

## 5 Planificación de las enseñanzas

### 5.1 Estructura general del plan de estudios

El título de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz se estructura de manera que el estudiante a tiempo completo deberá cursar a lo largo de cuatro años 240 créditos ECTS, ajustándose así a lo establecido en el RD 1393/2007. En ese total se incluyen 60 créditos correspondientes a materias de formación básica, distribuyéndose el resto en materias obligatorias, optativas y en el Trabajo Fin de Grado, según se indica en la tabla siguiente.

<b>TABLA 5.1 DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS POR MATERIA</b>	
<b>Créditos totales:</b>	240
<b>Número de créditos de Formación Básica:</b>	60
<b>Número de créditos en Prácticas Externas:</b>	0
<b>Número de créditos Optativos:</b>	66
<b>Número de créditos Obligatorios:</b>	108
<b>Número de créditos Trabajo Fin de Grado:</b>	6

Para el establecimiento de las distintas materias, se ha tenido especialmente en cuenta las directrices de la Comisión de Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas del Consejo Andaluz de Universidades en lo que respecta al 75% de contenidos comunes para una misma titulación en las distintas universidades andaluzas.

La Universidad de Cádiz ha participado en la elaboración de dichos contenidos comunes, que tienen como objetivo proporcionar una formación básica relativamente homogénea a todos los estudiantes, así como facilitar la movilidad de los estudiantes entre las distintas universidades.

La presente memoria plantea el compromiso de impartir los módulos y materias, que se articularán en cada momento mediante las asignaturas que determine el Consejo de Gobierno de la Universidad de Cádiz.

El título de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados se articula en cuatro grandes bloques de contenidos, en cada uno de los cuales subyace una coherencia interna que los estructura de forma global en una carrera profesional, que permitirá al alumno haber obtenido competencias suficientes para conseguir los objetivos establecidos en el título. Los módulos optativos de ampliación, que aparecen en la tabla anterior, ofrecen al alumno la posibilidad de iniciarse en nuevos campos de estudio de Marketing en los que podrán profundizar posteriormente en los másteres especializados de estas materias.

Dicha estructura se plantea en los siguientes términos:

### **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, adscrito a la Rama de Conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas, salvo en la materia Matemáticas, que pertenece a la Rama de Ciencias.

<b>TABLA 5.2 MATERIAS, CRÉDITOS Y RAMAS DE LA FORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Materia</b>	<b>Créditos/Rama de Conocimiento</b>
Derecho	6 / Ciencias Sociales y Jurídicas
Economía	12 / Ciencias Sociales y Jurídicas
Empresa	24 / Ciencias Sociales y Jurídicas
Matemáticas	6 / Ciencias
Estadística	6 / Ciencias Sociales y Jurídicas
Historia	6 / Ciencias Sociales y Jurídicas

Este módulo de formación básica se completa con contenidos útiles para la función directiva y la capacidad de gestión de la empresa con los módulos obligatorios de:

- Ampliación de Economía y Estadística.
- Organización de Empresas.
- Derecho Empresarial.

### **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. Los contenidos y métodos aplicables para desarrollar las competencias se construyen en torno al Marketing estratégico y operativo que se recogen en los módulos de carácter obligatorio:

- Dirección Comercial
- Distribución Comercial
- Comunicación Integrada del Marketing

Estos módulos de carácter obligatorio se ven ampliados con el módulo Ampliación en Marketing de carácter optativo. En él se adquieren competencias para desarrollar las funciones de Marketing en entornos muy diferenciados. Las nuevas tecnologías hacen necesaria la adquisición de competencias en el manejo de herramientas informáticas para el desarrollo de planes de Marketing a través de Internet y contribuye a dar una visión más amplia de la comercialización de productos en un mundo globalizado en el que cada vez hay más empresas interesadas en exportar sus productos a otros países.

### **Bloque III.- Formación en Investigación de Mercados**

Aunque la investigación de mercados supone un aspecto más del Marketing, en este título adquiere una especial relevancia como instrumento capaz de formar a los estudiantes en la adquisición de competencias para ser capaces de obtener información de los mercados, conocer y saber interpretar el comportamiento de los consumidores y ayudar en la toma de decisiones, que se desarrolla en los módulos obligatorios:

- Análisis e Investigación de Mercados.
- Análisis del Entorno Económico.
- Métodos Cuantitativos.

Estos módulos se ven completados por el módulo Ampliación de Formación en Investigación de Mercados, de carácter optativo, en que se completa la formación en técnicas estadísticas para los estudios de mercados y el sistema interno de información empresarial para el Marketing.

### **Bloque IV.- Proyección Profesional**

Este bloque, de carácter común en los títulos de grado de la rama económica, facilita a los alumnos las prácticas suficientes para que su inserción en el mercado laboral se realice con las garantías adecuadas de formación. Está compuesto por el módulo de Proyección Profesional y el módulo de Trabajo Fin de Grado.

