuarios en la web 2.0.

- Creación de aplicaciones Web con Visual Web Developer. Controles Web y controles HTML

- Software y herramientas disponibles de inteligencia empresarial, almacén de datos, minería de datos, sistema de información, cuadro de mando integral, gestión del conocimiento, sistemas predictivos, e inteligencia competitiva

-Análisis de comunidades virtuales y nuevo Comunidades virtuales y nuevo entorno para los negocios.Principios básicos de las comunidades virtuales.La nueva gestión de clientes: CRM y Community Management. Social Media Optimization: herramientas para acciones de SMO

-Moderación y gestión de contenidos en comunidades virtuales: UGC y el valor del contenido

Resultados del aprendizaje

Resultado del aprendizaje	Competencias a la que está asociado	Cómo se va a evaluar	Escala de evaluación
1. Diseñar la estrategia de Marketing mediante la utilización de técnicas avanzadas e innovadoras, comprendiendo y aplicando los elementos específicos del Marketing en la empresa para adaptar la organización al nuevo entorno de Comunidades digitales	G1, G2, G3, T2, T5, E1, E2, E3, E4, E6, E9, E14	Trabajos individuales y/o en grupo: Plan de Marketing Diseño de un modelo de negocio innovador para el Trabajo de grado	10-30%
		Portafolio	5-10%

		<p>Exámenes Teórico prácticos con análisis y resolución de casos cortos</p> <p>Participación actividades dentro del aula Intercambio de ideas Presentación de ejemplos de la vida real Discusiones de temas del momento</p>	<p>35-75%</p> <p>10-30%</p>
2. Comunicar el proceso a través de Comunicación Integrada Corporativa mediante la elaboración de un Plan de Comunicación Estratégico, a través del conocimiento de la realidad de la empresa y adaptado a las redes sociales	G5, T1, T3, E4, E5, E6, E10, E14	<p>Trabajos individuales y/o en grupo: Elaboración de un Plan de Comunicación Estratégico Aplicación del Social Media Marketing en un caso real Plan de Marketing Trabajo de grado</p> <p>Portafolio</p> <p>Presentaciones y Exposiciones Manejo de la audiencia Calidad de la presentación Manejo del tiempo Capacidad de transmitir las ideas</p>	<p>30-40%</p> <p>20-30%</p> <p>30-50%</p>
3. Dominar las herramientas tecnológicas básicas para el aprovechamiento de los recursos de Marketing	G3, T2, E3, E9	<p>Trabajos individuales y/o en grupo: Utilización de las herramientas tecnológicas de marketing para la búsqueda de información y el análisis de los datos encontrados Creación de un producto digital Aplicación del Social Media Marketing en un caso real Plan de Marketing Trabajo de grado</p> <p>Portafolio</p> <p>Exámenes Teórico prácticos con análisis y resolución de casos cortos</p>	<p>10-30%</p> <p>10-30%</p> <p>40-80%</p>
4. Dominar las herramientas tecnológicas básicas para el aprovechamiento de los recursos de e-Marketing, y Redes Sociales como soporte a la toma de decisiones empresariales	G1, T2, E9, E10, E13, E14	<p>Trabajos individuales y/o en grupo: Utilización de las herramientas tecnológicas de marketing para la búsqueda de información y el análisis de los datos encontrados Creación de un producto digital Aplicación del Social Media Marketing en un caso real</p>	<p>10-30%</p>

		Plan de Marketing Trabajo de grado	
		Portafolio	10-30%
		Exámenes Teórico prácticos con análisis y resolución de casos cortos	40-80%
5. Gestionar información empresarial específica y saberla comunicar eficazmente, siendo capaz de profundizar en temas desconocidos y aplicando principios de responsabilidad social	G2, G5, T1, T3, T4, T5, E1, E2, E6, E12	Trabajos individuales y/o en grupo: Elaboración de un Plan de Comunicación Estratégico Aplicación del Social Media Marketing en un caso real Plan de Marketing Trabajo de grado	30-40%
		Portafolio	30-40%
		Presentaciones y Exposiciones Manejo de la audiencia Calidad de la presentación Manejo del tiempo Capacidad de transmitir las ideas	20-40%

Descripción de las asignaturas que conforman la materia

- Herramientas TIC para trabajar en la red 6 ECTS
- Introducción a las comunidades digitales 4 ECTS
- Gestión de plataformas digitales 6 ECTS
- Redes sociales 4 ECTS
- Estrategias avanzadas en redes sociales 6 ECTS
- Comunicación 2.0 4 ECTS
- Reputación online e identidad digital 6 ECTS
- Medios digitales y audiencias 6 ECTS
- Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales 6 ECTS
- Marketing social y de eventos 4 ECTS
- Marketing de contenidos 6 ECTS
- Implicaciones económicas y sociales de las redes sociales 6 ECTS

Asignaturas Optativas: Dentro de esta materia se ofrecerán hasta 20 créditos de asignaturas optativas que profundicen las asignaturas básicas y obligatorias contempladas en este bloque. A modo indicativo se proponen asignaturas como:

- Marketing de gerrilla
- Marketing personal
- E-branding
- Widgets y marketing de afiliación
- Media planing
- Tade marketing
- Chino para negocios
- Creatividad en la comunicación
- Estrategias de medios interactivos

- Audience research
- Social media optimization

Materia 4: Prácticas externas

12 ECTS

Todos los alumnos deberán realizar obligatoriamente un período de prácticas en una empresa o institución pública relacionada con el Marketing o bien en un departamento de Marketing de una empresa o institución. Dichas prácticas deberán tener una duración mínima de 360 horas, de las cuales 290 (80% aprox.) corresponden a la actividad presencial del estudiante en la empresa/institución. El 20% restante (70 horas) se distribuye entre asistencia a tutorías (5%) y el trabajo autónomo del estudiante (15%) que consiste en elaborar una memoria conforme a la estructura propuesta en la guía docente de la asignatura.

Sistemas de evaluación

De acuerdo con la Normativa de Prácticas externas de la EUM, el tutor académico evaluará las prácticas desarrolladas basándose en el seguimiento de las mismas y teniendo en cuenta:

- El informe emitido por el tutor de la entidad (50% de la calificación final), que indicará el número de horas de prácticas realizadas así como su horario y calendario y valorará aspectos tales como: capacidad técnica, capacidad de aprendizaje, administración de trabajos, habilidades de comunicación oral y escrita, sentido de la responsabilidad, facilidad de adaptación, creatividad, implicación personal, motivación, receptividad a las críticas, puntualidad, relaciones con su entorno laboral, espíritu de equipo, y otros aspectos que se consideren oportunos.

- La memoria de prácticas elaborada por el estudiante (30% de la calificación final), en la cual deberán figurar los siguientes elementos:

- a) Nombre de la empresa o entidad y lugar de ubicación
- b) Breve descripción de la empresa o entidad, actividad, tamaño e importancia en el sector
- c) Departamento/s de la empresa en los que haya estado asignado
- d) Descripción concreta y detallada de los trabajos desarrollados
- e) Relación de las tareas desarrolladas con los conocimientos adquiridos en los estudios universitarios
- f) Identificación de las aportaciones que, en materia de aprendizaje, han supuesto las prácticas
- g) Análisis de las características y perfil profesional del puesto o puestos que haya desempeñado
- h) Sugerencias de mejora

- Asistencia a tutorías y sesiones preparatorias (20% de la calificación final)

Resultados del aprendizaje

Resultado del aprendizaje	Competencias a la que está asociado	Cómo se va a evaluar	Escala de evaluación
Completar la formación teórica recibida por el estudiante y facilitar su inserción laboral	G1, G2, G3, G4, G5, T1, T2, T3, T4, T5. Dependiendo de la entidad donde se desarrollen las prácticas, se cubrirán unas u otras competencias específicas	-Valoración e informes de la empresa -Memoria escrita - Tutorías y asistencia a reuniones preparatorias	10-20% 40-50% 20-50%

Materia 5: Trabajo Final de Grado (TFG)

18 ECTS

Todos los estudiantes deberán realizar obligatoriamente un Trabajo Final de Grado (TFG) valorado en 14 ECTS. Previa o simultáneamente a la realización del TFG, los estudiantes deberán cursar la asignatura obligatoria Elaboración de Proyectos, integrada en esta materia. Los estudiantes que no superen esta asignatura no podrán ser evaluados del TFG.

El TFG comporta la realización, por parte del estudiante, de un proyecto, un estudio, una memoria o un trabajo en el que se apliquen, se integren y se desarrollen los conocimientos, las capacidades, las competencias y las habilidades adquiridos en los estudios universitarios del Grado. En particular, el TFG puede ser un trabajo de investigación o un proyecto de creación de una empresa o proyecto empresarial innovador. El tema del TFG podrá ser elegido por el estudiante en función de sus preferencias o propuesto por el tutor académico

El TFG está orientado a la evaluación de competencias asociadas al título y concluye con la defensa y la aprobación del trabajo.

Las normas de presentación del TFG vendrán determinadas en el Plan Docente de la materia. En cualquier caso, será obligatorio que el TFG contenga parte del contenido en lengua inglesa (como mínimo el resumen inicial y conclusiones). Así mismo, será obligatorio que el estudiante use esta lengua en la exposición oral ante el Tribunal de evaluación final, ya sea en parte o en su totalidad.

Las actividades formativas asociadas a esta materia son presenciales y no presenciales:

Actividades presenciales:

- Sesiones magistrales en la asignatura Elaboración de Proyectos
- Tutorías individuales
- Presentación del TFG ante el Tribunal de seguimiento
- Presentación y defensa del TFG ante el Tribunal de evaluación final

Actividades no presenciales:

- Búsqueda, lectura y elaboración recensiones/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual
- Trabajo autónomo del estudiante para elaborar el Trabajo

Sistema de evaluación

La calificación final del TFG se obtendrá a partir de tres evaluaciones:

- Evaluación del tutor o tutora (30% de la nota final)
- Evaluación del Tribunal de Seguimiento (20% de la nota final)
- Evaluación del Tribunal Final (50% de la nota final)

La calificación final queda supeditada a la superación de la asignatura Elaboración de Proyectos.

Para el cálculo de la nota final, ninguno de las calificaciones descritas en los apartados anteriores podrá ser inferior a 4

a) Evaluación del tutor o tutora

Deberá tener en cuenta los siguientes elementos:

- Participación en las sesiones de tutoría (presenciales o virtuales).
- Cumplimiento del plan de trabajo y temporalización
- Memoria escrita: Justificación, Forma (Índice, paginación, redacción, fuentes de investigación y bibliografía), Hipótesis formuladas, Fundamentos teóricos, Creatividad e innovación, Metodología y Trabajo de campo, Bases documentales, Validez y relevancia de los resultados y Conclusiones

b) Evaluación del Tribunal de Seguimiento

Aproximadamente en la mitad del período en que el estudiante realice su TFG, deberá presentar ante un Tribunal de seguimiento los avances realizados en el desarrollo del mismo. El Tribunal de Seguimiento estará formado por dos profesores o profesoras que serán, a su vez, tutores o tutoras de otros TFG. El Tribunal de Seguimiento emitirá una calificación que tendrá que tener en cuenta los siguiente elementos:

- Fuentes que se están utilizando
- Creatividad e Innovación del proyecto
- Metodología que se está empleando
- Bases teóricas

c) Evaluación del Tribunal Final.

