

BLOQUES/COMPETENCIAS	DISTRIBUCIÓN DE MATERIAS EN EL TÍTULO	CONTENIDOS	
BLOQUE I – FORMACIÓN EMPRESARIAL BÁSICA Contiene las competencias básicas del sector empresarial que un estudiante necesita para conocer y comprender el funcionamiento de los diferentes subsistemas de la empresa en el que se inserta el subsistema comercial en el Módulo de Formación Básica en Economía y Empresa <ul style="list-style-type: none"> Conocer los conceptos básicos de Economía y Derechos Aplicar los conceptos básicos de Empresa. Conocer y aplicar los conceptos básicos de Matemáticas y Estadística. Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas. 	Derecho empresarial	Introducción al Derecho Mercantil, Civil y del Trabajo.	
	Economía	Principales aspectos de la ciencia económica. Microeconomía y Macroeconomía	
	Introducción a la economía de la empresa	La empresa y el empresario. La empresa como sistema. Dirección de la empresa. Análisis de las funciones de planificación, gestión, organización, dirección y control.	
	Introducción a las finanzas empresariales	Operaciones financieras de capitalización y descuento. Las rentas financieras. El subsistema financiero de la empresa. Fondo de rotación. Evaluación de un proyecto de inversión.	
	Contabilidad financiera	Fundamentos conceptuales relacionados con la estructura patrimonial y el resultado contable. Marco normativo de la contabilidad financiera. Las cuentas anuales.	
	Introducción al marketing	Conceptos básicos de Marketing. Función del Marketing. Concepto y clasificación del mercado. Introducción al diseño del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.	
	Matemáticas	Matrices, sistemas y diagonalización. Funciones de una variable, continuidad y derivabilidad. Integral definida. Introducción a las funciones de dos variables. Aplicaciones	
	Estadística	Cálculo de probabilidades. Contraste de hipótesis. Modelos de inferencia estadística. Modelos de Regresión. Relación con los usos en la investigación de mercados	
	Historia económica	La Revolución Industrial. Fluctuaciones y crisis de las economías industrializadas. Reconstrucción, desarrollo y crisis de las economías.	
	Dirección de empresas	Fundamentos de dirección Habilidades directivas Enfoque estratégico de la dirección Sistemas y técnicas de apoyo a la dirección	
	BLOQUE II- FORMACIÓN EN MARKETING Se corresponde con los contenidos necesarios para obtener una formación básica en marketing y se desarrolla una vez que el alumno conoce y es capaz de entender el funcionamiento básico de los diferentes subsistemas de la empresa <ul style="list-style-type: none"> Comprender los límites, las dinámicas del mercado y la organización interna de las organizaciones Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales. Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico. Conocer el papel y la importancia de la comunicación integrada del marketing. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial y de la comunicación comercial. Capacidad para gestionar estratégicamente recursos tecnológicos avanzados (CRM, KM, Business Intelligence, ERPs, Data Warehouse, Data Mining, Workflows, etc.) en el área de marketing. Capacidad de desarrollar herramientas básicas de marketing en la web. Desarrollo de contenidos para la web. Gestores de contenido web (CMS) Capacidad de analizar un mercado internacional Marketing y Comunicación digital Social Media Marketing 	Dirección de Marketing	La dirección de marketing. Identificación de las oportunidades de mercado. El proceso estratégico de marketing. Plan de marketing: Estrategias, Planificación, ejecución y control
Precio y producto		La planificación de producto en la gestión comercial. Análisis del producto. Cartera, líneas, gamas. Elementos de identificación del producto. Gestión de marcas y packaging. Creación y desarrollo de nuevos productos. Gestión comercial de precios. Estrategias. Métodos de fijación de precios. Aspectos legales del precio.	
Marketing sectorial		Identificación de los procesos de Marketing en los diferentes sectores. Diseño de un Plan de Marketing adaptado a alguno de los sectores. Establecimiento de estrategias de marketing en función de las diferentes figuras que interactúan en las escalas sectoriales.	
Marketing no lucrativo		El marketing lucrativo y no lucrativo. El enfoque de marketing no lucrativo para abordar los problemas sociales. El diagnóstico de la situación. Comportamiento del público objetivo. Objetivos y metas de las campañas no lucrativas. Especialidades en marketing no lucrativo: género e igualdad, medioambiente, salud, discapacidad, otras especialidades	
Distribución comercial		Historia, evolución y nuevas tecnologías en la distribución. La Distribución como variable del marketing. Los Canales de Distribución. El comercio asociado y la franquicia. Canales de venta sin establecimiento Estrategias de Distribución. Gestión de las relaciones en el Canal. Gestión de la cadena de valor y de suministros. Gestión de tiendas. El	
Comunicación comercial		La Comunicación Comercial como variable de Marketing. El Proceso de Comunicación. La Estrategia de Comunicación en las Organizaciones. Investigación de Medios de Comunicación. Técnicas de Medición on-line. Planificación de Medios de Comunicación. El Sistema Publicitario. Formas de comunicación no convencionales. Relaciones Públicas	
Inglés aplicado al Marketing		Ampliar conocimientos sobre el ámbito profesional del marketing en las relaciones internacionales, sobre todo las referidas a los países anglófonos. Desarrollar destrezas referidas al establecimiento y al desarrollo productivo de acciones, comunicaciones y relaciones que puedan darse en estos ámbitos como resultado de la existencia del Espacio Europeo	
Fuerza de ventas		La venta personal en el entorno del marketing. La fuerza de ventas: clasificación de sus componentes, funciones. Factores que influyen en el rendimiento del espacio de ventas. El proceso de ventas. Gestión del equipo de ventas.	