El **Módulo de Proyección Profesional** tiene carácter mixto, al estar formado por materias obligatorias y optativas.

- **Creación de empresas**, de 6 créditos de carácter obligatorio.
- **Prácticas de empresa**, 12 créditos ECTS, de carácter optativo. Se cursa en el primer y segundo semestre de cuarto curso. Viene a reforzar el compromiso con la empleabilidad de los futuros graduados, enriqueciendo la formación de los estudiantes de las enseñanzas de grado, en un entorno que les proporcionará, tanto a ellos como a los responsables de la formación, un conocimiento más profundo acerca de las competencias que necesitarán en el futuro.

- Para aquellos estudiantes que no decidan realizar las Prácticas en Empresas se ha diseñado la materia **Orientación Laboral**.

El **Módulo Trabajo de Fin de Grado**, con una carga de 6 créditos ECTS, se cursa a lo largo de cuarto curso. El Trabajo Fin de Grado para Marketing e Investigación de Mercados implicará la realización por parte del alumno de un trabajo en el que se demuestre la adquisición de las competencias propias de la titulación. El trabajo deberá presentarse por escrito y defenderse oralmente ante un tribunal. Los requisitos de matriculación y lectura serán los establecidos por la normativa reguladora de los Trabajos Fin de Grado de la Universidad de Cádiz. El Trabajo Fin de Grado podrá ser un trabajo de introducción a la investigación.

- Las capacidades del alumno para la identificación, evaluación y desarrollo de oportunidades de negocio se desarrollan dentro del módulo en la materia Creación de Empresas, de 6 créditos ECTS. Una herramienta básica para ello es el desarrollo de un plan estratégico del negocio que le permitirá evaluar la viabilidad de dichas oportunidades. Dicho plan estratégico de negocio se orienta a identificar los recursos necesarios para explotar las oportunidades descubiertas, organizarlos eficientemente, de manera que se asignen y coordinen las distintas funciones empresariales para conseguir un modelo de negocio que logre ventajas competitivas sostenibles.

La **Optatividad** ofertada se agrupa en los módulos **Ampliación en Marketing y Ampliación de Formación en Investigación de Mercados**. Al alumno también se le oferta como optativa las Prácticas en Empresa pudiéndola sustituir por la materia de Orientación Laboral.

A la oferta de optatividad podrán sumarse asignaturas de otros títulos o asignaturas ofertadas por la Universidad con contenidos afines o complementarios al título. De este modo se pretende dar una mejor respuesta a las demandas sociales y a la demanda vocacional de los estudiantes, atendiendo así a lo establecido en el Art. 56.3 de la Ley Andaluza de Universidades. Corresponderá al Consejo de Gobierno, a la vista de las propuestas del Centro, determinar qué contenidos puedan sumarse a la oferta de optatividad específica del título.

La optatividad contempla igualmente la previsión del Art. 12.8 del RD 1393/2007, según la cual el alumno puede cursar hasta 6 por reconocimiento de actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias o de cooperación

La metodología docente tomará como referencia la estructura de grupos inspirada en los modelos de innovación docente propuesto por las universidades andaluzas. De acuerdo con el procedimiento anual de Planificación Docente se ajustarán los grupos de docencia teórica y práctica en función de los recursos disponibles, de las propuestas de los Departamentos, y de los criterios de ordenación que se establezcan por el Centro, al que corresponde la aprobación de la Planificación Actual en coordinación con el Vicerrectorado competente en materia de ordenación académica.

La siguiente tabla resume la distribución por curso y cuatrimestre de las asignaturas del grado.

**TABLA 5.3 UBICACIÓN DE PROPUESTA INICIAL DE ASIGNATURAS POR CURSO Y SEMESTRES. GRADO EN MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS**

Semestre	PRIMER SEMESTRE		SEGUNDO SEMESTRE	
	ASIGNATURA	CRED.	ASIGNATURA	CRED.
<b>PRIMERO</b> 60 cr. 30cr 30cr	Derecho Empresarial I	6	Estadística	6
	Economía	6	Fundamentos de Contabilidad Financiera	6
	Introducción a la Economía de la Empresa	6	Historia Económica	6
	Introducción al Marketing	6	Dirección de Marketing	6
	Matemáticas	6	Microeconomía	6
<b>SEGUNDO</b> 60 cr. 30cr 30cr	Introducción a las Finanzas Empresariales	6	Métodos Estadísticos Multivariantes	6
	Macroeconomía	6	Marketing No Lucrativo	6
	Estadística Avanzada	6	Instrumentos para el Análisis del Entorno Económico	6
	Comportamiento del Consumidor	6	Dirección de Empresas	6
	Investigación de Mercados I	6	Investigación de Mercados II	6
<b>TERCERO</b> 60 cr. 30cr 30cr	Comunicación Comercial I	6	Comunicación Comercial II	6
	Producto y Precio	6	Marketing Sectorial	6
	Distribución Comercial I	6	Distribución Comercial II	6
	Gestión y proceso de datos	6	Derecho Empresarial II	6
	Sociología y Técnicas Cualitativas de Investigación Aplicadas al Consumo.	6	Redes de Computadoras y Aplicaciones de Comunicación	6
	Trade Marketing	6	Creatividad y casos prácticos en Marketing	6

Actividades de formación complementaria: (6 Cred.)