El Tribunal Final estará formado por tres personas con la asistencia de una cuarta que actuará de secretario o secretaria del Tribunal:

- Una persona miembro de la Junta de Dirección de la EUM
- Un académico o profesional externo
- Un/a profesor/a de la EUM con dedicación igual o superior a 12 ECTS

El Tribunal Final emitirá una calificación que tendrá que tener en cuenta los siguientes elementos:

- Calidad del proyecto (60% de la nota final del Tribunal).
- Exposición oral (20% de la nota final del Tribunal)
- Dominio de la lengua inglesa (20% de la nota final)

Resultados del aprendizaje

Resultado del aprendizaje	Competencias a la que está asociado	Cómo se va a evaluar	Escala de evaluación
Completar la formación teórica recibida por el estudiante y demostrar el desarrollo de todas las competencias generales y específicas del Grado, haciendo mayor hincapié en la consecución de unas u otras según el enfoque	G1, G2, G3, G4, G5, T1, T2, T3, T4, T5. Todas las competencias específicas asociadas al título	Trabajo individual	30-55%
		Portafolio	5-10%
		Participación actividades dentro del aula Intercambio de ideas Presentación de ejemplos Discusiones de temas	20-30%

elegido para el TFG		Presentaciones y Exposiciones Manejo de la audiencia Calidad de la presentación Manejo del tiempo Capacidad de transmitir las ideas	20-45%
---------------------	--	--	--------

Descripción de las asignaturas que conforman la materia

- Elaboración de Proyectos 4 ECTS
- Trabajo Final de Grado 14 ECTS

5.6. Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida.

5.6.1. Organización de la movilidad de los estudiantes

La Escuela Universitaria del Maresme (EUM) desarrolla la actividad de intercambio de estudiantes en el marco del Programa ERASMUS, ofreciendo una amplia oferta tanto a los estudiantes propios (*Outgoing*) como a estudiantes de acogida (*Incoming*).

Los estudiantes propios disponen de dos convocatorias anuales (octubre-noviembre y marzo-abril) donde se ofertan las plazas disponibles. Estas plazas se otorgan a partir del expediente académico y del dominio del idioma de docencia en la universidad de destino. Por su parte, los estudiantes de acogida llegan a la EUM a través de los Acuerdos Interinstitucionales establecidos con las Universidades de origen. En todas las movilidades existen becas y ayudas a la movilidad, y se establecen mecanismos flexibles para facilitar el reconocimiento y la transferencia de créditos. Los estudiantes que participan en el programa Erasmus reciben becas provinientes de la financiación comunitaria con complementos estatales y autonómicos. Además, pueden presentarse a las becas que conceden empresas del Consejo Sectorial Empresarial de Tecnocampus para estudiantes de la EUM por valor de 4000 euros (cuatro becas de 1000 euros cada una).

El Departamento de Relaciones Internacionales de la EUM (integrado en la Unidad de Atención a la Comunidad Universitaria de Tecnocampus) gestiona la movilidad de estudiantes, asegurando en todo momento el respeto de los principios de no-discriminación y ejerciendo de bisagra entre procesos administrativos internos y externos.

De cara al estudiante, el departamento de Relaciones Internacionales es el referente y el punto de contacto, tanto para los estudiantes propios como para los de acogida.

El departamento dispone de una serie de servicios para apoyar y fomentar la movilidad internacional:

1. *Outgoing*:

- Campaña de promoción.
- Sesiones informativas generales y específicas con los alumnos interesados.
- Documentación e información según destino.
- Orientación académica (requisitos para la movilidad).
- Gestión de solicitudes de participación en el programa ERASMUS.
- Intermediación con la universidad de destino, antes, durante y después de la estancia.
- Asesoramiento y seguimiento a lo largo de la estancia.
- Recogida de encuestas de valoración al regresar.

2. Incoming:

- Información sobre la EUM.
- Información completa y actualizada sobre aspectos académicos y prácticos.
- Sesión de bienvenida cada trimestre.
- Orientación académica y matriculación de asignaturas.
- Información sobre alojamiento.
- Gestión de los carnés y altas como estudiantes de la EUM para tener acceso a todos los servicios.
- Asesoramiento y seguimiento de la estancia a lo largo del curso.
- Envío de notas, certificados y documentaciones.
- Recogida de encuestas de valoración de estancia en la EUM.

3. Programa de acogida y calendario de actividades culturales y sociales, para asegurar la completa integración de los estudiantes de acogida en la vida de la EUM y de la ciudad.

4. Programa de idiomas, con oferta estable de cursos gratuitos de castellano para estudiantes de acogida y cursos de inglés, francés y alemán para formar y acreditar a estudiantes propios en otros idiomas, preparándoles para la movilidad (Programa PEI-Tecnocampus).

5. Implicación de estudiantes de la EUM (*Partners*) que colaboran en la integración social de los estudiantes de acogida.

La EUM impulsa de forma decidida la movilidad con la finalidad de materializar su voluntad de internacionalización, permitiendo que los estudiantes extiendan su formación más allá de la universidad. La estancia de un estudiante en otra universidad tiene valor en sí misma por el hecho de conocer otras formas de hacer y de vivir, tanto desde el punto de vista académico, como desde el punto de vista personal. Realizar una estancia Erasmus proporciona un valor añadido al currículum del estudiante, posicionándole mejor en el mercado laboral.

Actualmente la EUM mantiene acuerdos interinstitucionales con 20 Universidades Europeas. Todas estas Universidades ofrecen estudios que permiten a los alumnos obtener competencias y habilidades propias del Grado en Marketing y Comunidades Digitales.

5.6.2. Acuerdos Interinstitucionales:

PAÍS	UNIVERSIDAD	CIUDAD	PL	MESES
Alemania	University of Siegen	Siegen	5	6
Alemania	Hochschule Bremerhaven	Bremerhaven	2	9
Bélgica	Hogeschool Gent	Gent	2	9
Francia	University of Angers	Angers	2	5
Francia	Universite Paris-Est Marne - La - Valle	Marne-la-Vallée	2	9
Irlanda	Institute of Technology Blanchardstown	Dublin	3	9
Irlanda	Letterkenny Institute of Technology	Letterkenny	4	6
Italia	Università degli Studi dell'Aquila	Aquila	2	6
Italia	Università degli Studi di Cagliari	Cagliari	2	9
Italia	Università degli Studi di Roma, Tor Vergata	Roma	4	6
Italia	Università degli Studi di Venezia	Venecia	2	6
Italia	Università degli Studi di Bologna	Bologna	2	6

Polonia	Poznanska Wyzsza Szkola Biznesu	Poznań	2	6
Portugal	IESF - Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais	Vila Nova de Gaia	2	6
Portugal	Universidade de Aveiro	Aveir	2	6
Reino Unido	Swansae Institute of Higher education	Swansea	3	10
Reino Unido	Glyndwr University	Wrexham	3	9
Rep. Checa	Vysoká škola obchodní v Praze	Praga	2	9
Rep. Checa	Skoda Auto Vysoka Skola (Skoda Auto University)	Mlada Boleslav	4	9
Suiza	Universität Zürich	Zürich	2	10

Es voluntad de la EUM facilitar estudios en estas universidades en modalidad semipresencial o a distancia para aquellos estudiantes matriculados en la EUM en esta modalidad y abrir nuevos contactos y establecer nuevos convenios con centros universitarios que incorporen asimismo esta modalidad de aprendizaje.

5.6.3. El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

En la EUM existen unas normas de reconocimiento de créditos del Programa Erasmus que permiten el reconocimiento académico de las asignaturas cursadas durante una movilidad Erasmus en otra universidad. Corresponde a la persona responsable de Relaciones Internacionales y al coordinador de estudios conjuntamente la adaptación de las calificaciones obtenidas en las asignaturas del plan de estudios cursadas por los estudiantes según el sistema establecido en la EUM, y de acuerdo con la documentación y los expedientes que haya obtenido de la universidad de destino.

Si la asignatura cursada en el marco del programa Erasmus no tiene una homóloga en la EUM, la responsable de Relaciones Internacionales dirigirá una propuesta a la dirección de la EUM para que los créditos realizados sean igualmente reconocidos.

6. Personal académico

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

Centro	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
EUM-TCM	Profesor titular	10%	100%	15%
EUM-TCM	Profesor Agregado	50%	100%	50%
EUM-TCM	Colaborador Licenciado	20%	0%	20%
EUM-TCM	Otro personal docente con contrato laboral	20%	20%	15%

6.1.1. Personal académico necesario

La EUM manifiesta su voluntad y compromiso en cumplir con los requerimientos que, en relación a la plantilla de profesorado, exige la legislación vigente. Concretamente, estos compromisos son:

1. Que como mínimo el 50% de la plantilla de profesorado del centro tenga la titulación de Doctor. Para el cómputo del número de doctores necesario se tendrá presente lo señalado en la LO 4/2007, de 12 de abril, por la cual se modifica la LO 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades
2. Que, del número de doctores necesario, al menos el 60% tengan la acreditación.

En la tabla adjunta se establece el profesorado necesario hasta la implantación completa del título, indicando el número y porcentaje de profesores necesarios con dedicación completa y del profesorado necesario que esté en posesión del título de doctor y cuente con acreditación.

Se ha tenido en cuenta que a partir del curso 2013-2014 se impartirá el Grado en dos modalidades, presencial y semipresencial, es decir, toda la docencia se verá doblada. No obstante, el cómputo de dedicación docente es el mismo en una u otra modalidad.

Según normas establecidas por la entidad titular, se considera dedicación completa la impartición de 30 ECTS anuales. Para el cómputo de la dedicación parcial, se ha tomado como unidad de medida una dedicación media de 12 ECTS, cifra que más se acerca a la realidad actual de la EUM entre el profesorado con esta dedicación.

Se considera que la dedicación del profesorado en las prácticas y en la realización de Trabajos de Final de Grado está en función del número de estudiantes a tutorizar. Para los tres centros del Tecnocampus Mataró-Maresme, se han dictado las siguientes equivalencias para la dedicación del profesorado en estas actividades:

El profesorado contabilizará una dedicación equivalente a 0,5 créditos ECTS por cada estudiante que tutorice matriculado en el Trabajo de Final de Grado.

El profesorado contabilizará una dedicación de 0,3 créditos ECTS por cada estudiante que tutorice matriculado de Prácticas.

También se ha previsto una oferta de optativas mínima de dos a uno. Sin embargo, el incremento de créditos que significa este desdoblamiento se compensa con una dedicación más reducida de profesorado para la tutorización de Prácticas y TFG en el cuarto curso. Es por ello que se considera que cada año será necesario contratar un promedio de 60 ECTS para cada curso desplegado en una u otra modalidad.

Con todo lo expuesto, la plantilla de profesorado necesaria para impartir el Grado de Marketing y Comunidades Digitales en sus dos modalidades, deberá tener la siguiente composición:

	Curso				
	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17
ECTS a impartir	60	180	300	420	480
Profesorado necesario ETC	2	6	10	14	16
Profesorado dedicación parcial	5	12,5	17,5	20	22,5
Profesorado dedicación completa	0	1	3	6	7
Profesorado doctor necesario ETC	1	3	5	7	8
Profesorado doctor acreditado necesario ETC	0,6	1,80	3	4,20	4,80

6.1.2. Profesorado de la modalidad semipresencial

Está previsto que el profesorado en modalidad presencial y semipresencial sea el mismo. Para ello, el profesorado sin experiencia en modalidad semipresencial, deberá seguir unas sesiones de aprendizaje para saber adaptar las modalidades de evaluación y las actividades formativas que combinen la presencialidad y la no presencialidad de los alumnos. El motivo principal por el cual se propone empezar la modalidad semipresencial un año más tarde que la modalidad presencial es, precisamente, éste, es decir, dar un tiempo al profesorado para que en paralelo a la preparación e impartición de una asignatura en modalidad presencial, se prepare para la otra modalidad con el apoyo de la Unidad TecnoDidáctica. Este sistema ha dado un buen resultado en el caso del Grado en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, poniendo un curso de distancia temporal entre la impartición de la modalidad presencial y semipresencial.

