

# GRADO EN MARKETING, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA (UPC)

- > Memoria para la verificación de titulaciones oficiales de Grado y Máster Universitario de acuerdo con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad. <sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> La universidad solicitante declara que el contenido de este documento enviado a AQU Catalunya se corresponde con la solicitud de verificación/modificación presentada a través de la aplicación del Ministerio de Universidades y que no ha habido ninguna variación entre ambos documentos.

# 1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

TABLA 1. Descripción del título

<b>1.1. Denominación del título</b>	<b>Graduado o Graduada en Marketing, Innovación y Tecnología por la Universidad Politécnica de Catalunya</b>
<b>1.2. Ámbito de conocimiento</b>	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
<b>1.3. Menciones y especialidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mención en Publicidad (60 ECTS)</i></li> <li>• <i>Mención en Analítica de Marketing (60 ECTS)</i></li> </ul>
<b>1.4.a) Universidad responsable</b>	Universidad Politécnica de Catalunya
<b>1.4.b) Universidades participantes</b>	-
<b>1.4.c) Convenio títulos conjuntos</b>	-
<b>1.5.a) Centro de impartición responsable</b>	<i>Centro Universitario Euncet - Código RUCT 08070131</i>
<b>1.5.b) Centros de impartición</b>	-
<b>Presencial</b>	Presencial Semipresencial
<b>1.7. Número total de créditos</b>	240
<b>1.8. Idiomas de impartición</b>	Catalán Castellano Inglés
<b>1.9.a) Número total de plazas</b>	210
<b>1.9.b) Oferta de plazas por modalidad</b>	<p>Campus Euncet Terrassa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencial: 70</li> <li>• Semipresencial: 35</li> </ul> <p>Campus Euncet 22@Barcelona</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencial: 70</li> <li>• Semipresencial: 35</li> </ul>

## 1.10. Justificación del interés del título

Los procesos de incorporación de tecnología y de innovación cada vez más abierta son escenarios de complejidad ascendente en los que las organizaciones deben involucrar simultáneamente a múltiples actores. En la gestión de esta diversidad de enfoques, tradiciones, lenguajes y canales es necesario reconocer el rol protagonista del marketing.

Antes, el marketing era algo que se añadía. Se hacía un plan estratégico y después se elaboraba el plan de marketing. Se lanzaba un producto o un servicio y se incluía alguna acción en una de las cuatro P del marketing. Hace años que el marketing como aditivo necesario dejó de funcionar. O forma parte del corazón de las propuestas de valor de productos y servicios o éstos tienen muchas opciones de fracasar.

Por otra parte, la incidencia de la tecnología en los modelos de negocio, en la organización del trabajo y en la relación con los clientes obliga a repensar el marketing. Ya no se pueden utilizar recetas que fueron eficaces en el pasado, sea cual sea el pasado al que se haga referencia. La tecnología ha impactado e impacta también el día a día del marketing, modificando las reglas del juego permanentemente, con la emergencia de nuevos actores y la eclosión de formatos y canales.

Estas dos circunstancias, el protagonismo del marketing y el impacto transversal de la tecnología, son la razón de ser de este grado que se propone.

En este sentido, el grado está organizado estructuralmente en dos bloques.

El bloque de fundamentos inicial (semestres 1, 2 y 3), con 90 ECTS, es compartido con los grados en Empresa, Innovación y Tecnología y en Deporte, Tecnología y Acondicionamiento Físico. Este itinerario compartido facilita la realización de dobles grados entre las tres variantes: empresa, marketing y deporte.

En el segundo bloque (semestres 4, 5, 6 y 7), con 120 ECTS, el estudiante ingresa de lleno en el ecosistema del marketing. En este sentido, el segundo bloque se enfoca en tres aspectos:

- Los **fundamentos** propios del marketing.
- La **mención** escogida por el estudiante.
- La **tecnología**, que impregna e incide en todos los aspectos mencionados.

Los **fundamentos** sitúan al estudiante en las áreas de conocimiento imprescindibles en el marketing: investigación de mercados, comportamiento del consumidor, estrategia, innovación y desarrollo de productos y servicios, comunicación y publicidad, canales de distribución, comercio electrónico, gestión de clientes, fijación de precios y la gestión de marca.

Paralelamente, cada alumno comienza a cursar las asignaturas propias de la **mención** escogida.

Todas las asignaturas de este bloque, tanto las de los fundamentos como las de las menciones, están definidas en torno al conocimiento y aplicación de las tecnologías más actuales, a los efectos de que el estudiante sea capaz de discernir su utilización con criterio estratégico en cada desafío profesional que se le plantee.

El semestre 8, con 30 ECTS, está compuesto por la realización del TFG y la optatividad.

La optatividad se alcanza por las siguientes vías:

- Asignaturas optativas del mismo estudio.
- Movilidad.
- Prácticas Académicas Externas.
- Asignaturas o créditos cursados en otros estudios universitarios.
- Actividades de extensión universitaria.

Cabe añadir que se ofrecen 2 modalidades de enseñanza, la modalidad presencial y la modalidad semipresencial.

La planificación temporal del Grado en Marketing, Innovación y Tecnología en modalidad semipresencial es la misma que en la modalidad presencial. Es decir, todas las asignaturas del plan tienen una carga de 6 créditos ECTS y se organizan semestralmente, excepto el Trabajo Final de Grado, que tiene una carga de trabajo de 12 créditos ECTS.

Por otro lado, la diferencia principal entre las dos modalidades tiene que las horas lectivas de las clases presenciales se reducen a la mitad y se complementan con un entorno virtual.

Finalmente, se incorpora el ANEXO\_MEMORIA\_01 como complemento y con el objetivo de explicar de forma más detallada la mecánica como se desarrollará la modalidad de semipresencial.

## 1.11. Objetivos formativos

### 1.11.a) Principales objetivos formativos del título

El Grado en Marketing, Innovación y Tecnología tiene como objetivos formativos:

- Comprender los fundamentos teóricos y prácticos del marketing y su aplicación en el entorno empresarial.
- Desarrollar habilidades analíticas y de pensamiento crítico para la toma de decisiones empresariales basadas en datos y tendencias del mercado.
- Conocer las tendencias tecnológicas y su impacto en la empresa y en el marketing.
- Desarrollar habilidades de liderazgo y trabajo en equipo para la gestión de proyectos y equipos de marketing.
- Comprender la importancia del comportamiento del consumidor y su influencia en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.
- Desarrollar habilidades en investigación de mercado y análisis de datos para la toma de decisiones empresariales efectivas.
- Conocer los conceptos y técnicas de gestión de marca, incluyendo la identificación y el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Desarrollar habilidades en el diseño y desarrollo de productos y servicios centrados en el cliente.
- Comprender la importancia de la innovación y la sostenibilidad en la empresa y en el marketing.
- Desarrollar habilidades y conocimientos para diseñar, implementar y medir estrategias de comunicación de marketing.