<b>CUARTO</b> <b>54 cr.</b> <b>30cr   24cr</b> <b>Otras Actividades</b> <b>6 cr.</b>	Creación de Empresas		6	
	Prácticas en Empresa		12	
	Habilidades Comunicativas, Emocionales y de Negociación	6	Sociología del Trabajo y de las Relaciones Laborales	6
	Trabajo Fin de Grado		6	
	Fuerza de Ventas	6	Fundamentos de Marketing Internacional	6
	Inglés Aplicado al Marketing	6	Dirección de Sistemas de Información de Marketing	6
	Introducción al e – Marketing	6	Herramientas informáticas para la publicación web	6
Métodos Econométricos para la Investigación de Mercados				
Plan de Marketing	6	Herramientas de Marketing digital	6	

### **Mecanismos de coordinación docente**

La coordinación docente es imprescindible para asegurar el correcto desarrollo del Plan de Estudios. La puesta en marcha del título exige un esfuerzo de coordinación que se abordará mediante el establecimiento de Equipos Docentes para asignaturas, materias y módulos por semestres. Desde la Universidad de Cádiz se estimulará además el trabajo en Equipos Docentes por áreas de especialización y por titulaciones. La formación de estos equipos debe permitir:

- Coordinar estrechamente la actuación docente, y de esa forma los contenidos, y los esfuerzos que se piden a los alumnos en un período determinado del curso.
- Compartir materiales docentes, elaborándolos conjuntamente.
- Compartir criterios entre varios docentes para evaluar la adquisición de competencias por los alumnos.
- Aprender del intercambio de experiencias con los demás docentes. Para ello, independientemente de los procedimientos contemplados en el Sistema Interno de Garantía de la Calidad del Título, se estipulan los siguientes mecanismos de coordinación:

### **Coordinación por Módulos, Materias y Asignaturas**

Los distintos profesores que impartan docencia en un mismo módulo, materia o asignatura formarán un Equipo Docente y mantendrán una coordinación permanente sobre el desarrollo de las actividades formativas y los objetivos alcanzados. Esta coordinación se hará tanto dentro de una misma asignatura, si tuviera más de un profesor, como entre las distintas asignaturas de una materia, y para las distintas materias de un módulo. Los Equipos Docentes de las distintas asignaturas actualizarán anualmente su Guía Docente atendiendo a los objetivos establecidos en esta Memoria y a los procedimientos contemplados en el Sistema de Garantía de Calidad. Con carácter anual, de manera ordinaria, y en cualquier momento en el caso de que se produzcan desviaciones respecto de la planificación realizada, los miembros de cada Equipo Docente están obligados a facilitar al Coordinador de la Titulación y a las Direcciones de los Departamentos implicados la siguiente información:

- Contenidos previstos no impartidos.
- Grado de consecución de las capacidades y objetivos previstos.
- Principales dificultades encontradas.
- Herramientas y sistema de evaluación seguido.
- Situaciones particulares relevantes.
- Resultados académicos obtenidos.

El Coordinador de la Titulación pondrá dicha información en conocimiento de otros Equipos Docentes que pudieran verse implicados para que adapten sus propuestas docentes respecto de lo planificado, si fuera el caso. Los departamentos deberán enviar con carácter anual un informe a la Comisión de Garantía de la Calidad del Centro (o Subcomisión del Título en su caso) en la que se indiquen las medidas que se tomaron para adaptarse a las disfunciones aparecidas y garantizar la coordinación entre las materias del título bajo su responsabilidad.

Para la evaluación de las competencias genéricas del título, éste dispone de un procedimiento dentro del Sistema de Garantía de Calidad que sistematiza la evaluación con carácter general al Grado (Anexo: SGC).

La titulación editará anualmente la que se denomina “Guía para el Sistema de Evaluación del Aprendizaje” en donde estarán recogidas e identificadas las competencias genéricas y específicas del título, así como su despliegue por niveles.

Asimismo, recogerá los procedimientos genéricos de evaluación de las mismas. Esta Guía general de la titulación será la base sobre la que los responsables de cada una de las materias evaluables incorporarán los criterios y procedimientos específicos de evaluación de cada materia. La Comisión de Garantía de Calidad del Centro deberá anualmente realizar un informe sobre la aplicación y aplicabilidad de la Guía realizando las correspondientes propuestas de mejora que serán recogidas en la Guía del siguiente curso.