Cabe decir que esta experiencia ha resultado muy satisfactoria para el profesorado, viendo que los métodos aplicados en la semipresencialidad son también exportables en la modalidad presencial, teniendo en cuenta las nuevas metodologías docentes que impone el denominado Plan Bolonia, basadas en el aprendizaje y autoaprendizaje del estudiante. Es así que gran parte del material que se pone a disposición de los estudiantes en modalidad semipresencial se pone también a disposición de los estudiantes presenciales, especialmente las intervenciones videográficas del profesor explicando contenidos teóricos de la asignatura como refuerzo a las horas de clase ordinarias.

Como se ha dicho anteriormente, la EUM ha hecho una apuesta clara de la modalidad semipresencial, con la pretensión que a corto o medio plazo constituya uno de los rasgos singulares y distintivos de calidad del centro. Todo el profesorado sin excepción –incluso aquel que lleva largos años en la docencia universitaria usando métodos tradicionales- han tomado el compromiso de adaptarse a esta nueva modalidad docente, y todos ellos ven como una oportunidad las ventajas que ella les ofrece. En un centro como la EUM, que ha hecho de la “Innovación” uno de sus principales objetivos y eje vertebrador de todos sus estudios, todo lo relativo a la innovación docente y pedagógica debe ser tenido en cuenta y realzado con especial énfasis. De otro modo, podría correrse el riesgo de perder credibilidad. La semipresencialidad ofrece este aspecto innovador que la EUM pretende potenciar.

6.1.3. Profesorado disponible para la impartición del Grado en Marketing y Comunidades Digitales:

El profesorado con el que se cuenta para la impartición del Grado en Marketing y Comunidades Digitales proviene, de un lado, de la actual plantilla de la EUM y, de otro lado, del que se prevé incorporar a partir de convocatorias y procesos de selección que se llevarán a cabo este curso y en cursos sucesivos. De entre el profesorado de la actual plantilla, la mayoría se encuentra en régimen de dedicación parcial, y su incorporación al nuevo Grado solo significaría una ampliación de su dedicación, a la cual todos ellos han accedido. Por lo tanto, la docencia en el Grado de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación solo se vería afectada en el caso de profesorado en régimen de dedicación completa en el centro y que actualmente solo imparten docencia en este Grado. Este inconveniente ya se ha tenido en cuenta con la previsión, a partir del curso 2012-2013, de pasar a dedicación completa cuatro profesores que actualmente imparten docencia en régimen de dedicación parcial. De esta manera, el número de profesores del centro a tiempo completo pasaría a ser de 13.

Por otro lado, cabe incidir en el hecho que las asignaturas coincidentes en ambos Grados será siempre duplicada, dado que uno de desarrolla en horario de mañana y otro en horario de tardes. Concretamente, los horarios de la EUM para cada uno de los programas de Grado que se imparten es el siguiente:

Título	Plazas 1r. curso	Total estudiantes	Grupos	Horario
Grado Administración de Empresas y Gestión de la Innovación	80	270	5-6	Mañana
Grado Administración de Empresas y Gestión de la Innovación - semipresencial	45	120	5	Nocturno
Grado en Turismo y Gestión del Ocio	40	115	5	Mañana
Doble Grado AdE i GI /Turismo	25	85	-	Mañana
Grado Marketing y Comunidades Digitales	80	270	5-6	Tarde

Grado Marketing y Comunidades Digitales – semipresencial-	40	135	5	Nocturno
	310	995	25-27	

En el momento de redactar esta Memoria, en la EUM se está llevando a cabo el primer proceso de selección para la incorporación de nuevo profesorado apto para impartir docencia en el Grado de Marketing y Comunidades Digitales. En estos momentos, el profesorado disponible es el que se muestra en la tabla adjunta:

PRO F	DR.	DR. ACREDITADO	DEDICACIÓN EUM	CAMPO DISCIPLINAR	ASIGNATURA/S	ECTS
1	si	no	parcial	Idiomas	Inglés comercial	8
2	si	no	completa	Empresa	Administración de empresas	6
3	si	si	completa	Empresa	Gestión financiera para el marketing	6
4	si	no	completa	Empresa	Introducción a la contabilidad	6
5	si	si	completa	Economía	Innovación y Desarrollo en una Economía Global	4
6	si	no	parcial	Empresa	Innovación Estratégica	6
7	si	no	parcial	Marketing	El Plan de Marketing Fundamentos de Marketing	4 6
8	si	si	completa	Estadística	Fundamentos de Estadística	6
9	si	no	parcial	Derecho	Fundamentos de Derecho	6
10	si	no	parcial	Empresa	Investigación de mercados	6
11	no	no	completa	Comunidades Digitales	Gestión de Plataformas Digitales Definición de precio y propuesta de valor	6 4
12	si	no	parcial	Empresa	Relaciones Interpersonales en la Empresa	6
13	si	no	completa	Estadística	Métricas aplicadas al Marketing	4
14	no	no	parcial	Comunidades Digitales	Herramientas TIC para trabajar en la red	6
15	si	no	Parcial nueva incorporación	Marketing	Diseño de Producto y Gestión de Marca	6
16	si	si	Parcial nueva incorporación	Marketing	Comportamiento del Consumidor	4
17	no	no	Parcial nueva incorporación	Marketing	Estrategias de promoción	4
18	no	no	parcial	Empresa	Diseño de modelos de negocio competitivos	4
19	si	no	Parcial nueva incorporación	Marketing Comunidades Digitales	Marketing de Contenidos	6
20	no	no	Parcial nueva incorporación	Comunidades Digitales	Gestión de la propiedad intelectual	4
21	no	no	Parcial nueva incorporación	Marketing Comunidades Digitales	Marketing en buscadores y publicidad en redes sociales	6
22	no	no	Parcial nueva incorporación	Marketing	Estrategia y gestión de ventas	6

Con este profesorado quedarían cubiertos 130 ECTS en asignaturas obligatorias. Lo más probable es que este mismo profesorado asuma más de una asignatura obligatoria y que en su conjunto permitan cubrir también las asignaturas optativas y la coordinación y tutorización de las Prácticas y del Trabajo de Fin de Grado. Con ello, quedarían cubiertos un mínimo de 178 ECTS y restarían por cubrir un máximo de 62 ECTS con profesorado que sería necesario reclutar en otros procesos de selección.

Tal como se ha mencionado, es estratégico para la EUM que el mismo profesorado que imparte docencia en modalidad presencial lo haga también en modalidad semipresencial. Así, pues, los veintidós profesores y profesoras citados, deberán asumir también las asignaturas mencionadas por duplicado. Es esta duplicidad la que, por volumen, permitirá incorporar profesorado a tiempo completo en el nuevo título según las previsiones contempladas en la tabla del punto 6.1.1.

6.1.4. Provisión de profesorado

La entidad titular ha dispuesto un sistema de selección de profesorado que garantiza su transparencia y objetividad, con el fin de que las personas que finalmente se incorporen en la EUM lo hagan por sus contrastados méritos académicos.

El sistema de selección se basa, de manera resumida, en los siguientes aspectos:

- a) Se definen con claridad los requisitos necesarios, entre los cuales estar en posesión del título de doctor y, como mérito adicional, el estar acreditado.
- b) Se hace publicidad de la oferta (en medios escritos y digitales)
- c) Se realiza una primera selección de currículums por parte del departamento de Recursos Humanos para descartar aquellos que no cumplen los requisitos
- d) Se constituye la Comisión de Selección, formada por las siguientes personas:
 - El director general de la entidad titular o persona en quien éste delegue
 - La directora de la EUM
 - La jefe de estudios de la EUM
 - El delegado de la Universidad Pompeu Fabra en la EUM
 - Un representante del departamento de Recursos Humanos con voz pero sin voto, que actúa de secretario de la comisión
 - Un representante de los trabajadores y trabajadoras con voz pero sin voto

La Comisión establece un ranking con los mejores currículums y descarta aquellos que no se adecuan al perfil solicitado

- e) La dirección de la EUM realiza entrevistas a las personas seleccionadas para decidir finalmente cuales pueden incorporarse.

6.2. Otros recursos humanos disponibles

Personal de Administración y Servicios:

El personal de administración y servicios disponible en la actualidad se considera suficiente para cubrir las necesidades de la nueva titulación y su grado de adecuación se mantiene considerando que las tareas a realizar son similares a las que realizan actualmente.

El Personal de Administración y Servicios del Parque Científico y de la Innovación Tecnocampus (TCM) se distribuye en tres grandes áreas: el área Universitaria, el área de Empresa y el personal de los denominados servicios centrales, que presta servicio a ambas áreas. Asimismo, el personal del área Universitaria es compartido con los otros dos centros universitarios integrados en el Parque bajo la misma titularidad. La siguiente tabla muestra el personal que actualmente presta sus servicios exclusivamente en el área universitaria y el personal de los servicios centrales que, asimismo, presta sus servicios en esta área y, en particular, en la EUM:

Servicios Área Universitaria	Personal adscrito
Gestión Académica	5
Biblioteca/CRAI	6
Unidad TecnoDidáctica	2
Unidad de Atención a la Comunidad Universitaria (UACU)	1

CUB (Preincubadora)	1
Secretarías de centro	3
Recepción y telefonía área	2
Servicios Centrales	Personal adscrito
Secretaria General	3
Operaciones y Estrategia (Calidad)	2
Marketing y Comunicación	4
Recursos Humanos	3
Contabilidad y Finanzas	6
Informática	10
Mantenimiento	3
Recepción central	2

Otro personal

El trabajo que desarrolla en el parque TCM otro personal vinculado al área universitaria a través de empresas contratadas para la prestación de servicios como limpieza, reprografía, cafetería y vigilancia se considera suficiente y por lo tanto no será necesaria la ampliación de contrato con las empresas que prestan estos servicios.

7. Recursos materiales y servicios

7.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles.

La EUM está ubicada en un paraje privilegiado del municipio de Mataró, en el Parque Científico y de la Innovación TecnoCampus Mataró-Maresme (en adelante Parque TCM), en la entrada Sur de la ciudad, integrado en una de las cuatro islas que configuran la urbanización de un sector denominado “El Rengle”. Su ubicación ante el mar lo convierte en un enclave muy atractivo dentro del área Metropolitana de Barcelona. Se trata de una zona espaciosa y muy comunicada por carretera (NII y C-60 y C-32), tren (estación RENFE Cercanías a 400m.) y con perspectivas de que bien pronto haya líneas del servicio de autobús urbano.

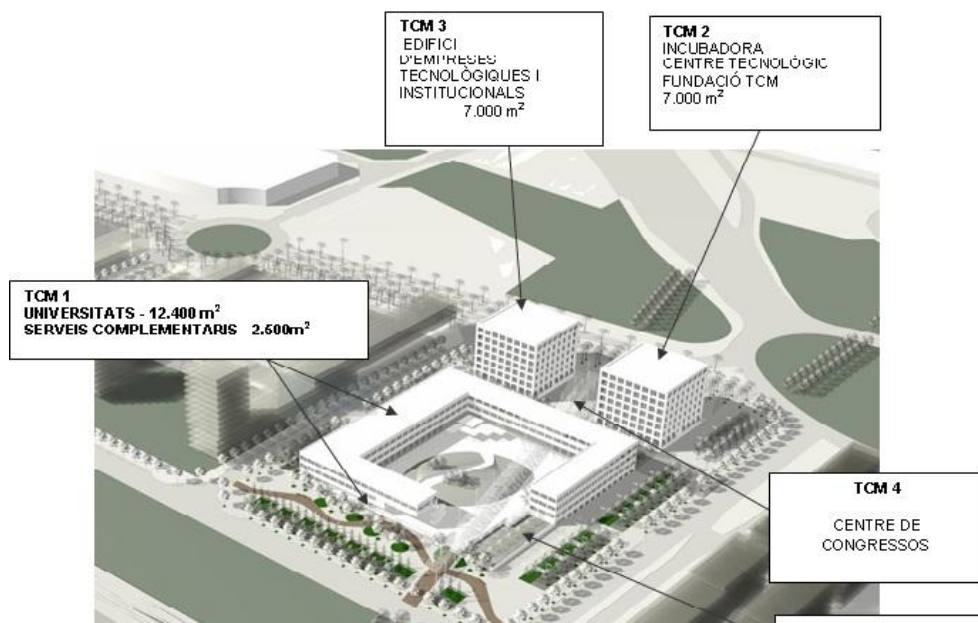


7.1.1. Edificios, instalaciones y equipamientos

Con una superficie construida de 46.940 m² y urbanizada de 20.290 m², el Parque TCM cuenta con tres grandes edificios rodeados de zona verde.