### 1.11.b) Objetivos formativos de las menciones

#### **Publicidad:**

- Desarrollar habilidades para el diseño y planificación estratégica de campañas publicitarias en diferentes medios y plataformas de comunicación.
- Conocer las últimas tendencias tecnológicas en publicidad y aplicarlas en la creación de campañas publicitarias innovadoras y efectivas.
- Adquirir conocimientos y habilidades en la creación de contenidos publicitarios en diferentes formatos digitales y audiovisuales.
- Comprender y aplicar las técnicas y herramientas de medición y análisis de la efectividad de las campañas publicitarias, incluyendo la utilización de la analítica publicitaria y la inteligencia artificial.
- Desarrollar habilidades para trabajar en equipos multidisciplinares y gestionar proyectos publicitarios complejos, incluyendo la producción digital y audiovisual.

### Analítica de marketing:

- Comprender las diferentes fuentes de datos y herramientas disponibles para la analítica de marketing, y ser capaz de seleccionar la más adecuada en función de los objetivos y la naturaleza de los datos.
- Aprender a diseñar y ejecutar estudios de investigación de mercados y análisis de datos para comprender el comportamiento del consumidor, identificar tendencias y patrones, y desarrollar estrategias de marketing efectivas.
- Ser capaz de utilizar técnicas avanzadas de análisis de datos para descubrir información valiosa y generar conocimientos que puedan ayudar a las empresas a mejorar su rendimiento en el mercado.
- Aprender a utilizar herramientas de visualización de datos para comunicar los resultados de los análisis de forma clara y efectiva a las partes interesadas.

## 1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

El presente grado no tiene estructuras curriculares específicas.

## 1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

La enseñanza del presente grado incluirá las siguientes metodologías de innovación docente:

- **Micro aprendizaje.** Es una forma de aprendizaje en línea que se enfoca en la entrega de contenidos educativos cortos y enfocados en objetivos específicos, que los estudiantes pueden acceder y completar de manera flexible en cualquier momento y lugar.
- Con el micro aprendizaje los estudiantes despiertan su interés o curiosidad en conceptos fundamentales de la empresa, refuerzan lo aprendido en clase, así como desarrollan habilidades como la comunicación, la resolución de problemas, y la síntesis de información, entre otras competencias. Al ser contenidos que presentan información clave, y con la ayuda de ejemplos y elementos gráficos, se consiguen formaciones que sean fácilmente aplicables a la realidad de la vida laboral, y por lo tanto permiten adquirir las competencias y habilidades objetivas de aprendizaje del grado en Marketing, Innovación y Tecnología.
- **Aprendizaje basado en simuladores y juegos.** Forma de enseñanza en la que los estudiantes adquieren conocimientos y habilidades a través de la interacción en un ambiente simulado o un juego, lo que mejora la motivación y la retención de información.

Los simuladores y juegos permiten extender y profundizar los conocimientos teóricos que los estudiantes aprenden en clase, a través de la resolución de problemas y la toma de decisiones en tiempo real sin poner en riesgo recursos clave, y dando confianza a los participantes para tomar decisiones críticas en el futuro.

En particular, en los simuladores de negocio (por ejemplo el Simulador de Marketing Estratégico MARKSTRAT, de la empresa StratX Simulations) los estudiantes gestionan la división de marketing de una gran empresa y compiten contra otras empresas en un mercado complejo y altamente competitivo, permitiéndoles desarrollar habilidades a través del aprendizaje experiencial y al mismo tiempo vivir el proceso de toma de decisiones y los problemas reales a los que se enfrentan los directivos, en un entorno libre de riesgo de errores reales. Los participantes aprenderán conceptos clave de marketing estratégico, como orientación y posicionamiento, segmentación, realización y análisis de investigaciones de marketing, gestión de una cartera de productos, toma de decisiones de I+D y decisiones de publicidad/fuerza de ventas. Con este proceso de aprendizaje, los estudiantes ponen en práctica los contenidos teóricos desarrollados en clase, se involucran en su propio aprendizaje, y además adquieren competencias relacionadas con la mejora de la dinámica del trabajo en equipo, con el uso de las tecnologías, el pensamiento analítico y crítico, la comunicación, la negociación, capacidad para gestionar el tiempo, la delegación, la resolución de conflictos, el liderazgo, la adopción de acuerdos, entre otros, en definitiva, competencias y habilidades directivas de un director de marketing.

## 1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas

Los estudiantes que opten por la mención de **Publicidad** en el Grado de Marketing, Innovación y Tecnología adquirirán las habilidades necesarias para desarrollar campañas publicitarias estratégicas, creativas e innovadoras, utilizando las herramientas y tecnologías más actuales del mercado. Además, estarán capacitados para medir y analizar el impacto y eficacia de las campañas publicitarias en el mercado, así como para tomar decisiones basadas en datos y métricas.

Algunas de las salidas profesionales incluyen:

- Director/a de publicidad: encargado de planificar, supervisar y ejecutar las estrategias publicitarias de una empresa y/o marca.
- Creativo/a publicitario/a: responsable de la concepción, diseño y elaboración de campañas publicitarias en diferentes medios y formatos.
- Analista de datos publicitarios: encargado de recopilar, analizar y presentar información relevante sobre el impacto de las campañas publicitarias en el público objetivo.
- Gerente de cuentas: encargado de gestionar y mantener las relaciones con los clientes y asegurar el éxito de las campañas publicitarias que se les proporcionan.

- Planificador/a de medios: responsable de determinar la mejor estrategia y combinación de medios para alcanzar los objetivos de la campaña publicitaria, así como negociar y comprar espacios publicitarios en diferentes medios.