De manera complementaria al procedimiento anterior, y en relación con el sistema de evaluación, la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación considera que éste debe entenderse como un procedimiento para asegurar que los alumnos adquieren los conocimientos y capacidades previstas en el Plan de Estudios. Por ello, no es un proceso cerrado, sino continuo, que ha de permitir la intervención dinámica de los profesores para modificar lo planificado si fuera pertinente, de acuerdo con el SGC. Para ello, los equipos de coordinación docente deben establecer en las guías docentes de las asignaturas criterios de evaluación claros en los que se utilicen uno o varios de los siguientes instrumentos de evaluación:

- Pruebas iniciales de valoración de las competencias.
- Exámenes a lo largo del desarrollo de la asignatura.
- Examen final.
- Trabajos escritos realizados por el estudiante.
- Exposiciones de ejercicios, temas y trabajos.
- Prácticas de ordenador y/o elaboración de memorias o cuadernos de prácticas.
- Participación y trabajo realizado en los seminarios, clases de problemas y en las actividades de tutorización.
- Otros, siempre que sean aprobados por el equipo de coordinación docente de la asignatura correspondiente, y que se indiquen con antelación en la guía docente de la asignatura.

El procedimiento de evaluación de los resultados del aprendizaje, en términos de conocimientos, capacidades y actitudes, se revisará anualmente al elaborar la planificación docente anual según lo previsto en el Sistema de Garantía Interna de la Calidad del título. Este proceso de Planificación Docente debe permitir dar respuesta a las necesidades de mejora que se establezcan a la finalización de cada curso en el proceso de seguimiento del título, estableciendo año a año la forma precisa de evaluación, y reflejándola como compromiso en las guías docentes de cada asignatura.

En todo caso los procedimientos de evaluación deberán tomar en consideración la participación activa del estudiante en las actividades de aprendizaje que se programen, y los niveles de aprendizaje que los estudiantes acrediten mediante las mismas.



El sistema de evaluación estará formado por tres tipos de actividades:

- Participación activa del estudiante
- Resultado de actividades de aprendizaje realizadas durante el transcurso de la asignatura
- Pruebas objetivas escritas u orales de acreditación de competencias.

Dichas actividades se ajustará a las características y necesidades de las materias, si bien los tres tipos de actividades se tendrán que utilizar en la evaluación en unos porcentajes mínimos del 10%, salvo el Trabajo Fin de Grado y las Prácticas en Empresa, que por sus características tienen sistema de evaluación concreto que se detalla en el apartado 5.4., aplicándose en cualquier caso el Reglamento por el que se regula el Régimen de Evaluación de los Alumnos de la Universidad de Cádiz.

Por su parte, como se verá en el apartado siguiente, podemos llegar a la siguiente valoración de los módulos, materias y asignaturas de enseñanza - aprendizaje de que consta el plan de estudios.

- Las competencias que adquiere el estudiante en los distintos módulos, materias o asignaturas son coherentes con las exigibles para otorgar el Título ya que están desarrolladas en función el perfil de egresado y siguiendo los informes previos como el del libro blanco de la titulación.
- Las competencias del módulo, materia o asignatura se concretan en términos de resultados de aprendizaje.
- Los contenidos que se describen en el módulo, materia o asignatura guardan relación con las competencias establecidas.
- Las actividades formativas de cada módulo, materia o asignatura (considerando la metodología de enseñanza-aprendizaje) guardan relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.
- La concreción de las actividades formativas de cada módulo, materia o asignatura son coherentes con la dedicación establecida para los estudiantes ya que para fijar las mismas se ha tenido en cuenta la dedicación de los mismos. De todas formas dentro de la evaluación anual de la titulación este será un punto especial que deberá analizarse para adecuar lo diseñado a su desarrollo.
- Las actividades formativas de cada módulo, materia o asignatura están planificadas según la organización temporal establecida para la titulación.

## 5.2 Descripción y justificación académica del plan de estudios.

La siguiente tabla presenta la distribución de módulos y materias por según créditos, curso y semestre. Para su elaboración se ha tenido en cuenta los criterios establecidos por en el RD 1393/2007, por lo que los 60 créditos de formación básica se fijan en primer curso y las Prácticas en Empresa se establecen en cuarto curso.