En este complejo se diferencian cinco espacios destinados a: centros universitarios (Escuela Universitaria Politécnica de Mataró, Escuela Universitària del Maresme y Escuela Superior de Ciencias de la Salud), un centro de R+D+I, incubadora, empresas tecnológicas, centro de congresos y aparcamiento público.

Los espacios para la impartición de estudios universitarios en el parque consisten en 12.400 m², destinados a aulas, laboratorios, despachos de dirección y de profesorado y servicios comunes.



Aulario

Se dispone de 23 aulas con cerca de 1500 m², con capacidad para 580 estudiantes simultáneos, todas ellas dotadas de proyección multimedia y sonorización de alta fidelidad que permite desarrollar la actividad docente con el apoyo de las mejores herramientas tecnológicas. El acceso en Internet y otros recursos están disponibles gracias a la conectividad de alta velocidad disponible en el aula y la cobertura WIFI, que permite a los estudiantes el acceso a la información docente desde la misma.

Dado que el número y dimensión necesarios de aulas pueden variar en el tiempo según el número de estudiantes, de los estudios, de la programación de actividades, etc., se ha creído oportuno contemplar la posibilidad de dar a estos espacios características de modularidad, para poder variar de forma práctica el número y las dimensiones finales. En el siguiente cuadro se especifica el número, medida y capacidad de las aulas:

Descripción de las aulas

	Aulas	m²	Capacidad
	11	42m ²	30 estudiantes
	9	72 m ²	50 estudiantes
	3	130 m ²	90 estudiantes
Total	23	1.490 m²	1050 estudiantes

Las tres aulas de 130 m² se destinan para algunas de las materias Básicas y Obligatorias comunes de los primeros cursos de los Grados. Estas aulas son convertibles en 4-6 aulas de formato medio (con capacidad para 30-50 alumnos) para trabajar en grupos reducidos, y 4-6 aulas de pequeño formato (con capacidad para 10-30 alumnos) y para asignaturas optativas y/o de especialización.

Una de las aulas es la llamada "Sala de Grados", equipada con mobiliario noble y pensada para la docencia en los Másteres o para la presentación de Trabajos de Final de Grado o de Máster.

Laboratorios

Se dispone de un alto equipamiento en laboratorios especializados en tecnologías TIC, mecatrónica, idiomas, audiovisuales y enfermería. Para el Grado en Marketing y Comunidades Digitales se prevé utilizar los laboratorios de Informática y de Audiovisuales, estos últimos para las asignaturas más vinculadas a Publicidad.

Laboratorios de Informática 1, 3 y 4: Cada uno de estos espacios está equipado con 16 ordenadores para los estudiantes y un ordenador para el profesor. Este último está conectado a un proyector. Desde todos los ordenadores se puede acceder a una impresora.

Laboratorio de Informática 2: Está equipado con 16 ordenadores para los estudiantes y 1 ordenador para el profesor. Este último está conectado a un proyector. Desde todos los ordenadores se puede acceder a una impresora. Además, se dispone de routers, firewalls, sniffers, switch, emuladores WAN, antenas, cables, módems, radiotester de comunicaciones y equipos wireless para hacer prácticas.

Laboratorio de Informática 5: Está equipado con 16 ordenadores por los estudiantes y 1 ordenador por el profesor. Este último está conectado a un proyector. Los ordenadores son del tipo iMac de 27"

Común a todos los laboratorios informáticos:

Los ordenadores pueden acceder a servidores que proveen servicios de AD, DNS, DHCP, DFS, ficheros, copias de seguridad, mantenimiento de equipos de laboratorios y gestión de licencias de software.

El software disponible (libre o con licencia) es Windows, Office, Open Office, Linux Ubuntu, Compiladores/intérpretes de programas: Java, C, C++, PHP, Netbeans, Servidor SGBD Oracle, MySql, Power Designer, Apache Http server, Adobe Creative Suite 5, Master Collection, Matlab, Divx, Quicktime, WaveLab, Autodesk, Pack Adobe, Joomla, Nuendo3, Audacity, Inspiration, Final Cut Express, Adobe CS4 y Autodesk Entertainment Creation.

Cámara semianecóica

Control/Estudio de Radio 1: Control de radio equipado con ordenador, monitores de vídeo, mesa de sonido digital, micrófono, CD, procesador multiefectos, powerplay, amplificador, monitores de audio, auriculares y reloj sincronizado con plató.

Estudio de radio equipado con micrófonos, pies de micrófono, auriculares, luz “on-air” y altavoces.

Control/Estudio de Radio 2: Control de radio equipado con ordenador, monitores de vídeo, mesa de sonido, micrófono, CD, transmisor FM y reloj sincronizado con plató.

Estudio de radio equipado con micrófonos, pies de micrófono, auriculares, luz “on-air” y altavoces.

Control de Televisión: Equipado con altavoces, control de Tallys de las cámaras de plató, TV, mesa Anycast station por realización, Intercom, PC videowall, gráficos, teleprompter, monitores, mesa de luces, relojes sincronizados entre control y plató, vídeo grabador/reproductor, reproductor DVD/VHS, mesa de mezclas digital, grabador de CD, auriculares, mesa sonido digital, patch, ordenador de control de sonido y ordenador de televisión.

Plató de Televisión: Equipado con TV, paneles decorados con croma, panel decorado con puerta, panel decorado con ventana, mobiliario, cámaras, tripodes, teleprompters, tallys, monitores, mesa de luces, micrófonos inalámbricos y de solapa, intercomunicadores portátiles ASC más sus auriculares con micro, ordenador, monitor, receptor de micros inalámbricos, parrillas motorizadas con focos, paneles de luz fría, foco y pantallas de luz fría.

8 salas de postproducción de audio: A pesar de que algunas salas disponen de características especiales, en general todas ellas disponen de ordenador de altas prestaciones con software especializado de postproducción, monitores de televisión, altavoces y mesa de sonido.

Servicio de préstamo de material audiovisual: Para apoyar las prácticas docentes de audiovisuales, se dispone de un servicio de préstamo a los estudiantes que dispone de: kits de vídeo (cámara, baterías, micrófono, auricular y cableado diverso), kits fotográficos (cámara, batería, cargador y lente intercambiable, trípode, memory card, para-sol y cables varios), trípodes, steadycam, kit de Microfonia para batería, kits de audio (mesa de sonido, DI, auriculares, amplificador de auriculares, cables varios), kits de grabación (grabadora, micro, cableado vario), pértigas, pies de micrófono, auriculares, amplificadores de auriculares, DI's, biombos y micrófonos.

Despachos de dirección y profesorado

Los despachos de dirección de los centros y del profesorado así como de los diferentes servicios universitarios se encuentran en el mismo edificio, facilitando el contacto y la relación con los estudiantes y la cohesión de la comunidad universitaria.

El PDI dispone de despachos, espacios para seminarios y espacios de reuniones para preparar su actividad docente y de investigación. En total se dispone de 38 despachos, 3 zonas de trabajo y 2 seminarios. Para el PDI que imparta docencia en el Grado en Marketing y Comunidades Digitales, se prevén las siguientes ocupaciones:

- 2 Despachos compartidos por 4 profesores/se a tiempo completo
- 3 Despachos compartidos para el profesorado a tiempo parcial

Y, compartidos con el resto de profesorado de la EUM, se dispone de los siguientes espacios:

- 1 Sala de Profesorado.

- 2 Salas de tutorías.
- 2 Espacios para grupos de investigación

El total de espacios de TCM destinados a despachos de dirección y profesorado es el que se muestra en la tabla siguiente:

	m ² /unidad	Unidades	Superficie
Despachos	18	30	540 m ²
Salas de trabajo	53,3	3	160 m ²
TOTAL			700 m²

7.1.2. Servicios comunes

En el campus de TCM hay en funcionamiento los siguientes servicios universitarios:

- Biblioteca- CRAI
- Gestión Académica
- Unidad TecnoDidáctica (UTD)
- Unidad de Atención en la Comunitat Universitaria (UACU), que integra el Servicio de Estudiantes,, el de Prácticas e Inserción Laboral y el de Internacionalización.
- Programa de Enseñanza de Idiomas (PEI-Tecnocampus)
- CUB: Preincubadora de proyectos

Además de estos servicios propiamente dichos, hay áreas también transversales donde se llevan a cabo otras actuaciones propias de los centros universitarios:

- Área de Formación Permanente
- Área de Investigación
- Área de Calidad

Para el PAS asignado en estos servicios y áreas transversales se dispone de más de 300 m². Se ha calculado una necesidad de espacio mínimo de 10 m²/persona en las áreas administrativas y de Gestión Académica, de 15 m² para cada despacho de dirección, y de 40 m² para las salas de juntas y reuniones. En total, los espacios destinados son los que se muestran en la tabla siguiente:

Uso	Superficie
Oficinas (Adm. Gral.)	250 m ²
Despachos Dirección+vestíbulo acceso	225 m ²
Salas reuniones	80 m ²
TOTAL	555 m²

Además se cuenta con otros servicios que son transversales en todo el Parque TCM:

- Dirección general y áreas funcionales: Secretaría General, Recursos Humanos, Contabilidad y Finanzas
- Comunicación y Marketing
- Mantenimiento e Infraestructuras
- Servicios Informáticos y Telemáticos
- Unidad de Transferencia de Conocimiento

- Sala de Actos
- Archivo
- Recepción y Telefonía
- Almacén
- Bar-Cafetería y Restaurante

7.1.3. Servicios y recursos tecnológicos para el aprendizaje

a) CRAI – Centro de Recursos por el Aprendizaje Integral

Es una unidad esencial para la implantación de las nuevas metodologías de aprendizaje donde el alumno es el centro del proceso educativo. Aunque se trata de un recurso estratégico transversal y común del TCM, habrá que dotarlo de material adecuado a los estudios propios de Grado en Marketing y Comunidades Digitales.

Espacio Biblioteca y salas de estudios: Las instalaciones se definen en dos funciones, una primera de espacio de lectura y consulta de libros que, conjuntamente con el servicio de préstamo, forman el espacio de biblioteca básica, y otros espacios separados del primero que permiten el estudio y trabajo en grupo de estudiantes, llamadas salas de estudio.

El espacio de biblioteca dispone de elementos de exposición de libros, estanterías con capacidad para 10.000 volúmenes, un mostrador de atención al público con capacidad de trabajo para tres personas, un área de consulta del fondo bibliográfico con 4 ordenadores. El área está acústicamente protegida contra ruidos y vibraciones para garantizar la comodidad de los usuarios. Aun así es básica una iluminación adecuada en el área de lectura. Las salas de estudios tienen la función de facilitar el estudio individual y en grupo y disponen de equipamiento para la consulta de Internet.