Por otro lado, los estudiantes que elijan la mención de **Analítica de Marketing** estarán preparados para analizar datos usando herramientas y técnicas de estadística avanzadas para obtener información relevante y significativa del mercado y del comportamiento del consumidor, y así poder tomar decisiones efectivas en el ámbito del marketing. Además, estarán capacitados para diseñar y ejecutar estrategias de marketing basadas en datos y tecnologías emergentes, tales como la inteligencia artificial, la automatización de procesos y el análisis predictivo. Estos egresados serán capaces de trabajar en equipo, comunicar y liderar proyectos en el campo de la analítica de marketing.

Algunas de las salidas profesionales incluyen:

- Analista de datos de marketing: encargado de recopilar, analizar y reportar datos de marketing para tomar decisiones estratégicas.
- Especialista en optimización de conversiones: responsable de identificar y mejorar los puntos débiles en el proceso de conversión del consumidor para aumentar la tasa de conversión.
- Gerente de inteligencia de negocios de marketing: lidera el equipo de análisis de datos y trabaja en la identificación de oportunidades de mejora en las campañas de marketing.
- Especialista en análisis de mercado: encargado de recopilar y analizar datos de mercado para ayudar a la empresa a tomar decisiones estratégicas basadas en el análisis de la competencia y las tendencias del mercado.
- Especialista en automatización de marketing: responsable de diseñar e implementar procesos automatizados de marketing para mejorar la eficiencia y la efectividad de las campañas de marketing.

#### 1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título

No aplica.



## 2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

### 2.1. Conocimientos o contenidos (*Knowledge*)

- K1 Identificar diferentes herramientas de colaboración en línea para trabajar de forma efectiva con equipos distribuidos geográficamente.
- K2 Reconocer la importancia de los datos como insumo para la toma de decisiones y la resolución de problemas en una empresa, así como las herramientas y habilidades elementales para gestionarlos.
- K3 Identificar los conceptos fundamentales de la empresa, sus áreas funcionales y su papel en la economía, así como su impacto en la sociedad y el medio ambiente.
- K4 Identificar los conceptos fundamentales del entorno (social, cultural, político, tecnológico y económico) y su impacto y vinculación con la actividad empresarial.
- K5 Enumerar diversas técnicas y herramientas efectivas para mejorar la comunicación empresarial, como técnicas de presentación, storytelling, escritura persuasiva, negociación y resolución de conflictos.
- K6 Describir la función de marketing y su relación con las demás áreas de la organización, en especial con funciones afines como comunicación, ventas o atención al cliente.
- K7 Identificar y aplicar las últimas tendencias tecnológicas en publicidad, y evaluar su impacto en la eficacia de las campañas publicitarias (mención en publicidad).
- K8 Enumerar las fases y elementos clave para la gestión eficiente de proyectos publicitarios (mención en publicidad).
- K9 Mencionar los lenguajes y entornos de programación imprescindibles para el diseño e implementación de soluciones analíticas en marketing (mención en analítica de marketing).

### 2.2. Habilidades o destrezas (*Skills*)

- S1 Gestionar proyectos utilizando herramientas de seguimiento y optimización de recursos y comunicando de manera clara y con impacto en entornos digitales.
- S2 Aplicar técnicas de limpieza, estructuración y limpieza de datos en base a habilidades de programación y la utilización de herramientas de cálculo especializadas.
- S3 Desarrollar ideas de negocio, comprendiendo el valor ofrecido al cliente, los recursos necesarios para convertir una idea en un producto o servicio y la centralidad del binomio personas-tecnología en las propuestas de valor que la sociedad reclama.

- S4 Desarrollar habilidades para la identificación y evaluación de oportunidades y riesgos empresariales en el entorno económico global atravesado por tendencias tecnológicas que exigen revisar periódicamente los modelos de negocio.
- S5 Comunicar con seguridad, eficacia y persuasión en todas las formas de comunicación empresarial, identificando y adaptándose a diferentes situaciones, preparando mensajes claros y efectivos, utilizando un tono y estilo apropiados y respondiendo a preguntas y objeciones.
- S6 Desarrollar estrategias de marketing y ventas innovadoras y efectivas, a partir de la comprensión de los mercados, la segmentación de clientes, el diseño de productos y servicios, la fijación de precios, la distribución y la comunicación, y la evaluación de resultados.
- S7 Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas, segmentadas y personalizadas, seleccionando los canales y las tecnologías más eficientes (mención en publicidad).
- S8 Planificar y desarrollar contenidos para proyectos publicitarios, desde la conceptualización hasta la implementación, utilizando metodologías y herramientas analógicas y digitales, así como soluciones basadas en inteligencia artificial (mención en publicidad).
- S9 Construir cuadros de mando y visualizaciones que permitan analizar en tiempo real el comportamiento de los consumidores y el mercado (mención en analítica de marketing).

### 2.3. Competencias (*Competences*)

- C1 Reconocer las propias limitaciones a los efectos de desarrollar itinerarios de aprendizaje autónomo.
- C2 Visibilizar el rol social de la empresa, a los efectos de considerarla motor de cambio social, con las obligaciones y responsabilidades que esto conlleva, velando por la sostenibilidad, la diversidad y la perspectiva de género.
- C3 Liderar equipos en entornos digitales valiéndose de las herramientas y metodologías adecuadas y comunicando eficazmente de forma oral y escrita.
- C4 Desarrollar un estilo propio de liderazgo que fomente la confianza, la comunicación y la colaboración dentro de un equipo diverso y multicultural.
- C5 Entrenar la mirada holística sobre la empresa y su complejidad, identificando las claves para el despliegue del emprendimiento y la innovación.
- C6 Integrar equipos directivos y técnicos desde un enfoque transversal y colaborativo, acoplando la función de marketing al resto de la estructura de gestión.
- C7 Interpretar la necesidad estratégica de la publicidad y traducirla en campañas de impacto (mención en publicidad).

## 3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

### 3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

#### 3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso

El procedimiento de acceso y admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado está regulado en el artículo 15 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

Dicho procedimiento será el establecido en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

En aplicación de dicho marco normativo, podrán acceder a estas enseñanzas de grado, en las condiciones que para caso se determinan, quienes reúnan los requisitos establecidos en el Real Decreto 412/2014 mencionado.

La información específica de acceso a los estudios de grado de la UPC está detallada en el siguiente enlace:

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/nagrama/AccesoGrado>

#### 3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación

No se contemplan pruebas específicas para la admisión a estos estudios.