**TABLA 5.4 DISTRIBUCIÓN DE MÓDULOS, MATERIAS Y ASIGNATURAS**

MÓDULO	CRÉDITOS	MATERIA	CRÉDITOS	ASIGNATURA	CRÉDITOS	CURSO	SEMESTRE		
Formación Básica en Economía y Empresa	60	Derecho	6	Derecho Empresarial I	6	1	1		
		Economía	12	Economía	6	1	1		
				Microeconomía	6	1	2		
		Empresa	24	Empresa	24	Introducción a la Economía de la Empresa	6	1	1
						Introducción a las Finanzas Empresariales	6	<del>1</del> 2	<del>1</del> 3
						Fundamentos de Contabilidad Financiera	6	1	2
						Introducción al Marketing	6	1	<del>2</del> 1
		Matemáticas	6	Matemáticas	6	1	1		
		Estadística	6	Estadística	6	1	2		
Historia	6	Historia Económica	6	1	2				
Ampliación de Economía y Estadística	12	Estadística avanzada	6	Estadística avanzada	6	2	3		
		Macroeconomía	6	Macroeconomía	6	2	3		
Organización de Empresas	6	Organización de Empresas	6	Dirección de Empresas	6	2	<del>3</del> 4		
Derecho Empresarial	6	Derecho Empresarial	6	Derecho Empresarial II	6	<del>2</del> 3	<del>3</del> 6		
Dirección Comercial	12	Marketing Estratégico	6	Dirección de Marketing	6	<del>2</del> 1	<del>3</del> 2		
		Estrategias de Marketing	6	Producto y Precio	6	3	5		
Análisis e Investigación de Mercados	18	Investigación y Marketing	18	Comportamiento del Consumidor	6	2	4 3		
				Investigación de Mercados I	6	<del>3</del> 2	<del>5</del> 3		
				Investigación de Mercados II	6	<del>3</del> 2	<del>6</del> 4		
Marketing Sectorial	12	Marketing Específico	12	Marketing Sectorial	6	3	6		
				Marketing no Lucrativo	6	2	4		
Distribución Comercial	12	Estrategias de Marketing	12	Distribución Comercial I	6	3	5		
				Distribución Comercial II	6	3	6		

Comunicación Integrada del Marketing	12	Estrategias de Marketing	12	Comunicación Comercial I	6	3	5
				Comunicación Comercial II	6	3	6
Análisis del Entorno Económico	6	Instrumentos para el Análisis del Entorno Económico	6	Instrumentos para el Análisis del Entorno Económico	6	2	4
Métodos Cuantitativos	6	Investigación y Marketing	6	Métodos Estadísticos Multivariantes	6	2	4
Ampliación en Marketing	Hasta 54	Inglés Aplicado al Marketing	6	Inglés Aplicado al Marketing	6	4	7
		Complementos Específicos de Marketing	Hasta 30	Fuerza de Ventas	6	4	7
				Introducción al e-Marketing	6	4	7
				Fundamentos de Marketing Internacional	6	4	8
				Plan de Marketing	6	4	7
				Herramientas de Marketing digital	6	4	8
		Tecnologías la información y de la comunicación aplicadas al Marketing	Hasta 18	Redes de Computadoras y Aplicaciones de Comunicación	6	3	6
				Gestión y proceso de datos	6	3	6 5
				Herramientas informáticas para la publicación web	6	4	8
Ampliación de Formación en Investigación de Mercados	Hasta 30	Complementos de Investigación y Marketing	Hasta 30	Métodos Econométricos para la Investigación de Mercados	6	3 4	5 7
				Dirección de Sistemas de Información de Marketing	6	4	8

				Sociología y Técnicas Cualitativas de Investigación Aplicadas al Consumo	6	<del>2</del> 3	4 5
				Creatividad y casos prácticos en Marketing	6	<del>2</del> 3	4 6
				Trade Marketing	6	3	5
Proyección Profesional	18	Creación de Empresas	6	Creación de Empresas	6	4	Anual 4º curso
		Práctica en Empresas	12	Práctica en Empresas	12	4	Anual 4º curso
		Orientación Laboral	12	Habilidades Comunicativas, Emocionales y de Negociación	6	4	7
				Sociología del Trabajo y de las Relaciones Laborales	6	4	8
Trabajo Fin de Grado	6	Trabajo Fin de Grado	6	Trabajo Fin de Grado	6	4	Anual 4º curso

### Relación entre competencias del grado y asignaturas optativas

En la elaboración del plan de estudios es necesario, como ya se ha comentado, asociar las competencias del título a las asignaturas. En este caso se lleva a cabo para las competencias exclusiva de las asignaturas optativas. La siguiente tabla establece dicha relación.

TABLA 5.5 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
CÓDIGO	COMPETENCIA ESPECÍFICA
CE34	Ser capaz de representar la estructura conceptual del sistema de información de una empresa y ubicar el sistema de información de Marketing en el mismo, así como sus interrelaciones con el resto de subsistemas de información con los que se integra.
CE35	Capacidad para formular un plan de sistemas de información de Marketing, integrado en el plan general de sistemas de información, y dirigir su implantación y mantenimiento en la empresa.
CE36	Capacidad para gestionar estratégicamente recursos tecnológicos avanzados (CRM, KM, Business Intelligence, ERPs, Data Warehouse, Data Mining, Workflows, etc.) en el área de Marketing.