El espacio en m² que ocupa el CRAI-Biblioteca es el siguiente:

Cantidad	Función	Capacidad estudiantes	Dimensione s
1	Biblioteca	145-215	450 m ²
3	Sala de Estudios	50-60	75 m ²
1	Depósito de libros	--	25 m ²
1	Despacho	--	20 m ²
Total superficie útil			720 m²

b) Unidad TecnoDidáctica

Con el planteamiento general de llevar a cabo acciones de innovación pedagógica y, en particular, de impartir docencia en modalidad semipresencial y, paralelamente, docencia no presencial en programas de formación permanente, la Fundación Tecnocampus ha creado esta unidad transversal de apoyo a la comunidad universitaria. La creación parte de las siguientes premisas:

Misión: Dotar las comunidades universitarias de los centros titularizados por la Fundación Tecnocampus de un servicio dinamizador de la docencia / aprendizaje desde un punto de vista técnico (informática) y didáctico (metodología, pedagogía, recursos)

Visión: crear una red de capital cognitivo y una metodología de trabajo innovadora y con un sello distintivo.

Usuarios: Todos los miembros de las comunidades universitarias de la Fundación TCM.

Áreas básicas de actuación:

- Creación, diseño y apoyo mediante pautas pedagógicas y didácticas del material de estudio.
- Apoyo material: creación, difusión, adaptaciones de material para su uso según la modalidad de estudio o impartición de las materias.
 - Elemento dinamizador y de comunicación con los estudiantes y el resto de miembros de la comunidad universitaria.
- Formación complementaria sobre nuevas metodologías docentes (profesorado y) y sobre nuevos métodos de estudio (estudiantes).

Objetivos: Apoyar al estudiante en su proceso de aprendizaje y al profesorado en su nuevo rol derivado de la implantación de las nuevas metodologías docentes y en los procesos de renovación e innovación de estas metodologías. Concretamente, los sistemas de apoyo establecidos son los siguientes:

1. Sistema de apoyo al aprendizaje del estudiante

Objetivo principal: garantizar un apoyo directo al estudiante para cada asignatura que curse con el fin de apoyar al proceso de aprendizaje colectivo del grupo e individual de cada uno. Se prevén dos tipos de sistemas de apoyo: presenciales y no presenciales.

1. a) sistema de apoyo no presencial

Aunque su uso se centrará, esencialmente, para los estudiantes implicados en la modalidad semipresencial, también está previsto prestar este tipo de apoyo no presencial a los alumnos de la modalidad presencial.

1.a.1. Requerimientos: se definen los parámetros de trabajo conjuntamente con los docentes de cada asignatura contando con el apoyo del departamento de informática y de la Unidad Tecno-Didáctica.

1.a.2. Finalidad: alojar al espacio web de cada asignatura una serie de recursos de interés para el desarrollo del aprendizaje, sobre todo en la modalidad semipresencial.

1.a.3. Metodología de trabajo: selección de los recursos por parte de la Unidad TecnoDidáctica, supervisión por parte del docente y apoyo en la publicación o difusión por parte del departamento de informática. En plena sintonía con el Espacio Europeo de Educación Superior, uno de los pilares del nuevo modelo es precisamente su orientación al aprendizaje del estudiante, promoviendo una formación integral que aborda tanto los contenidos científicos como las capacidades. Por eso, junto con la enseñanza teórica impartida en la clase por el profesor (de tipología diversa: grupos-clase o reducidos, resolución de casos, presentación de trabajos, exposiciones...) se potencia el aprendizaje independiente y autónomo del alumno, la adquisición de habilidades sociocomunicativas, el trabajo en grupo, la formación basada en proyectos y casos, prácticas de todo tipos...

1.a.4. Recursos:

- enlaces web: selección de enlaces web potencialmente de interés para el desarrollo del aprendizaje de la asignatura por parte de los estudiantes.

- revistas a sumarios: selección de la base de datos de Sumarios Electrónicos de revistas que temáticamente pueden resultar de interés para la asignatura. Hay que destacar que puede ser que se repitan títulos en algunas materias.
- enlaces a los títulos de la bibliografía básica de las asignaturas a través del catálogo de la Biblioteca.
- creación de una red de capital cognitivo: proyecta la filosofía que parte del aprovechamiento y creación de recursos multimedia que pretende implicar toda la comunidad universitaria. El objetivo es doble: por un lado disponer de apuntes, libros e-books, artículos PWP, vídeos, casos, simulaciones, experiencias, webs, bloques, videoteca ..., de la otra, difundir de manera multicanal: redes sociales, tecnología móvil, canal de vídeo libre, gratuito y de disposición inmediata y en dispositivos variados.

1.b) Sistema de apoyo presencial:

1.b.1. Finalidad: organizar los recursos y servicios para garantizar el apoyo al aprendizaje.

1.b.2. Requerimientos: coordinar la organización de estos mecanismos de apoyo con el docente de cada asignatura.

1.b.3. Informar de los servicios del *CRAI:

- reserva de puntos de trabajo: se pueden reservar estaciones informáticas y mesas de trabajo para la realización de actividades de aprendizaje siempre que se vincule a alguna asignatura.
- suministro de préstamos interbibliotecarios: se puede estudiar el suministro de un documento en préstamo interbibliotecario (libros o fotocopias).
- seguimiento de prensa: durante un periodo determinado en el cual se realicen trabajos se puede llevar a cabo un seguimiento y vaciado de prensa vinculado a las temáticas que se están analizando.
- apoyo para la búsqueda de información: localización y puesta a disposición de los varios grupos de trabajo de los recursos, más allá de la bibliografía básica, que pueden ser fuentes de información para el desarrollo de las actividades de aprendizaje.

2. Sistema de apoyo al profesorado

Objetivo principal: organizar los servicios y garantizar un sistema de apoyo ágil y útil para el desarrollo docente de las asignaturas impartidas por los profesores. Se darán dos tipos de sistemas de apoyo:

2.a) sistema de apoyo a la preparación docente: el objetivo es apoyar a la preparación de la docencia de las asignaturas y a la formación del docente, lo cual supone:

2.a.1. Creación de una colección específica dentro del fondo de la Escuela que analice los aspectos vinculados a los ECTS y a las innovaciones en metodología docente.

2.a.2. Avisar por correo electrónico, campus virtual y redes sociales de los nuevos documentos del fondo bibliográfico que pueden ser de interés por la temática que abordan (a través del análisis de la descripción de las materias en la catalogación efectuada).

2.a.3. Apoyo en la búsqueda bibliográfica, videográfica o en red de fuentes de información que pueden servir para la preparación de sus actividades docentes.

2.a.4. Elaboración conjunta de los recursos que se alojan al web de las asignaturas y que parten de la propuesta efectuada en el sistema de apoyo no presencial para los estudiantes.

2.b) sistema de apoyo al seguimiento de la docencia: el objetivo es suministrar datos del uso de los recursos documentales, en red o videográficos existentes y que los docentes recomiendan emplear para elaborar los trabajos planteados y los supuestos propuestos. Esto supone:

2.b.1. Análisis de los préstamos efectuados por el *CRAI de los materiales recomendados y de los que son propuestos para resolver dudas y elaborar trabajos.

2.b.2. Análisis del uso que se hace de las salas del *CRAI y de los materiales que forman parte de la propuesta formulada en el apartado anterior.

2.b.3. Análisis de las demandas de información efectuadas por los estudiantes relacionadas con un proyecto o trabajo determinado y que no forman parte de los recursos y materiales reseñados por los docentes.

c) Programa de Enseñanza de Idiomas del TecnoCampus (PEI-TCM)

El Programa de Enseñanza de Idiomas del TecnoCampus ofrece a los miembros de la comunidad universitaria del TecnoCampus Mataró-Maresme (TCM) formación en lengua inglesa, a través de cursos intensivos en verano y de una oferta formativa a lo largo del curso académico.

El PEI- TCM está gestionado directamente por el Programa de Enseñanza de Idiomas (PEI) de la Universitat Pompeu Fabra que desde hace más de una década es el responsable de la formación y acreditación en lenguas de la comunidad universitaria de la UPF y cuenta actualmente con casi 2.500 alumnos.

El PEI-TCM dispone de un equipo docente altamente cualificado y aplica una metodología innovadora, adecuada para el aprendizaje de idiomas en los ámbitos académico y profesional.

El profesorado, supervisado académicamente por el coordinador académico del PEI-UPF, vela por la adecuada formación del alumnado, dándole un tratamiento individualizado siempre que es necesario y atendiendo su ritmo de progreso y sus dificultades de aprendizaje.

d) La Preincubadora (CUB)

La Preincubadora (CUB) pretende ser un elemento clave del modelo de innovación de la ciudad de Mataró y la comarca del Maresme, tanto dentro de las políticas de apoyo al emprendimiento con el objetivo de dar un paso adelante en el ciclo de incubación, como en el proceso de cambio de modelo estratégico de los centros universitarios (la universidad de los emprendedores).

Son objetivos del CUB:

- Fomentar el espíritu emprendedor y la cultura de la innovación a la universidad (profesores, personal técnico y de administración, alumnas y antiguos alumnos) mediante acciones de sensibilización, difusión y motivación.

- Crear un entorno favorable para la estimulación y generación de ideas innovadoras y de vocaciones empresariales a la comunidad universitaria y a la comunidad educativa en general.
- Impulsar, investigar, evaluar, planificar y asesorar la concreción de las ideas en proyectos empresariales de alto valor añadido y claramente orientados al mercado.
- Impulsar la conexión entre la universidad y la empresa para incentivar la cooperación y la asociación entre el mundo del conocimiento y el de las empresas innovadoras.
- Propiciar la transferencia de tecnología desde la Universidad.
- Ser fuente de potenciales clientes por el proceso posterior de incubación.
- Detectar proyectos innovadores al entorno universitario y al resto del sistema educativo (Proactividad)
- Prestigiar la creación de empresas como salida profesional.
- Capacitar en el sentido de la iniciativa y el espíritu de empresa

7.2. Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.

La previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios se realiza coincidiendo con la elaboración del presupuesto anual. No obstante, tal como se viene indicando, en el diseño del nuevo edificio ya se contemplan la mayoría de inversiones necesarias para llevar a cabo tanto la actividad docente en los estudios de Grado como los de Máster y Formación Permanente. En cursos sucesivos, se efectúa una reflexión sobre las necesidades de instalaciones y equipamientos para el curso siguiente con una visión plurianual y se consignan las dotaciones presupuestarias oportunas. Por otra parte, la Fundación Tecnocampus Mataró-Maresme, titular de la EUM, dispone de unos protocolos de mantenimiento de construcciones, instalaciones y equipos, con descripción, calendario y presupuesto de las tareas preventivas, así como de una previsión del mantenimiento correctivo basada en la experiencia de ejercicios anteriores. La mayor parte de las tareas de mantenimiento está externalizada, mediante contratos con varias empresas especializadas, bajo el seguimiento y control del equipo técnico de la Fundación.

8. Resultados previstos

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación:

Estimación de valores cuantitativos:

Tasa de graduación %	60%
Tasa de abandono %	15%
Tasa de eficiencia %	65%

Para determinar estos porcentajes se ha tenido en cuenta la evolución de estos mismos indicadores en los estudios que se imparten en la Escuela Universitaria del Maresme (EUM), así como en el conjunto del sistema universitario de Catalunya para enseñanzas vinculadas a las titulaciones de Empresa, con la voluntad de tener una visión amplia y contextualizada de estos parámetros y su tendencia a lo largo del tiempo.

Debemos precisar que esta estimación se lleva a cabo con un cierto grado de incertidumbre, al tratarse de una titulación de nueva implantación, con unos sistemas de aprendizaje y una metodología docente nuevos, a los cuales deben adaptarse y familiarizarse estudiantes y profesores.

Los indicadores previstos se refieren al promedio del conjunto de grupos presenciales y semipresenciales. Dado que el nivel de exigencia es el mismo en presencial que en semipresencial aunque la forma de transmitir el proceso de aprendizaje sea diferente se considera que los resultados han de ser los mismos.