## 3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos

TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos

<b>Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias:</b>	<i>Número máximo de ECTS: 36</i>
-	
<b>Reconocimiento por títulos propios:</b>	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
-	
<b>Reconocimiento por experiencia profesional o laboral:</b>	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
-	

El procedimiento de reconocimiento y transferencia de créditos en los títulos universitarios oficiales está regulado en el artículo 10 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

La información específica para el reconocimiento y transferencia de créditos de la UPC está detallada en los siguientes enlaces:

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/nagrama/reconocimientos>

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/nagrama/Transferencia>

### **Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias**

Las tablas de correspondencia académica entre los CFGS y el plan de estudios del grado son aprobadas por el Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya\*.

\*Se adjunta escrito relativo a la redacción de un nuevo convenio que recoja las directrices establecidas en el RD 822/2021 respecto al reconocimiento procedente de CFGS.

Con independencia del número de créditos que sean objeto de reconocimiento, para tener derecho a la expedición de un título de grado de la UPC se han de haber matriculado y superado un mínimo de 60 créditos ECTS, en los que no se incluyen créditos reconocidos ni convalidados de otras titulaciones de origen, ya sean oficiales o propias (si contabiliza dentro de estos 60 ECTS el reconocimiento por experiencia laboral o profesional acreditada).

### 3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

La información específica para la organización de la movilidad de los estudiantes de la UPC está detallada en el siguiente:

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/movilidad>

La información específica del centro está detallada en el siguiente enlace:

<https://www.euncet.com/es/campus/movilidad-internacional/>

Los estudiantes pueden realizar una movilidad internacional en el marco de programas como Sócrates Erasmus de la Unión Europea y el programa CINDA, entre otros. Toda la información relativa a las más de 40 universidades con las que Euncet tiene convenio, se puede consultar en el siguiente enlace:

<https://www.euncet.com/es/campus/movilidad-internacional/estudiar-extranjero/>

Por otro lado, la movilidad internacional está prevista para que los estudiantes puedan cursar preferentemente los créditos optativos, pero también podrán cursar créditos obligatorios siempre y cuando éstos tengan una equivalencia de contenido y créditos respecto a los que tienen que cursar obligatoriamente en el plan de estudios de Euncet. Por lo que respecta al Trabajo de Fin de Grado, solo podrá realizarse en un programa de movilidad si la universidad de destino les ofrece a nuestros estudiantes esta posibilidad. En este sentido, la estancia de movilidad internacional tendrá una duración preferiblemente de un cuatrimestre, pero también se contempla la posibilidad de que sea anual.

Esta información queda ampliada en el siguiente enlace relacionado con la normativa:

<https://pub.euncet.es/?a=26379QLVXPI2WGGT4K2AZFKV4>

y en el siguiente enlace:

<https://www.euncet.com/es/grados/informacion-practica-grados/?tab=3>

## 4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

### 4.1. Estructura básica de las enseñanzas

#### 4.1.a) Resumen del plan de estudios

Tabla 4a. Resumen del plan de estudios (estructura cuatrimestral)

	<b>Cuatrimestre 1</b>	<b>Cuatrimestre 2</b>
<b>Curso 1</b>	<b>ECTS: 30</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– HERRAMIENTAS MATEMÁTICAS PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL (6 ECTS)</li> <li>– FUNDAMENTOS DE DATOS (6 ECTS)</li> <li>– FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL (6 ECTS)</li> <li>– IMPACTO DEL ENTORNO SOCIAL, CULTURAL Y POLÍTICO EN LA EMPRESA (6 ECTS)</li> <li>– AUTOCONOCIMIENTO Y EL DESARROLLO PROFESIONAL (6 ECTS)</li> </ul>	<b>ECTS: 30</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– GESTIÓN DE DATOS (6 ECTS)</li> <li>– INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL (6 ECTS)</li> <li>– IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS EN LA EMPRESA (6 ECTS)</li> <li>– COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA (6 ECTS)</li> <li>– HERRAMIENTAS DE PRODUCTIVIDAD DIGITAL (6 ECTS)</li> </ul>
	<b>Cuatrimestre 3</b>	<b>Cuatrimestre 4</b>
<b>Curso 2</b>	<b>ECTS: 30</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL (6 ECTS)</li> <li>– ANÁLISIS Y VISUALIZACIÓN DE DATOS (6 ECTS)</li> <li>– MARKETING CENTRADO EN EL CLIENTE (6 ECTS)</li> <li>– IMPACTO DEL ENTORNO ECONÓMICO Y MARCO LEGAL EN LA EMPRESA (6 ECTS)</li> <li>– LIDERAZGO Y DESARROLLO DE EQUIPOS (6 ECTS)</li> </ul>	<b>ECTS: 30</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (6 ECTS)</li> <li>– COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (6 ECTS)</li> <li>– MARKETING ESTRATÉGICO (6 ECTS)</li> <li>– INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (6 ECTS)</li> <li>– FUNDAMENTOS DE ANALÍTICA DE DATOS EN MARKETING (6 ECTS)</li> </ul>
	<b>Cuatrimestre 5</b>	<b>Cuatrimestre 6</b>
<b>Curso 3</b>	<b>ECTS: 30</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS (6 ECTS)</li> <li>– COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD (6 ECTS)</li> <li>– GESTIÓN DE MARCA (6 ECTS)</li> </ul> Mención en Publicidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>– PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD (6 ECTS)</li> <li>– TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN LA PUBLICIDAD (6 ECTS)</li> </ul> Mención en Análítica de marketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>– RECOPIACIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS EN MARKETING (6 ECTS)</li> <li>– ANÁLISIS PREDICTIVO Y MINERÍA DE DATOS (6 ECTS)</li> </ul>	<b>ECTS: 30</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– COMERCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN DE LA OMNISCANALIDAD (6 ECTS)</li> <li>– GESTIÓN DE CLIENTES Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN (6 ECTS)</li> </ul> Mención en Publicidad: <ul style="list-style-type: none"> <li>– CAMPAÑAS PUBLICITARIAS (6 ECTS)</li> <li>– MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN (6 ECTS)</li> <li>– PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (6 ECTS)</li> </ul> Mención en Análítica de marketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>– MODELOS ANALÍTICOS EN MARKETING (6 ECTS)</li> <li>– MÉTRICAS Y ANALISIS DE CLIENTES (6 ECTS)</li> <li>– MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO (6 ECTS)</li> </ul>