<b>CE37</b>	Poseer y comprender los conocimientos básicos de la sociología en el ámbito del consumo.
<b>CE39</b>	Capacidad para desarrollar herramientas básicas de Marketing en la web.
<b>CE40</b>	Conocer los instrumentos operativos de promoción en internet.
<b>CE41</b>	Capacidad para aplicar los instrumentos de Marketing en un entorno internacional.
<b>CE42</b>	Capacidad para analizar un mercado internacional.
<b>CE43</b>	Capacidades y valores para saber gestionar e integrarse en un equipo de ventas.
<b>CE44</b>	Destreza para realizar el proceso de venta en la empresa.
<b>CE45</b>	Fundamentos de sociología en el ámbito de las relaciones laborales.

### 5.2.1 Actividades Formativas

TABLA 5.7 ACTIVIDADES FORMATIVAS	
NÚMERO	ACTIVIDAD
1	Actividades presenciales de teoría
2	Actividades presenciales de prácticas
3	Evaluación
4	Actividades de trabajo autónomo del estudiante

### 5.2.2 Metodologías Docentes

TABLA 5.8 METODOLOGÍAS DOCENTES DEL PLAN DE ESTUDIOS	
NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE
1	Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.
2	Sesiones de trabajo grupal supervisadas por el profesor. Actividades desarrolladas en espacios y con equipamiento especializado. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.
3	Sesiones de trabajo grupal supervisadas por el profesor. Resolución de problemas y/o de casos. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.
4	Sesiones de trabajo grupal supervisadas por el profesor. Estudio de campo, visitas. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno y su contacto con la realidad donde debe aplicar sus conocimientos
5	Sesiones monográfica sobre temas de actualidad en la asignatura.
6	Realización de trabajos o debates, acompañados o no de la exposición individual o en grupo, sobre un tema de la asignatura. Actividad supervisada con participación compartida.
7	Sesiones de trabajo grupal o individual orientadas por el profesor. Búsqueda de datos, bibliotecas, en red, Internet, etc.
8	Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno
9	Aplicación práctica en empresas, organizaciones o instituciones, de los conocimientos adquiridos en la formación académica
10	Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa o sumativa del alumno.
11	Preparación en grupo de lecturas, ensayo, resolución de problemas, trabajos, memorias, etc., para exponer o entregar en las clases presenciales o en espacios virtuales
12	Estudio del alumno. Preparación individual de lecturas, ensayo, resolución de problemas, trabajos, memorias, etc., para exponer o entregar en las clases presenciales o en espacios virtuales

### 5.2.3 Sistemas de Evaluación

TABLA 5.9 SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	
NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN
1	Pruebas objetivas escritas u orales de acreditación de competencias
2	Resultado de actividades de aprendizaje realizadas durante el transcurso de la asignatura
3	Participación activa del estudiante

### 5.3 Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida.

#### 5.3.1 Convenios de cooperación

##### Movilidad Erasmus

La movilidad Erasmus es aquella que afecta a los estudiantes de pre y postgrado de las universidades europeas acogidas al Programa Sócrates. El Programa Sócrates es un programa muy amplio, que contempla numerosas acciones, y entre ellas se encuentra la movilidad estudiantil universitaria (Erasmus). Las actividades de los alumnos Erasmus son de tipo discente y están encaminadas a cursar parte de su carrera (diplomatura, licenciatura, cursos de doctorado) en otra universidad europea, durante un periodo de tres meses a un curso completo.

La Facultad tiene hasta el momento acuerdos de movilidad con 38 universidades europeas de 10 países diferentes, lo que permite que 119 alumnos de la Facultad disfruten de estancias tanto de un cuatrimestre como de un curso completo en universidades europeas. Anualmente se firman nuevos convenios bilaterales, por lo que el número de alumnos que pueden disfrutar de esta beca aumenta cada año. En la siguiente tabla se detallan cada uno de estos convenios para el curso 2009/10.

TABLA 5.10 CONVENIOS ERASMUS CON UNIVERSIDADES EUROPEAS		
Código	Universidad	País
3686	University of Lincoln	Reino Unido
4101	Ecole de Gestión et de Commerce du Mans	Francia
3484	ETHNIKO KAI KAPODISTRIAKO PANEPISTIMIO ATHINON	Grecia
3483	ETHNIKO KAI KAPODISTRIAKO PANEPISTIMIO ATHINON	Grecia
3611	Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia	Italia
3706	International School of Management Dortmund	Alemania
3766	Hochschule Bremen SIB	Alemania
3801	Hochschule Kempten	Alemania
3890	Europäische Fachhochschule (EUFH)	Alemania
2904	Haute Ecole Charlemagne	Bélgica
3745	Haute Ecole de la C.F. du Hainaut	Bélgica
4078	Novia University of applied Sciences	Finlandia
3974	Ecole Superieure de Com. De Troyes	Francia
2873	Université de Versailles Saint-Quentin	Francia
3975	Ecole Superieure de Commerce de Troyes	Francia
3870	Université Cergy Pontoise	Francia
3846	Fachhochschule Coburg	Alemania
3881	Ruhr-Universität Bochum	Alemania
4069	University of Karlstad	Suecia
3703	University of Wolverhampton	Reino Unido
3607	Università degli Studi di Milano "Bicocca"	Italia
3625	Università degli Studi di Pisa	Italia
3910	Ecole Superieure de Commerce International	Francia
3976	Ecole Superieure de Commerce de Troyes	Francia
3973	Ecole Superieure de Commerce de Troyes	Francia
3956	Université de Rennes 1	Francia