Tasa de graduación

La tasa de graduación indica el porcentaje de estudiantes graduados en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año más respecto la cohorte de estudiantes que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de graduación que se estima para la nueva titulación se sitúa alrededor del 60%.

Las razones que llevan a esta estimación son las siguientes:

- La tasa de graduación de los actuales estudios del área de empresa de la EUM es del 40%.
- La tasa de graduación del conjunto de la Universitat Pompeu Fabra se sitúa alrededor del 60%.
- La tasa de graduación de los estudios de Empresa del conjunto del sistema universitario de Catalunya se sitúa de media en el 30%.

Se han tomado de referencia los estudios del área de Empresa por ser los más próximos a los que se imparten en la EUM y por el nivel de coincidencia entre el Grado de Marketing y Comunidades Digitales y el Grado de Administración de Empresas y Gestión de la Innovación. Sin embargo, podrían haberse considerado otros estudios también afines con tasas de graduación superiores (por ejemplo los vinculados a Comunicación). Es por ello que cabe esperar que en estos nuevos estudios la tasa mejore substancialmente, y no sólo en los nuevos estudios de Marketing y Comunidades Digitales sino, también, en los otros dos Grados que se imparten en la EUM. Ello es así porque con la aplicación del denominado Plan Bolonia, con un mayor y mejor seguimiento y acompañamiento del profesorado en el proceso de aprendizaje del estudiante y con el uso de nuevas metodologías docentes, ya se

están constatando mejoras en las tasas de rendimiento y eficiencia, y ello deberá repercutir sin duda en la tasa de graduación.

Tasa de abandono

La tasa de abandono indica el porcentaje de estudiantes que han abandonado los estudios a lo largo del tiempo previsto en el plan de estudios o en un año más, respecto la cohorte de estudiantes que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de abandono que se estima para la nueva titulación se sitúa alrededor del 15%.

Las razones que llevan a esta estimación son las siguientes:

- La tasa de abandono media de los estudios de las áreas de Empresa en los últimos cursos está entre el 12% y el 17%, con oscilaciones de un curso al otro.
- La tasa de abandono media de la EUM es del 15% y de la UPF es del 28%.

En la cifra de abandonos se consideran aquellos motivados por la aplicación del régimen de permanencia que, como es sabido, en la UPF es particularmente rígido, con una tasa media de abandonos por esta causa que se sitúa en torno al 12,5% el curso 2009-10. No obstante, cabe hacer hincapié que los abandonos voluntarios en la EUM son muy bajos. Aún sí, la EUM no renuncia a mejorar los resultados de esta tasa de abandono y, en este sentido, el Plan de Acción tutorial que se está llevando a cabo deberá contribuir sin duda a la consecución de unos mejores resultados.

Tasa de rendimiento y tasa de éxito

La tasa de rendimiento indica el número de créditos aprobados en el conjunto de asignaturas respecto a los créditos matriculados.

La tasa de éxito indica el número de créditos aprobados en el conjunto de asignaturas respecto a los créditos presentados.

La tasa de rendimiento que se estima para la nueva titulación se sitúa alrededor del 60% y la tasa de éxito del 65%.

Las razones que llevan a estas estimaciones son las siguientes:

- La tasa de rendimiento de los últimos años de los estudios de Empresa de la EUM es del 65%.
- La tasa de éxito de los últimos años de los estudios de Empresa de la EUM es del 68%.

8.2. Procedimiento general para evaluar el progreso y resultados de aprendizaje

Evaluación del progreso y los resultados al nivel de cada asignatura

a) Métodos y criterios

La verificación de los conocimientos de los estudiantes se puede realizar mediante un examen final o bien siguiendo un proceso de evaluación continua.

Los profesores responsables de cada asignatura y actividad formativa han de hacer públicos, al inicio del período de docencia correspondiente, los métodos y los criterios de evaluación que aplicarán. En cualquier caso, se prevén métodos y criterios diferentes según sea la modalidad, presencial o semipresencial, a la que opte el alumno.

b) Plan Docente de la Asignatura

El Plan Docente de la Asignatura es el instrumento en el cual se define el modelo de organización docente de la asignatura. El Plan Docente tiene alcance público y se puede consultar en los espacios de difusión académica previstos por la Universidad. En la modalidad semipresencial se hará especial hincapié en el cronograma de impartición de las horas presenciales, señalando para cada una el tipo de actividad que se realizará. También en este caso, el Plan Docente deberá especificar las actividades que serán objeto de evaluación, las fechas de realización i/o presentación de cada una y cualquier otra especificación previa que sirva al alumno para programar su tiempo de dedicación al estudio y aprendizaje.

c) Régimen de evaluación continua

Concepto:

Se entiende por evaluación continua el conjunto de procesos, instrumentos y estrategias didácticas definidas en el Plan Docente de la Asignatura aplicables de manera progresiva e integrada a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las evidencias recogidas deben facilitar a los estudiantes y a los docentes indicadores relevantes y periódicos acerca de la evolución y el progreso en el logro de las competencias que se hayan expresado como objetivos de aprendizaje de la asignatura.

Ámbito:

La evaluación continua comprende las asignaturas que así lo prevean en el Plan Docente de la Asignatura.

Contenido:

Las asignaturas que integren sistemas de evaluación continua especificaran un mínimo de tres fuentes de evaluación, así como los mecanismos e indicadores del progreso y del logro de los aprendizajes, la temporalidad prevista, los criterios para evaluar cada una de las actividades y su peso en el cómputo global de la calificación de la asignatura.

Evaluación:

Los mecanismos de evaluación continua utilizados en el período lectivo de clases pueden comprender un peso, a efectos de evaluación final, entre el 50 y el 100% del total de la evaluación. El estudiante recibirá periódicamente información de los resultados obtenidos en

las actividades que configuren el itinerario de evaluación continua. A tal efecto, se utilizará para difundir la información los mecanismos previstos en el Plan Docente de la Asignatura. En cualquier caso, las asignaturas que hayan previsto un sistema de evaluación continua mantendrán la opción para los estudiantes de hacer un examen final, en el marco del período de exámenes fijado en el calendario académico de la Universidad.

Calificación:

Las asignaturas con evaluación continua seguirán el sistema general de calificaciones fijado por la Universidad.

d) Régimen de exámenes finales

Periodo:

Los exámenes, tanto orales como escritos, se deben realizar al finalizar la docencia dentro del periodo fijado para esta finalidad en el calendario académico.

Convocatoria:

Se harán dos convocatorias de examen por curso académico para cada asignatura o actividad formativa. La convocatoria ordinaria, al finalizar el trimestre en que se ha impartido la asignatura, y la convocatoria extraordinaria, en el mes de septiembre.

Para aquellas actividades formativas de más de un trimestre, la evaluación se producirá dentro del período fijado para esta finalidad en el calendario académico, dentro del último trimestre que comprenda la actividad. Cuando así lo requiera la actividad formativa, estas pueden ser evaluadas excepcionalmente como fecha límite hasta el 10 de septiembre.

Exámenes orales:

Los exámenes orales serán organizados y evaluados por un tribunal formado por tres profesores. Para que quede constancia del contenido del examen y para garantizar su conservación, los exámenes serán registrados en un soporte apto para la grabación y la reproducción.

Revisión:

Los estudiantes pueden solicitar la revisión de las calificaciones por los procedimientos siguientes:

a) Con la publicación de las calificaciones provisionales, el director de estudios responsable de la titulación fijará un plazo para que los estudiantes hagan alegaciones ante el evaluador.

b) Dentro de los 10 días hábiles siguientes a la publicación de las calificaciones definitivas, los estudiantes podrán solicitar ante el director responsable una segunda corrección. Esta segunda corrección la realizará un tribunal formado por tres profesores, designados por el director de estudios responsable. Antes de emitir la calificación, el tribunal deberá escuchar al profesor responsable de la asignatura. El tribunal resolverá la solicitud de segunda corrección en un plazo de 15 días hábiles, contados a partir de la fecha de finalización del plazo de presentación de la solicitud.

c) Los estudiantes pueden interponer recurso de alzada ante el rector, tanto si han pedido la segunda corrección como si no, contra las calificaciones definitivas para alegar cuestiones relativas a la infracción del procedimiento y diferentes de la valoración de los conocimientos técnicos exigidos. En el caso que se haya solicitado

la segunda corrección no se puede interponer el recurso de alzada hasta que se haya resuelto esta.

Conservación:

A fin de asegurar la posibilidad de revisar las calificaciones, los profesores están obligados a guardar los exámenes, y/o documentos base de la calificación (incluidas las grabaciones), a lo largo de un periodo mínimo de un año desde la fecha de cierre de las actas de calificación.

Calificaciones:

Los resultados obtenidos por los estudiantes se expresan en calificaciones numéricas de acuerdo con la escala establecida en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

Por lo que respecta a la consideración de las asignaturas convalidadas y adaptadas, la valoración de los expedientes académicos y la certificación de las calificaciones en el expediente académico, es de aplicación lo previsto en la normativa de calificaciones aprobada por el Consejo de Gobierno de la UPF.

e) Evaluación del progreso y los resultados al nivel de la titulación

En términos de titulación se desplegarán los instrumentos necesarios para analizar el progreso y los resultados de la titulación desde el nivel asignatura, al nivel cohorte y titulación. En lo que hace referencia a las asignaturas, los indicadores se establecerán en relación a las tasas de presentación y éxito para cada convocatoria y rendimiento, fijando también los elementos críticos por su desviación en relación a la media de los estudios y de la Universidad. En cuanto al progreso, también se tomarán en cuenta el nivel de superación de créditos. En relación al progreso de las cohortes, se analizarán los indicadores ya previamente consensuados a nivel de sistema en relación al abandono (en sus diferentes tipologías) y graduación (tasa de graduación, tasa de éxito y rendimiento, etc.). Así mismo se establecerán los vínculos entre rendimiento y variables como la nota media y tipo de acceso.

f) Trabajo Fin de Grado

Es obligatorio realizar una actividad formativa en el período final de los estudios, orientada a la evaluación de las competencias asociadas al título. Esta actividad se programa en el último año de los estudios y dispondrá de tiempo suficiente para su realización, con independencia que el trabajo del estudiante se integre o no en las prácticas externas.

En el apartado correspondiente del plan de estudios se describen con más precisión los contenidos de esta actividad de carácter obligatorio.

9. Sistema de garantía de la calidad

<http://www.tecnocampus.cat/web/escola-universitaria-del-maresme/avaluacio-de-la-qualitat>

10. Calendario de implantación

Curso de inicio: 2012-2013

Cronograma de implantación del título

La Escuela Universitaria del Maresme (EUM) tiene previsto implantar el primer curso del Grado en Marketing y Comunidades Digitales en modalidad presencial a partir del curso 2012-2013, y el primer curso del Grado en modalidad semipresencial a partir del curso 2013-2014. Así pues, el calendario de implantación sería:

2012-13 - Primer curso modalidad presencial

2013-14 – Segundo curso modalidad presencial y primer curso modalidad semipresencial

2014-15 - Tercer curso modalidad presencial y segundo curso modalidad semipresencial

2015-16- Cuarto curso modalidad presencial y tercer curso modalidad semipresencial

2016-17- Cuarto curso modalidad semipresencial

Anexo 1. Normativa sobre Transferencia y Reconocimiento de Créditos

Se transcriben los artículos 7,8 y 9 de la Normativa Académica de las Enseñanzas de Grado de la Universidad Pompeu Fabra, aprobada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de julio de 2008, modificada por acuerdo de Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011.

(Esta traducción al castellano tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en catalán.)