	<b>Cuatrimestre 7</b>	<b>Cuatrimestre 8</b>
<b>Curso 4</b>	<p><b>ECTS: 30</b></p> <p>Mención en Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– AGENCIAS DE PUBLICIDAD (6 ECTS)</li> <li>– CREATIVIDAD Y PROYECTOS PUBLICITARIOS (6 ECTS)</li> <li>– MÉTRICAS Y ANALÍTICA PUBLICITARIA (6 ECTS)</li> <li>– IA APLICADA A LA PUBLICIDAD (6 ECTS)</li> <li>– PRODUCCIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL (6 ECTS)</li> </ul> <p>Mención en Análítica de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– MÉTRICAS Y ANALISIS DE MARKETING DIGITAL (6 ECTS)</li> <li>– MÉTRICAS Y ANALISIS DEL MARKETING MIX (6 ECTS)</li> <li>– INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL MARKETING (6 ECTS)</li> <li>– VISUALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE INFORMES DE MARKETING (6 ECTS)</li> <li>– PROYECTOS DE ANALÍTICA EN MARKETING (6 ECTS)</li> </ul>	<p><b>ECTS: 30</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ASIGNATURAS DE OPTATIVIDAD (18 ECTS)</li> <li>– TRABAJO FINAL DE GRADO (12 ECTS)</li> </ul>

### Resumen distribución global de créditos

<b>Tipología de créditos</b>	<b>Número de créditos</b>
Créditos formación básica	90 ECTS
Créditos obligatorios	60 ECTS
Créditos optativos	78 ECTS
Créditos prácticas externas	0 ECTS
Créditos trabajo de fin de grado	12 ECTS
<b>TOTAL</b>	<b>240 ECTS</b>

Tabla 4c. Estructura de las menciones

Denominación	Asignaturas	Cuatrimestre	Créditos ECTS
<i>Mención en Publicidad</i>	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD	5	6
	TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN LA PUBLICIDAD	5	6
	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	6	6
	MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN	6	6
	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	6	6
	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	7	6
	CREATIVIDAD Y PROYECTOS PUBLICITARIOS	7	6
	MÉTRICAS Y ANALÍTICA PUBLICITARIA	7	6
	IA APLICADA A LA PUBLICIDAD	7	6
	PRODUCCIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL	7	6
<i>Mención en Analítica de marketing</i>	RECOPIACIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS EN MARKETING	5	6
	ANÁLISIS PREDICTIVO Y MINERÍA DE DATOS	5	6
	MODELOS ANALÍTICOS DE MARKETING	6	6
	MÉTRICAS Y ANALISIS DE CLIENTES	6	6
	MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO	6	6
	MÉTRICAS Y ANALISIS DE MARKETING DIGITAL	7	6
	MÉTRICAS Y ANALISIS DEL MARKETING MIX	7	6
	INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL MARKETING	7	6
	VISUALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE INFORMES DE MARKETING	7	6
	PROYECTOS DE ANALÍTICA EN MARKETING	7	6



## 4.1.b) Plan de estudios detallado

Tabla 5. Plan de estudios detallado

<b>Materia 1: COMPETENCIAS DIGITALES Y NUMÉRICAS</b>	
<b>Número de créditos ECTS</b>	18 ECTS
<b>Tipología</b>	Básico
<b>Ámbito de conocimiento</b>	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo.
<b>Organización temporal</b>	<i>Cuatrimestres 1, 2 y 3</i>
<b>Modalidad</b>	Presencial y Semipresencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aplicar los conceptos básicos de cálculo y álgebra.</li> <li>– Resolver problemas que se presenten en contextos empresariales, utilizando métodos algebraicos y de cálculo apropiados.</li> <li>– Utilizar software matemático relevante para analizar y presentar datos de manera efectiva.</li> <li>– Aplicar conocimientos matemáticos en el análisis y la resolución de problemas en gestión empresarial, interpretando los datos económicos y financieros.</li> <li>– Realizar análisis cuantitativos utilizando herramientas matemáticas en la toma de decisiones en áreas como finanzas, economía, gestión de datos e Inteligencia Artificial.</li> <li>– Utilizar herramientas de colaboración en línea para trabajar de forma efectiva con equipos distribuidos geográficamente.</li> <li>– Identificar y aplicar técnicas de gestión del tiempo y la productividad para mejorar la eficiencia en el trabajo.</li> <li>– Desarrollar habilidades para gestionar proyectos utilizando herramientas de seguimiento y control de tareas.</li> <li>– Aprender a comunicarse de forma efectiva en entornos digitales.</li> <li>– Desarrollar habilidades para crear presentaciones impactantes y persuasivas utilizando herramientas digitales.</li> <li>– Reconocer y aplicar técnicas de escritura efectiva para producir contenidos claros, concisos y atractivos.</li> </ul>
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– HERRAMIENTAS MATEMÁTICAS PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL: 1r cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– HERRAMIENTAS DE PRODUCTIVIDAD DIGITAL: 2ºcuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL: 3ºcuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> </ul>

<b>Materia 2: INTELIGENCIA DE DATOS</b>	
<b>Número de créditos ECTS</b>	18 ECTS
<b>Tipología</b>	Básico
<b>Ámbito de conocimiento</b>	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo.
<b>Organización temporal</b>	<i>Cuatrimestres 1, 2 y 3</i>
<b>Modalidad</b>	Presencial y Semipresencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reconocer el concepto de datos y su importancia en la toma de decisiones y la resolución de problemas.</li> <li>– Reconocer las diferentes fuentes de datos y cómo acceder a ellas.</li> <li>– Identificar los tipos de datos y su estructura, como datos numéricos, categóricos, texto y fechas.</li> <li>– Utilizar herramientas y técnicas para la gestión y limpieza de datos, como hojas de cálculo y bases de datos.</li> <li>– Aplicar técnicas estadísticas para el análisis y la interpretación de datos.</li> <li>– Utilizar visualizaciones de datos para comunicar y presentar información de manera efectiva.</li> <li>– Reconocer los aspectos éticos y de privacidad relacionados con el uso y el acceso a datos.</li> </ul>
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– FUNDAMENTOS DE DATOS: 1r cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– GESTIÓN DE DATOS: 2º cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– ANÁLISIS Y VISUALIZACIÓN DE DATOS: 3r cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> </ul>