4140	Université de Bretagne Occidentale	Francia
3944	Université Paris XIII- Nord	Francia
3918	Ecole de Commerce Européenne de Lyon	Francia
3868	Université Cergy Pontoise	Francia
3496	Ecole Supérieure du commerce Extérieur	Francia
3867	Ecole de Gestion et de Commerce	Francia
3901	Ecole de Management de Normandie	Francia
4135	Rhein-Westf. Tech. Hochs. Aachen (RWTH)	Alemania
4038	Instituto Sup. De Comunicação empresarial (ISCEM)	Portugal
4070	University of Karlstad	Suecia
3880	Europäische Fachhochschule (EUFH)	Alemania
3843	Fachhochschule Neu-Ulm	Alemania
3836	Fachhochschule Osnabrück	Alemania
3892	Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft	Alemania
3094	Fachhochschule Oberösterreich (Steyr, Wels)	Austria
3915	Université catholique de Lyon	Francia
3875	Université de Bourgogne	Francia

Fruto de los mismos acuerdos la Facultad recibe a alumnos extranjeros que vienen a completar sus estudios a la Universidad de Cádiz.

### Movilidad Nacional

La movilidad SICUE es aquella que afecta a los estudiantes en el ámbito nacional. Las actividades de los alumnos SICUE son de tipo discente y está encaminada a cursar parte de su carrera (diplomatura o licenciatura) en otra universidad española, durante un periodo de nueve meses. Según la información de que dispone el Vicerrectorado de Alumnos, la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación ha tenido durante el curso 2007-2008: 2 alumnos entrantes y 1 alumno saliente y durante el curso 2008-2009: 8 alumnos entrantes y 2 alumnos salientes.

Los convenios que tenemos firmados en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación son:

TABLA 5.11 CONVENIOS SICUE CON UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS	
Universidad de destino	Titulación
Universidad de Córdoba	Ciencias Empresariales
Universidad de Extremadura (Campus de Cáceres)	Ciencias Empresariales
Universidad de Granada	Ciencias Empresariales
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Ciencias Empresariales
Universidad de Oviedo	Ciencias Empresariales
Universidad de Salamanca	Ciencias Empresariales
Universidad del País Vasco (Campus de Guipúzcoa)	Ciencias Empresariales



### 5.3.2 Posibles ayudas para financiar la movilidad

La movilidad Erasmus se financia con fondos procedentes de la Comisión Europea, la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación, la Junta de Andalucía y la Universidad de Cádiz.

En los criterios de asignación económica se tiene en cuenta los recursos de los solicitantes. Además, existen ayudas especiales Erasmus para estudiantes con discapacidad y otras ayudas para la formación específica en idiomas menos representativos.

### 5.3.3 Adecuación de las acciones de movilidad a los objetivos del Título

Todas las acciones de movilidad se desarrollan en el marco de acuerdos previos de establecimiento de programas de estudios a cursar en el exterior. De esta manera los acuerdos se basan en la adquisición de las competencias del Título.

El objetivo general del Grado en Marketing e Investigación de Mercados es formar profesionales con capacidad y competencias para desarrollar su actividad profesional en departamentos comerciales y crear e implantar estrategias comerciales, acorde con las necesidades del mercado y el comportamiento ético que demanda la sociedad. Objetivo que coincide con el de universidades nacionales y extranjeras con las que la hay convenios.

La movilidad permite desarrollar ciertas competencias que proporciona un patrón común comparable con otras universidades. Entre las competencias que el alumno puede adquirir o desarrollar con la movilidad se encuentran:

- Comunicación oral y escrita en la propia lengua.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Comunicación oral y escrita en lengua extranjera.
- Trabajo en un contexto internacional.
- Habilidad en las relaciones personales.
- Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad de adaptación en nuevas situaciones.

Además de estas competencias generales, los alumnos adquieren las competencias específicas a través de las diferentes materias de estudio en esas universidades de acogida.