Artículo 7. Transferencia de créditos

7.1. Concepto

La transferencia de créditos consiste en la inclusión en el expediente académico del estudiante de los créditos obtenidos en estudios oficiales cursados con anterioridad, en la Universitat Pompeu Fabra o en otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

7.2. Procedimiento y constancia en el expediente del estudiante

Previo solicitud del estudiante dirigida al/a la jefa de la secretaría del centro donde se imparten sus estudios, éste ha de solicitar la transferencia de créditos a su expediente académico acreditándolos mediante las certificaciones académicas expedidas por la Universidad correspondiente. Adicionalmente, el estudiante tiene que firmar una declaración conforme los estudios de los cuales solicita la transferencia de créditos no han conducido a la obtención de un título oficial y si se encuentra haciendo algún otro estudio oficial simultáneamente. El estudiante es el responsable de comunicar a la Universidad cualquier variación respecto de estas declaraciones. Una vez comprobada la adecuación de la solicitud a lo que establece la normativa, la secretaría incorporará los créditos en el expediente del estudiante.

Artículo 8. Reconocimiento de créditos

8.1. Concepto

El reconocimiento de créditos consiste en la aceptación por parte de la Universidad Pompeu Fabra de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unos estudios oficiales, en la misma o en otra Universidad, son computados en estudios diferentes a efectos de obtener un título oficial.

8.2. Materias y asignaturas objeto de reconocimiento

8.2.1. Si las enseñanzas a las que se accede pertenecen a la misma rama de conocimiento:

- a. Todos los créditos de formación básica que corresponden a materias de la misma rama superadas en las enseñanzas de origen serán objeto de reconocimiento en las nuevas enseñanzas.
- b. En caso de que la formación básica superada en los estudios de origen no guarde concordancia entre las competencias y los conocimientos asociados a las materias de las enseñanzas de destino se puede proponer el reconocimiento por otros créditos de la titulación, y se requerirá que la persona interesada curse la formación básica de las nuevas enseñanzas.

8.2.2. Si las enseñanzas a las que se accede pertenecen a una rama de conocimiento diferente, todos los créditos de formación básica que corresponden a materias de la rama de conocimiento del estudio de destino, superado en las enseñanzas previas, serán objeto de reconocimiento en las nuevas enseñanzas.

8.2.3. El resto de los créditos pueden ser reconocidos por la universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las restantes materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

8.3. Reconocimiento de estudios extranjeros

8.3.1. Pueden ser objeto de reconocimiento las enseñanzas extranjeras para enseñanzas parciales de grado de la Universidad Pompeu Fabra, de acuerdo con lo que se establece en esta normativa.

8.3.2. Los estudiantes pueden solicitar el reconocimiento de enseñanzas extranjeras cuando:

- a. Las enseñanzas realizadas de acuerdo con un sistema extranjero no hayan finalizado con la obtención del título de validez académica oficial correspondiente.
- b. Las enseñanzas que hayan finalizado con la obtención del título extranjero y el interesado no haya solicitado la homologación por un título universitario oficial español.
- c. Cuando, después de haber solicitado la homologación del título extranjero, ésta haya sido denegada, siempre que la denegación no se haya fundamentado en una de las causas que se detallan al punto siguiente de esta normativa.

8.3.3. No son objeto de reconocimiento los títulos o enseñanzas extranjeras siguientes:

- a. Los que no tengan validez académica oficial en el país de origen.
- b. Los correspondientes a enseñanzas extranjeras seguidas, totalmente o en parte, en España, cuando los centros no tengan la autorización preceptiva para impartir estas enseñanzas, o bien cuando las enseñanzas sancionadas por el título extranjero no estén efectivamente implantadas en la universidad o institución de educación superior extranjera en el momento en que ésta expidió el título, de acuerdo con lo que establece el artículo 86 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades. No obstante, cuando estas circunstancias afecten solo una parte de las enseñanzas realizadas, las enseñanzas parciales que no incurran pueden ser objeto de reconocimiento, si procede.
- c. Los títulos que ya hayan sido homologados en España, o las enseñanzas superadas para obtenerlos que ya hayan sido objeto de reconocimiento para continuar estudios en España.

8.4. Requisitos de los solicitantes

Las personas solicitantes deben acreditar haber obtenido plaza en las enseñanzas de grado para las cuales solicitan el reconocimiento.

8.5. Lugar y plazos de presentación

Las solicitudes se tienen que presentar en el Punto de Información al Estudiante, dirigidas al decano o decana o directores de centro o estudio, en los siguientes plazos:

Las solicitudes de los alumnos matriculados en unas enseñanzas en la Universidad Pompeu Fabra se pueden presentar desde el inicio de curso hasta el 31 de mayo.

Las solicitudes de los alumnos de nuevo ingreso a las enseñanzas se tienen que presentar en el plazo comprendido entre el 1 y el 20 de septiembre, sin perjuicio de lo que se prevea para las solicitudes de admisión directa.

8.6. Documentación

8.6.1. Reconocimiento de materias de formación básicas

En el momento de hacer la solicitud hay que presentar la documentación siguiente, si bien la secretaría del centro o estudio puede requerir al interesado la documentación adicional necesaria para resolver la solicitud de reconocimiento:

Impreso de solicitud que exprese el detalle de las asignaturas de materias básicas cursadas.

Certificación académica en que consten las asignaturas, el tipo, el número de créditos y la calificación obtenida. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de grado de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hace falta presentar este documento.

Documento acreditativo del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente, en que conste la rama de conocimiento de la enseñanza y de las materias básicas. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de grado de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hace falta presentar este documento.

Resguardo del pago del precio público para la solicitud de estudio de reconocimiento.

8.6.2. Reconocimiento del resto de créditos

En el momento de hacer la solicitud hay que presentar la documentación siguiente, si bien la secretaría del centro o estudio puede requerir al interesado la documentación adicional necesaria para resolver la solicitud de reconocimiento:

Impreso de solicitud que exprese el detalle de las asignaturas de las que se pide el reconocimiento de créditos. Dado que pedir el reconocimiento de créditos ya cursados es una opción del estudiante, que siempre puede optar por cursar normalmente las asignaturas de su plan de estudios, no se puede reconocer ningún supuesto que no haya sido expresamente solicitado.

Certificación académica en que consten las asignaturas, el tipo, el número de créditos y la calificación obtenida. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hace falta presentar este documento.

Documento acreditativo del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hace falta presentar este documento.

Fotocopia del plan docente o del programa de las asignaturas cursadas, debidamente sellado por el centro correspondiente. Si el estudiante ha cursado las enseñanzas de origen en la Universidad Pompeu Fabra, no hace falta presentar este documento.

Resguardo del pago del precio público para la solicitud de estudio de reconocimiento.

8.6.3. Documentos expedidos en el extranjero

Los documentos expedidos en el extranjero tienen que cumplir los siguientes requisitos:

- a. Deben ser oficiales y estar expedidos por las autoridades competentes para hacerlo, de acuerdo con el ordenamiento jurídico del país de que se trate.
- b. Deben presentarse legalizados por vía diplomática o, en su caso, mediante apostilla del convenio de La Haya. Este requisito no se exige a los documentos expedidos por las autoridades de los estados miembros de la Unión Europea o signatarios del acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.
- c. Deben ir acompañados, en su caso, de la correspondiente traducción oficial al castellano o al catalán.

8.7. Resolución de las solicitudes

8.7.1. El órgano competente para resolver las solicitudes es el decano o decana o director o directora del centro o estudio.

8.7.2. En caso de que la solicitud incluya créditos ya convalidados, reconocidos o adaptados, el órgano competente resolverá teniendo en cuenta los contenidos que dieran lugar al acto original de reconocimiento de equivalencia académica, por lo que se tiene que aportar la documentación correspondiente.

8.7.3. La secretaría de centro o estudio notificará las resoluciones a las personas interesadas. Contra estas resoluciones se puede interponer, en el plazo de un mes, recurso de alzada ante el rector o rectora.

8.7.4. Las resoluciones adoptadas por los decanos o directores se trasladarán a efectos informativos a la Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos prevista en el apartado 10 de este artículo.

8.8. Constancia en el expediente académico

8.8.1. El reconocimiento de créditos obtenido figurará en el expediente del estudiante siempre que cumpla los requisitos fijados en el plan de estudios y la normativa académica vigente.

8.8.2. Los créditos que se reconozcan se harán constar en el expediente del estudiante de acuerdo con lo que establece la normativa legal de calificaciones vigente en el momento del mencionado reconocimiento de créditos.

8.9. Precio

8.9.1. Únicamente se aplicará el precio para reconocimiento previsto en la normativa de precios públicos aprobada por la Generalitat de Cataluña a los estudiantes que hayan solicitado el reconocimiento de créditos antes de matricularse de la asignatura correspondiente. En el resto de casos se aplicará el precio ordinario que establezca la misma normativa.

8.9.2. Los estudiantes de nuevo ingreso que soliciten el reconocimiento de créditos entre el 1 y el 20 de septiembre pagarán el precio ordinario y, una vez resuelta la solicitud, podrán solicitar la devolución de los importes correspondientes dentro del plazo previsto en la normativa de la Universidad.

8.10. Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos

8.10.1. La Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos es el órgano competente para analizar los criterios de reconocimiento de créditos; establecer tablas de equivalencias, principalmente entre enseñanzas de la misma Universidad; así como informar preceptivamente, con carácter no vinculante, de los recursos interpuestos en esta materia.

8.10.2. La Comisión de Reconocimiento de Créditos Académicos está compuesta por los siguientes miembros:

- Presidente o presidenta: el rector o rectora o vicerrector o vicerrectora en quien delegue.
- Vocales: cinco profesores designados por el Consejo de Gobierno.
- Secretario o secretaria: el/la jefa del servicio competente en materia de gestión académica.

Artículo 9. Reconocimiento académico de actividades

La Universidad regulará los criterios para el reconocimiento académico en créditos por haber participado en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado por el estudiante.

Anexo 2. Modelo de Convenio de Cooperación Educativa

CONVENI DE COOPERACIÓ EDUCATIVA

REUNITS:

D'una banda, la Sra. Montserrat Vilalta, amb DNI 37.687.816-Q, directora acadèmica de L'Escola Universitària del Maresme, actuant per delegació de l'entitat titular, la Fundació TecnoCampus Mataró-MAresme (endavant 'TCM'), amb domicili al Passeig del Callao s/n de Mataró.

I de l'altra el Sr., com a representant de l'empresa/entitat (endavant 'empresa/entitat'), amb CIF, amb domicili a població de, subscriuen aquest conveni de cooperació educativa –regulat pel Reial Decret 1497/1981, de 19 de juny (modificat pel Reial Decret 1845/1994, de 9 de setembre)- en el qual participa l'estudiant, matriculat dels estudis de i curso, el qual compareix en aquest acte.

Les parts, reconeixent-se recíprocament plena capacitat d'obrar i per a atorgar aquest acte

MANIFESTEN:

1. Que TCM va assumir la titularitat de l'Escola Universitària d'Estudis Empresarials del Maresme (endavant 'EUM') en virtut d'acord del Ple del Consell Comarcal del Maresme de data 18 de novembre de 2.008 pel qual, entre d'altres, es va dissoldre l'Organisme Autònom Escola Universitària d'Estudis Empresarials del Maresme –antic titular de l'EUM.

2. Que TCM, a través de l'EUM, imparteix en l'actualitat diferents disciplines universitàries, i que els seus plans d'estudis preveuen la possibilitat que els estudiants realitzin un període de pràctiques a institucions i empreses, ja sigui amb caràcter optatiu o obligatori.

3. Que per aquest motiu consideren molt convenient la implementació de programes de cooperació educativa per als estudiants de la EUM en col·laboració amb entitats públiques i privades, amb la finalitat d'afavorir la millora de la seva formació, en la línia de possibilitar-los l'anàlisi de la realitat, la interrelació Escola-Empresa i l'adquisició d'habilitats i recursos pel futur exercici de la seva professió.