<b>Materia 3: EMPRESA</b>	
<b>Número de créditos ECTS</b>	18 ECTS
<b>Tipología</b>	Básico
<b>Ámbito de conocimiento</b>	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo.
<b>Organización temporal</b>	<i>Cuatrimestres 1, 2 y 3</i>
<b>Modalidad</b>	Presencial y Semipresencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conocer las variables económicas fundamentales y su impacto en la empresa.</li> <li>– Reconocer los conceptos fundamentales de la empresa y su papel en la economía, así como su impacto en la sociedad y el medio ambiente.</li> <li>– Identificar y describir las diferentes áreas funcionales de la empresa, sus objetivos y su relación con el éxito empresarial.</li> <li>– Analizar el entorno empresarial actual, incluyendo el impacto de la tecnología y la globalización, y su influencia en las estrategias empresariales.</li> <li>– Reconocer los principios de la sostenibilidad y cómo se aplican a la gestión empresarial.</li> <li>– Identificar y evaluar las estrategias de gestión empresarial sostenible, incluyendo la responsabilidad social empresarial y la gestión ambiental.</li> <li>– Reconocer los conceptos fundamentales de la creación de valor para el cliente y su relevancia en el éxito empresarial.</li> <li>– Identificar y analizar las necesidades y expectativas de los clientes y cómo satisfacerlas a través de los productos -o servicios ofrecidos.</li> <li>– Aplicar técnicas de marketing para crear valor para el cliente, incluyendo la segmentación de mercados, la investigación de mercado, la definición de objetivos de marketing.</li> <li>– Identificar las claves para el despliegue de la innovación y el emprendimiento.</li> </ul>
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL: 1r cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL: 2º cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– MARKETING CENTRADO EN EL CLIENTE: 3r cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> </ul>

<b>Materia 4: ENTORNO GLOBAL</b>	
<b>Número de créditos ECTS</b>	18 ECTS
<b>Tipología</b>	Básico
<b>Ámbito de conocimiento</b>	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo.
<b>Organización temporal</b>	<i>Cuatrimestres 1, 2 y 3</i>
<b>Modalidad</b>	Presencial y Semipresencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Adquirir los conocimientos básicos de microeconomía y macroeconomía para analizar la realidad socioeconómica de la empresa.</li> <li>– Reconocer el impacto de factores económicos y legales en el entorno empresarial y cómo afectan a la toma de decisiones empresariales.</li> <li>– Desarrollar habilidades para la identificación y evaluación de oportunidades y riesgos empresariales en el entorno económico global.</li> <li>– Reconocer los factores sociales, culturales y políticos que influyen en el entorno empresarial global.</li> <li>– Desarrollar habilidades para liderar y colaborar en entornos multiculturales y multinacionales.</li> <li>– Reconocer la importancia de la responsabilidad social empresarial y su impacto en la sostenibilidad empresarial.</li> <li>– Reconocer las tecnologías emergentes y su impacto en el entorno empresarial global.</li> <li>– Analizar cómo la tecnología está transformando los modelos de negocio y la gestión empresarial.</li> <li>– Desarrollar habilidades para la gestión de la innovación y la transformación digital en las empresas</li> </ul>
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– IMPACTO DEL ENTORNO SOCIAL, CULTURAL Y POLÍTICO EN LA EMPRESA: 1r cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS EN LA EMPRESA: 2º cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– IMPACTO DEL ENTORNO ECONÓMICO Y MARCO LEGAL EN LA EMPRESA: 3r cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> </ul>

<b>Materia 5: HABILIDADES EMPRESARIALES</b>	
<b>Número de créditos ECTS</b>	18 ECTS
<b>Tipología</b>	Básico
<b>Ámbito de conocimiento</b>	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo.
<b>Organización temporal</b>	<i>Cuatrimestres 1, 2 y 3</i>
<b>Modalidad</b>	Presencial y Semipresencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Desarrollar habilidades para el autoconocimiento y la reflexión personal para establecer objetivos claros y alcanzables en la carrera profesional.</li> <li>– Aplicar técnicas efectivas de comunicación oral y escrita para persuadir, influir y motivar a los demás en diferentes contextos y situaciones empresariales.</li> <li>– Reconocer los principios y prácticas de liderazgo y aplicarlos en el desarrollo de equipos y la gestión de personas.</li> <li>– Demostrar la capacidad de trabajar en equipo y colaborar efectivamente con otros para lograr objetivos comunes.</li> <li>– Desarrollar habilidades de resolución de conflictos y gestión de relaciones interpersonales para trabajar en ambientes profesionales diversos y dinámicos.</li> <li>– Desarrollar la capacidad de liderar proyectos y procesos empresariales a través de la planificación, organización y dirección de equipos de trabajo en diferentes contextos empresariales y culturales.</li> </ul>
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– AUTOCONOCIMIENTO Y EL DESARROLLO PROFESIONAL: 1r cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA: 2º cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano/inglés</li> <li>– LIDERAZGO Y DESARROLLO DE EQUIPOS: 3r cuatrimestre, tipología básica, 6 ECTS, catalán/castellano</li> </ul>