### 5.3.4 Planificación, mecanismos de seguimiento, evaluación, asignación de créditos y reconocimiento curricular adecuados

- Anualmente se analizan los acuerdos para el curso siguiente, en base a los objetivos de internacionalización del Centro y los resultados obtenidos de acuerdo con los procedimientos de gestión de alumnos de movilidad, concretándose los destinos, número de plazas, etc.

- La Oficina de Relaciones Internacionales publica y difunde en su página web los destinos para el curso siguiente y realiza una convocatoria en la que se explicitan los destinos, los coordinadores académicos y los criterios de selección de candidaturas.
- Tras la publicación de la convocatoria y antes de la finalización del periodo de presentación de solicitudes, los Coordinadores ECTS de la Facultad realizan una sesión informativa para todos los alumnos.
- El Campus cuenta con una Oficina de Relaciones Internacionales para ayudar a los alumnos a presentar su solicitud.
- Tanto el alumno entrante como el saliente cuenta con la atención personalizada de un Coordinador Académico que le ayuda a completar los documentos necesarios (learning agreement, compromisos previos de reconocimiento académico, documentos de aceptación del alumno, acuerdo de plan de estudios con el alumno y la universidad socia, etc...)

Para velar por la correcta aplicación de estos procesos, la Titulación cuenta con los Procesos de Garantía de Calidad correspondientes.

### **5.3.5 Sistema de reconocimiento y acumulación de créditos**

Para el reconocimiento y acumulación de créditos se sigue el *European Credit Transfer System* (ECTS) y los documentos de este sistema, tal como recomienda la Comisión Europea.

El Coordinador Académico traslada los resultados y calificaciones obtenidos en la Universidad socia, asegurando así la transferencia de créditos y las calificaciones obtenidas en la Universidad de destino.

Asimismo la Titulación cuenta con un Coordinador ECTS que comprueba y visa la convalidación de créditos propuesta por el Coordinador Académico.

La Facultad cuenta con un Vicedecano de Relaciones Internacionales que vela por la correcta aplicación del ECTS para todos los estudiantes de movilidad, entrantes y salientes.

### **5.3.6 Mecanismos de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados**

El Coordinador de Movilidad de Centro, los Coordinadores ECTS y los Coordinadores Académicos y la Oficina de la Facultad de Relaciones Internacionales son los encargados de la labor de apoyo y orientación tanto a los alumnos entrantes como a los salientes.

Los estudiantes extranjeros se integran plenamente en el Programa de Estudios de la Facultad.

A principios de curso la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad ofrece una sesión de recepción e información específica una vez matriculados en la universidad, ofreciéndoles todos los servicios que existen para los estudiantes propios.

Se ofertan cursos de español a través del Centro Superior de Lenguas Modernas de la UCA.

De manera específica, los coordinadores académicos orientan y tutorizan a los estudiantes procedentes de la universidad socia que coordinan.

Por otro lado, la Titulación dispone de procedimientos, dentro del sistema de garantía de calidad, para la gestión de los alumnos salientes y de los alumnos entrantes. Estos procesos permiten normalizar la definición de los objetivos de movilidad del título, la planificación de los programas en base a estos objetivos, sistematizar los procedimientos de seguimiento y evaluación al igual que regularizar los mecanismos de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados en lo que respecta a la movilidad.

#### **5.4 Descripción de los módulos. Fichas de las asignaturas**

En este apartado se recogen los módulos en que se divide el título de Grado detallando para cada módulo las materias y asignaturas que lo componen. Por cada asignatura se establecen las competencias que abordan, requisitos previos, resultados de aprendizajes, las metodologías docentes, actividades formativas de enseñanza – aprendizaje que los estudiantes realizan con y sin presencia del profesor, así como sus respectivos pesos en créditos ECTS y horas. De igual forma, se establecen los sistemas evaluación.

Las asignaturas se incluyen sólo a modo de propuesta inicial, pudiendo revisarse periódicamente siguiendo las normas y procedimientos que en cada momento establezca la Universidad de Cádiz, manteniendo los compromisos que se establecen en la presente Memoria para los Módulos y Materias.

La metodología docente tomará como referente los modelos de innovación docente propuestos para las universidades andaluzas. De acuerdo con el Procedimiento Anual de Planificación Docente se ajustarán los grupos de docencia teórica y práctica de las distintas materias y asignaturas en atención a los recursos disponibles, a las propuestas de los departamentos, y a los criterios de ordenación que se establezcan por el Centro, en coordinación con el Vicerrectorado competente en materia de Ordenación Académica.

En lo referente a las metodologías, prerequisites y sistemas de evaluación, las fichas que siguen a continuación suponen referencias iniciales, sometidas a las decisiones que adopten los órganos responsables del Título, atendiendo a sus competencias y siguiendo para ello los procedimientos establecidos en el Sistema de Garantía Interna de Calidad, en coordinación con el Vicerrectorado competente en materia de Ordenación Académica. En caso de discrepancias resolverá el Consejo de Gobierno de la Universidad.