4. Que l'empresa/entitat signant està interessada en col·laborar en facilitar als estudiants de la TCM la realització de pràctiques a les seves dependències.

En virtut de tot el que precedeix, les parts, de comú acord, estableixen el present conveni que es registrarà per les següents

CLÀUSULES:

Primera. L'estudiant que participa en el present conveni compleix els requisits acadèmics i reglamentaris establerts.

Segona. L'estada en l'empresa/entitat té com objectiu essencial l'aplicació pràctica dels coneixements que està adquirint en el seu pla d'estudis de la EUM.

Tercera. Aquest conveni serà vàlid entre el dia de i el dia de de 20....., (De a de hores ahores). La pràctica tindrà un total de hores pràctiques i si s'escau, el reconeixement acadèmic en crèdits que correspongui.

Quarta. L'estudiant s'obliga a elaborar una memòria de pràctiques i a concertar tutories amb el Departament de Relacions amb les Empreses, perquè la pràctica descrita en el present conveni tingui un reconeixement acadèmic de crèdits.

Cinquena. L'estudiant tindrà com a tutors a la Sra., per part de l'empresa/entitat, i per part del TCM/EUM, el professor, que vetllaran per la seva formació.

Sisena. L'estudiant s'obliga a complir l'horari establert i la normativa de l'empresa/entitat sempre que no contradigui el que estipulen les clàusules contingudes en el present conveni.

Setena. L'estudiant percebrà de l'empresa/entitat la quantitat de euros en concepte d'ajuda a l'estudi.

Vuitena. Addicionalment, l'empresa/entitat abonarà a TCM l'import equivalent al 10% + IVA de la quantitat establerta a la clàusula anterior, en concepte de despeses de gestió.

Novena. La relació que s'estableix entre l'empresa/entitat i l'estudiant és estrictament acadèmica, mai de naturalesa laboral.

Desena. Un cop finalitzada la seva estada, l'estudiant tindrà dret a un certificat d'empresa/entitat que acrediti les pràctiques realitzades.

Onzena. Qualsevol accident que patís l'estudiant durant l'estada en pràctiques es tractarà sota el règim de l'assegurança escolar.

Dotzena. La validesa d'aquest conveni queda supeditada a la de ratificació de la transmissió de la titularitat de l'EUM, esmentada al Manifesten I, per part del Departament d'Universitats de la Generalitat de Catalunya. El present conveni deixarà de tenir efecte en el moment que l'estudiant extingeixi la seva relació TCM, persona titular de l'EUM.

Tretzena. En qualsevol moment, i sempre que hi hagi causes justificades que ho aconsellin, qualsevol de les parts podrà rescindir el conveni.

Catorzena. L'estudiant sotasignant,, declara conèixer el contingut del conveni signat entre el TCM i l'empresa/entitat I en prova de conformitat, les parts interessades signen aquest conveni, per duplicat en el lloc i en la data indicats.

L'Escola Universitaria del Maresme

L'empresa/entitat

L'estudiant

Mataró, a de de 200.....

Les dades seran incloses en un fitxer de TCM d'acord amb la normativa que disposa la Llei 15/1999 de Protecció de Dades Personals. Podrà exercir els seus drets de rectificació, en els termes vigents, dirigint-se a Gestió Acadèmica de TCM.

CODI ÈTIC DE CONDUCTA DE L'ESTUDIANT EN PRÀCTIQUES A LES EMPRESAS I ENTITATS

El present document està destinat a servir com a norma de conducta als estudiants en pràctiques a les empreses. És el fil conductor en la funció d'integració en el món professional que desenvolupa el Departament de Relacions amb les Empreses de la Fundació TecnoCampus, Fundació Privada, tot promovent les condicions per al progrés social dels seus alumnes.

I.- PRINCIPIS

L'estudiant en pràctiques es regirà per les següents regles de conducta al llarg de la seva estada en una organització amb la que s'hagi signat el conveni de cooperació educativa:

1. Ètica i Integritat

Mantenir una actitud digna i ètica dins l'empresa. L'estudiant ha de ser honest, veraç i diligent en l'acompliment de la seva funció.

2. Deure d'acceptar els treballs

Acceptar les tasques que li siguin encomanades per l'organització, d'acord amb les condicions fixades prèviament pel Departament de Relacions amb les Empreses i l'Organització. En cas d'alteració o desviament respecte a les tasques fixades a l'acord, caldrà posar-ho en coneixement al Departament de Relacions amb les Empreses.

3. Deure de diligència

Portar a terme les activitats encomanades en la seva integritat, tret que es doni causa justa i així ho reconegui el Departament de Relacions amb les Empreses.

4.- Lleialtat i moral

Mantenir sempre una actitud respectuosa, lleial i solidària amb els seus companys i en les relacions com estudiant en pràctiques observar la major deferència, evitant posicions de conflicte. L'Estudiant en pràctiques s'ha de regir durant l'estada a l'empresa de forma digna i per tant no ha d'incórrer en: discriminació arbitrària, assetjament o abús físic i/o verbal, fustigament sexual, furt, robatori o intent de dany, consum, tinença o tràfic de begudes alcohòliques, narcòtics o altres substàncies prohibides, utilització no autoritzada del nom de l'empresa o de la Fundació TecnoCampus, Fundació Privada.

5.- Formació i perfeccionament

Posar en pràctica els coneixements i assolir unes determinades competències professionals és una obligació de l'estudiant a fi de garantir la prestació d'uns serveis de qualitat a les organitzacions on realitza les pràctiques.

6. Deures d'informació

Comunicar al Departament de Relacions amb les Empreses qualsevol circumstància personal de rellevància que afecti a la seva situació en pràctiques, així com els canvis de domicili, salut, etc.

7. Normes Bàsiques d'ús (T.I.C.)

No manipular els equips ni els programes informàtics.

No instal·lar ni utilitzar programari que no estigui homologat.

Esborrar periòdicament la informació digital que ja no es faci servir, sota l'aprovació del tutor de l'organització.

Utilitzar l'accés a Internet i el correu electrònic de forma digna i responsable.

8. Accés i tractament de dades

L'Estudiant únicament accedirà als llocs, recursos i dades que requereixi per a l'exercici de les seves funcions. Cal autorització expressa del Responsable del Tractament de dades per crear fitxers, creuar informació, mantenir fitxers temporals amb dades de persones físiques.

9.- Confidencialitat i Deure de Secret

L'alumne té el compromís de conèixer els requeriments expressats i reglats per la Llei Orgànica 15/1999 de protecció de Dades de Caràcter Personal¹ (LOPD) i els seus Reglament de Mesures

¹ Segons estableix la Llei Orgànica 15/1999:

de Seguretat. D'acord amb el document de "Responsabilitats i Normativa pels Estudiants de la Fundació TecnoCampus, Fundació Privada" les normes són :

- L'alumne/a únicament accedirà als llocs, recursos i dades de caràcter personal que requereixi per a l'exercici de les seves funcions. Cal l'autorització expressa del Tutor, sigui dins el recinte universitari o a l'entitat o empresa que l'acollí en pràctiques, per crear fitxers, crear informació o mantenir fitxers temporals amb dades de persones físiques.
- L'alumne/a està obligat al deure de secret d'aquelles dades personals que pot tractar, demanar, veure, escoltar, parlar i donar d'altres alumnes, professor, personal administratiu o qualsevol altre persona de l'empresa o entitat acollidora en el cas de les estades en pràctiques. Aquesta obligació subsistirà encara després de finalitzar els seus estudis.
- L'alumne/a que faci un mal ús de les dades personals, pot donar lloc a responsabilitat *penal* tipificada en el vigent Codi *Penal*, en el què es castiga a qui, sense estar autoritzat, accedeixi, s'apoderi, alteri o utilitzi, en perjudici de tercers, dades de caràcter personal o familiar d'un altre que es trobin registrats en fitxers o suports informàtics, o de qualsevol altra classe (paper, vídeo, fotografia,.).
- L'alumne/a que descobreixi els secrets o vulneri la intimitat d'un altre i, sense el seu consentiment, s'apoderi, utilitzi, rebel·li, cedeixi o modifiqui els seus papers, cartes, missatges de correu electrònic o qualsevol altres documents o efectes personals o intercepti les seves telecomunicacions o utilitzi artificis tècnics d'escolta, transmissió, gravació o reproducció del so o de la imatge, o de qualsevol altre senyal de comunicació, està incorrent amb falta i pot ser sancionat amb mesures greus.
- L'alumne/a que reveli la ideologia, religió, creences, salut, origen racial o vida sexual, d'altres alumnes, professors, personal administratiu, persones de les entitats o empreses que l'acollin en pràctiques, o si la víctima fos un menor d'edat o incapaç, està incorrent en falta i pot ser sancionat amb mesures molt greus.

Amb la signatura d'aquest document informo del meu coneixement dels temes aquí descrits i el meu compromís ètic a mantenir els requeriments expressats i reglats per la Llei Orgànica 15/1999 de Protecció de Dades de Caràcter Personal i els seus reglaments i les Normes del Codi Ètic de Conducta, a observar al llarg del temps de vigència del conveni de cooperació educativa i fins i tot després de finalitzat el mateix.

Nom i Cognoms	
Data de recepció	Signatura :
<p>Les dades seran incloses en un fitxer de FUNDACIÓ TECNOCAMPUS MATARÓ-MARESME, per a la finalitat indicada, el qual adopta les mesures de seguretat necessàries, d'acord amb la normativa aplicable. que disposa la Llei Orgànica 15/1999 del 13 de desembre, de Protecció de Dades de Caràcter Personal.</p> <p>Podrà exercir els seus drets d'accés, rectificació, cancel·lació, en els termes establerts en la legislació vigent, dirigint-se a Gestió Acadèmica de TCM.</p>	

1. Es defineix Tractament de dades com: les operacions i els procediments tècnics de caràcter automatitzat o no, que permetin recollir, gravar, conservar, elaborar, modificar, bloquejar i cancel·lar, així com les cessions de dades que derivin de comunicacions, consultes, interconnexions i transferències.
2. L'alumne amb pràctiques, com persona que intervé en el tractament de les dades de caràcter personal, hi és obligat al secret professional respecte de les mateixes i te el deure de guardar-los. Aquesta obligació subsistirà encara després de finalitzar les seves relacions amb el titular de les dades (l'empresa) o, en el seu cas, amb el responsable del mateix.

Segons el que estableix la Llei:

1. L'alumne en pràctiques, com persona que intervé en el tractament de les dades de caràcter personal, si en fa un mal ús, pot donar lloc a responsabilitat *penal* tipificada en el vigent Codi *Penal*, en el què es castiga a qui, sense estar autoritzat, accedeixi, s'apoderi, alteri o utilitzi, en perjudici de tercers, dades de caràcter personal o familiar d'un altre que es trobin registrats en fitxers o suports informàtics, o de qualsevol altra classe (paper, vídeo, fotografia,.).
2. Igualment es castiga el fet que, per descobrir els secrets o vulnerar la intimitat d'un altre i, sense el seu consentiment, s'apoderi, utilitzi, rebel·li, cedeixi o modifiqui els seus papers, cartes, missatges de correu electrònic o qualsevol altres documents o efectes personals o intercepti les seves telecomunicacions o utilitzi artificis tècnics d'escolta, transmissió, gravació o reproducció del so o de la imatge, o de qualsevol altre senyal de comunicació.
3. Constitueixen circumstàncies agreujants, que les dades es refereixin a la salut, a un menor o incapaç o que els fets se cometin amb caràcter lucratiu. Majorment quan els fets descrits en els apartats anteriors afectin a dades de caràcter personal que revelin la ideologia, religió, creences, salut, origen racial o vida sexual, o la víctima fos un menor d'edat o incapaç.