<b>Materia 6: FUNDAMENTOS DE MARKETING</b>	
<b>Número de créditos ECTS</b>	60 ECTS
<b>Tipología</b>	Obligatorio
<b>Organización temporal</b>	Cuatrimestres 4, 5 y 6
<b>Modalidad</b>	Presencial y Semipresencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Identificar y aplicar técnicas de investigación de mercado para recolectar y analizar información relevante para la toma de decisiones en marketing.</li> <li>– Reconocer las variables económicas fundamentales que condicionan las decisiones de marketing.</li> <li>– Adquirir una capacidad emprendedora y de innovación, como herramienta para saber negociar en el entorno general y específico donde se desarrolla la idea emprendedora.</li> <li>– Analizar el comportamiento del consumidor y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa.</li> <li>– Formular estrategias de marketing efectivas y adecuadas para la empresa a partir de un análisis estratégico completo.</li> <li>– Evaluar y seleccionar ideas de nuevos productos o servicios, y desarrollar planes efectivos para su lanzamiento al mercado.</li> <li>– Desarrollar y gestionar estrategias de marca que fortalezcan la imagen y reputación de la empresa.</li> <li>– Aplicar técnicas de fijación de precios adecuadas a las diferentes situaciones y objetivos de la empresa.</li> <li>– Planificar y ejecutar campañas de publicidad y comunicación efectivas para la promoción de productos y servicios.</li> <li>– Utilizar herramientas analíticas y métricas de marketing para medir el impacto y la eficacia de las estrategias de marketing.</li> <li>– Evaluar los desafíos y oportunidades que presenta el comercio electrónico y desarrollar estrategias de gestión de la omnicanalidad.</li> <li>– Diseñar y aplicar estrategias de gestión de clientes y fidelización para fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar la retención de los mismos.</li> </ul>
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: 4t cuatrimestre, obligatoria, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: 4t cuatrimestre, obligatoria, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– MARKETING ESTRATÉGICO: 4t cuatrimestre, obligatoria, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: 4t cuatrimestre, obligatoria, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– FUNDAMENTOS DE ANALÍTICA DE DATOS EN MARKETING: 4t cuatrimestre, obligatoria, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS: 5º cuatrimestre, obligatoria, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD: 5º cuatrimestre, obligatoria, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– GESTIÓN DE MARCA: 5º cuatrimestre, obligatoria, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– COMERCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN DE LA OMNICALIDAD: 6º cuatrimestre, obligatoria, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– GESTIÓN DE CLIENTES Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN: 6º cuatrimestre, obligatoria, 6 ECTS, catalán/castellano</li> </ul>

<b>Materia 7: PUBLICIDAD</b>	
<b>Número de créditos ECTS</b>	60 ECTS
<b>Tipología</b>	Optativo (mención)
<b>Organización temporal</b>	Cuatrimestres 5, 6 y 7
<b>Modalidad</b>	Presencial y Semipresencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Diseñar campañas de publicidad basadas en análisis de mercado y objetivos específicos de la empresa.</li> <li>– Identificar y aplicar las últimas tendencias tecnológicas en publicidad, y evaluar su impacto en la eficacia de las campañas publicitarias.</li> <li>– Planificar, desarrollar y ejecutar campañas publicitarias creativas y efectivas en diferentes medios y plataformas de comunicación.</li> <li>– Evaluar y seleccionar medios y plataformas de comunicación adecuados para la difusión de mensajes publicitarios.</li> <li>– Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas en redes sociales, utilizando técnicas de segmentación y personalización.</li> <li>– Evaluar el papel y el funcionamiento de las agencias de publicidad en la planificación y ejecución de campañas publicitarias.</li> <li>– Generar y desarrollar ideas creativas para proyectos publicitarios efectivos.</li> <li>– Utilizar herramientas de análisis y métricas publicitarias para medir el impacto y la eficacia de las campañas publicitarias.</li> <li>– Identificar y aplicar herramientas de IA en la planificación y ejecución de campañas publicitarias.</li> <li>– Planificar y desarrollar la producción digital y audiovisual para proyectos publicitarios, desde la conceptualización hasta la implementación.</li> </ul>
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD: 5º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN LA PUBLICIDAD: 5º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: 6º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN: 6º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: 6º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– AGENCIAS DE PUBLICIDAD: 7º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– CREATIVIDAD Y PROYECTOS PUBLICITARIOS: 7º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– MÉTRICAS Y ANALÍTICA PUBLICITARIA: 7º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– IA APLICADA A LA PUBLICIDAD: 7º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– PRODUCCIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL: 7º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> </ul>

<b>Materia 8: ANALÍTICA DE MARKETING</b>	
<b>Número de créditos ECTS</b>	60 ECTS
<b>Tipología</b>	Optativo (mención)
<b>Organización temporal</b>	Cuatrimestres 5, 6 y 7
<b>Modalidad</b>	Presencial y Semipresencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reconocer los conceptos fundamentales de la recopilación y tratamiento de datos en marketing, y su aplicación en la toma de decisiones.</li> <li>– Reconocer los diferentes modelos analíticos en marketing y su aplicación en la evaluación de campañas y estrategias de marketing.</li> <li>– Aplicar técnicas y herramientas para el análisis de clientes y su comportamiento en el mercado.</li> <li>– Reconocer las tendencias del mercado y aplicar técnicas analíticas para su evaluación y predicción.</li> <li>– Identificar y aplicar métricas clave para la medición del éxito en el marketing digital.</li> <li>– Utilizar las métricas adecuadas para analizar el rendimiento del marketing mix y optimizar la asignación de recursos.</li> <li>– Aplicar técnicas de análisis predictivo para la evaluación y mejora de la efectividad de las estrategias de marketing.</li> <li>– Utilizar herramientas de visualización para comunicar de manera efectiva los resultados del análisis de datos de marketing.</li> <li>– Utilizar aplicaciones de inteligencia artificial relacionadas con la realidad aumentada y agentes virtuales, en los procesos de marketing.</li> <li>– Desarrollar proyectos de análisis de datos en marketing que involucren la aplicación de técnicas y herramientas de análisis de datos en situaciones reales.</li> </ul>
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– RECOPIACIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS EN MARKETING: 5º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– MODELOS ANALÍTICOS DE MARKETING: 6º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– MÉTRICAS Y ANALISIS DE CLIENTES: 6º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO: 6º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– MÉTRICAS Y ANALISIS DE MARKETING DIGITAL: 7º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– MÉTRICAS Y ANALISIS DEL MARKETING MIX: 7º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– ANÁLISIS PREDICTIVO Y MINERÍA DE DATOS: 5ºcuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano/inglés</li> <li>– VISUALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE INFORMES DE MARKETING: 7º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– PROYECTOS DE ANALÍTICA EN MARKETING: 7º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> <li>– INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL MARKETING: 7º cuatrimestre, optativa, 6 ECTS, catalán/castellano</li> </ul>



<b>Materia 9: TRABAJO DE FIN DE GRADO</b>	
<b>Número de créditos ECTS</b>	12 ECTS
<b>Tipología</b>	Trabajo de fin de grado
<b>Organización temporal</b>	<i>Cuatrimestre 8</i>
<b>Modalidad</b>	Presencial y Semipresencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Idear, proponer, desarrollar y exponer un proyecto original de cierta complejidad que aúne los conocimientos y habilidades desarrollados en las materias del grado.</li> <li>– Redactar la memoria de un proyecto profesional, indicando los siguientes aspectos: objetivos, motivación, contexto, especificación, diseño, planificación, viabilidad, presupuesto, desarrollo y conclusiones.</li> <li>– Presentar y defender un proyecto profesional ante un grupo de expertos.</li> </ul>
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– TRABAJO DE FIN DE GRADO: 8º cuatrimestre, tipología Trabajo de fin de grado, 12 ECTS, catalán/castellano/inglés</li> </ul>