Introducción al e-marketing		Comercio electrónico, marketing digital y marketing viral. Publicidad interactiva: Feedback y fidelización Multimedia: televisión, vídeo, audio y animaciones. Integración: mobile marketing Modelos de negocio 2.0. Redes sociales: perfiles de internautas, marcadores sociales, agregadores y feeds	
Fundamentos de Marketing Internacional		Evolución del Comercio Internacional. Teorías del Comercio Internacional. Tratados Internacionales de Comercio. Selección de Mercados. Análisis de Segmentos Internacionales. Investigación de Mercados Internacionales. Estrategias de Marketing internacional.	
Redes de computadoras y aplicaciones de comunicación		La comunicación en redes de ordenadores: fundamentos y servicios. Aplicaciones para Internet. Seguridad y privacidad. Protocolos.	
Plan de marketing (NUEVA)		Diseño y estructura del plan de marketing. Análisis: investigación, segmentación, posicionamiento. Objetivos: metodología y herramientas para la definición de objetivos. Estrategias: integración de las variables de marketing. Estrategia digital: blended marketing, desarrollo del plan de marketing	
Herramientas de marketing digital (NUEVA)		Las nuevas herramientas de Marketing Digital. Inteligencia digital. Sales funnel. Inbound Marketing. Herramientas de Google. Big data	
Gestión y proceso de datos		Los sistemas de bases de datos empresariales: calidad de los datos, introducción al diseño y creación de bases de datos, explotación de la base de datos (consultas e informes). Herramientas informáticas para el tratamiento y cálculo avanzado de datos: importación y exportación de datos, tratamiento de datos, formulación de cálculos, búsqueda/extracción de información, elaboración y presentación de informes.	
Herramientas informáticas para la publicación Web (NUEVA)		Introducción a la publicación en Internet. Desarrollo de contenidos para la web. Gestores de contenidos (CMS). Publicación de contenidos en la web	
BLOQUE III- FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS La investigación de mercados supone un aspecto más del marketing, adquiere una especial relevancia como instrumento que abarca las competencias relacionadas con los mercados y el comportamiento de los consumidores. <ul style="list-style-type: none"> Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa y cualitativa para el diagnóstico empresarial. Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva del marketing. Estilos de vida y nuevo consumidor Gestión de punto de venta, promociones, merchandising, colocación de los productos Generación de ideas y creatividad 		Comportamiento del consumidor	Los procesos de decisión de compra y consumo. Modelos de comportamiento del consumidor. Comportamiento de compra de las organizaciones.
		Investigación de mercados	El proceso de investigación de mercados Las fuentes de información Métodos de obtención de la información Realización de cuestionarios Cuantificación de la información. Las escalas de medición La ética en la investigación de mercados. El muestreo aplicado a la investigación de mercados La tabulación y codificación de la información El análisis de la información. Interpretación de los resultados. Elaboración de informes La investigación de mercado en las PYMES.
	Análisis del entorno económico	Los indicadores económicos. Las series económicas y sus componentes. Predicciones a corto plazo. Las relaciones entre variables. Introducción al análisis input-output.	
	Métodos estadísticos multivariantes	Estadística descriptiva multivariante. Análisis de regresión con variable dependiente cualitativa o cuantitativa: modelo lineal, Logit y Probit. Análisis discriminante. Análisis de conglomerados (Cluster). Técnicas de reducción de dimensión. Técnicas de muestreo. Software para la aplicación de dichos métodos. Introducción al análisis económico cuantitativo Planteamiento y especificación de modelos para la investigación de mercados. Modelos econométricos. Métodos clásicos o deterministas de series temporales para la predicción de variables económicas. Métodos estocásticos de series temporales para la predicción de variables económicas	
	Dirección de sistemas de información de marketing	El sistema de información de marketing en la empresa. Planificación, implantación y auditoría de sistemas de información de marketing	
	Sociología y técnicas cualitativas de investigación aplicadas al consumo	Sociedad de consumo. Estilos de vida, sociedad postmoderna y nuevo consumidor. Consumo en España. Metodología cualitativa: análisis de contenido. Organización del trabajo de investigación	
	Creatividad y Casos prácticos en marketing	Generación de ideas. Desarrollo creativo. Gestión de entornos creativos. Innovación colaborativa. Comunicación y presentaciones eficaces. Desarrollo de casos prácticos	
	Trade Marketing	Introducción al trade marketing. Rotación de productos en el punto de venta. Promociones para mejorar el consumo y las ventas. Merchandising y branding. El tráfico en el punto de venta.	
BLOQUE IV- PROYECCIÓN PROFESIONAL Tiene como objetivo acercar a los estudiantes al mundo laboral: <ul style="list-style-type: none"> Fenómeno emprendedor Generación de proyectos empresariales Prácticas en empresas Inteligencia emocional y habilidades comunicativas Mercado laboral 	Creación de empresas	Importancia del fenómeno emprendedor y función del emprendedor. Detección, generación y análisis de oportunidades de negocio: la innovación como fuente de ventajas competitivas Identificación de recursos, organización, planificación e implantación del proyecto empresarial.	
	Prácticas en empresas	Prácticas en empresas propias del marketing o la investigación de mercados en cualquiera de sus variables.	
	Trabajo fin de grado	Investigación expresada en un informe final acerca de un tema relacionado con el marketing o la investigación de mercados.	
	Habilidades comunicativas, emocionales y de comunicación	Inteligencia emocional. Habilidades comunicativas. Procesos de desarrollo de la capacidad de interacción y trabajo proactivo. Capacidad de negociación.	
	Sociología del trabajo y de las relaciones laborales	El contexto del trabajo y las relaciones laborales. Igualdad y no discriminación por género o cualquier otra condición. Trabajo asalariado, relaciones y contenido. La dinámica del mercado laboral.	