<b>Materia 10: PRÁCTICAS ACADÉMICAS EXTERNAS I</b>	
<b>Número de créditos ECTS</b>	12 ECTS
<b>Tipología</b>	Optativa
<b>Organización temporal</b>	<i>Cuatrimestre 8</i>
<b>Modalidad</b>	Presencial y Semipresencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Integrarse en el equipo y en las dinámicas de trabajo de la empresa.</li> <li>– Realizar actividades profesionales que doten de un complemento práctico a la formación académica.</li> <li>– Aplicar de manera adecuada las competencias adquiridas en los estudios de grado al trabajo desarrollado en una empresa.</li> <li>– Adquirir nuevos conocimientos en el campo específico en el que se desarrolla la práctica profesional.</li> <li>– Desarrollar el proyecto formativo de las prácticas siguiendo las indicaciones del tutor asignado por la entidad colaboradora, bajo la supervisión del tutor académico de la universidad, así como la memoria final de las prácticas, y en su caso, el informe intermedio.</li> </ul>
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– PRÁCTICAS ACADÉMICAS EXTERNAS I: 8º cuatrimestre, tipología optativa, 12 ECTS, catalán/castellano/inglés</li> </ul>

<b>Materia 11: PRÁCTICAS ACADÉMICAS EXTERNAS II</b>	
<b>Número de créditos ECTS</b>	18 ECTS
<b>Tipología</b>	Optativa
<b>Organización temporal</b>	<i>Cuatrimestre 8</i>
<b>Modalidad</b>	Presencial y Semipresencial
<b>Resultados del aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Integrarse en el equipo y en las dinámicas de trabajo de la empresa.</li> <li>– Realizar actividades profesionales que doten de un complemento práctico a la formación académica.</li> <li>– Aplicar de manera adecuada las competencias adquiridas en los estudios de grado al trabajo desarrollado en una empresa.</li> <li>– Adquirir nuevos conocimientos en el campo específico en el que se desarrolla la práctica profesional.</li> <li>– Desarrollar el proyecto formativo de las prácticas siguiendo las indicaciones del tutor asignado por la entidad colaboradora, bajo la supervisión del tutor académico de la universidad, así como la memoria final de las prácticas, y en su caso, el informe intermedio.</li> </ul>
<b>Asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– PRÁCTICAS ACADÉMICAS EXTERNAS II: 8º cuatrimestre, tipología optativa, 18 ECTS, catalán/castellano/inglés</li> </ul>

Las Prácticas Académicas Externas (Materia 10 y Materia 11) forman parte del itinerario de optatividad del plan de estudios:

- 12 créditos optativos equivalentes a la Materia 10 y que se establecen como 360 horas de prácticas (300 horas de estancia en la empresa).
- 18 créditos optativos equivalentes a la Materia 11 y que se establecen como 540 horas de prácticas (450 horas de estancia en la empresa).

### Consecución de la competencia transversal en una tercera lengua

Para tener derecho a la expedición de un título universitario oficial de grado, los estudiantes y las estudiantes deben haber alcanzado, al finalizar sus estudios, la competencia en una tercera lengua.

En el siguiente enlace se pueden consultar las diferentes vías para su obtención: <https://www.upc.edu/sga/es/verifica/competencia-transversal-en-una-tercera-lengua>

Tabla de correspondencia entre materias y resultados de aprendizaje.

	<i>Competencias Digitales y numéricas</i>	<i>Inteligencia de datos</i>	<i>Empresa</i>	<i>Entorno global</i>	<i>Habilidades empresariales</i>	<i>Fundamentos de marketing</i>	<i>Mención en Publicidad</i>	<i>Mención en Analítica de marketing</i>	<i>TFG</i>	<i>Prácticas Académicas externas I</i>	<i>Prácticas Académicas externas II</i>
<b>Conocimientos</b>											
K1	X			X	X	X	X		X	X	X
K2	X	X		X		X		X	X	X	X
K3			X	X		X	X	X	X	X	X
K4			X	X		X		X	X	X	X
K5	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
K6			X	X	X	X	X	X	X	X	X
K7	X	X		X		X	X	X	X	X	X
K8	X			X		X	X		X	X	X
K9						X		X			
<b>Habilidades</b>											
S1	X			X	X	X	X	X	X	X	X
S2	X	X				X		X	X	X	X
S3	X		X	X	X				X	X	X
S4	X		X	X		X		X	X	X	X
S5	X	X			X	X	X	X	X	X	X
S6	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
S7			X		X	X	X	X	X	X	X
S8			X	X	X	X	X		X	X	X
S9	X				X			X			
<b>Competencias</b>											
C1	X				X		X		X	X	X
C2	X	X				X	X	X	X	X	X
C3			X	X		X			X	X	X
C4	X			X	X	X	X	X	X	X	X
C5	X	X		X	X	X	X		X	X	X
C6			X	X		X	X	X	X	X	X
C7			X	X	X	X	X	X	X	X	X

## 4.2. Actividades y metodologías docentes

### 4.2.a) Materias básicas, obligatorias y optativas – *Actividades formativas*

#### **Formación Básica**

Las asignaturas que componen el módulo básico suman un total de 90 créditos ECTS y se imparten en los cuatrimestres 1, 2 y 3. Los objetivos que se deben cumplir una vez cursadas las materias básicas son principalmente dos: (i) la adquisición y consolidación de conocimientos relacionados con la gestión de datos, la empresa y las variables del entorno económico, legal, social, político y tecnológico que les influyen. (ii) la adquisición de las competencias propias de estudios universitarios de la rama de ciencias sociales y jurídicas, que incluyen competencias digitales, de autoconocimiento y desarrollo profesional, de comunicación oral y escrita y estrategias de liderazgo y desarrollo de equipos.

#### **Formación Obligatoria**

Las asignaturas que componen la formación obligatoria suman un total de 60 créditos ECTS y se imparten en los cuatrimestres 4, 5 y 6. Su objetivo principal es proveer a los alumnos de conocimientos más especializados, así como de habilidades más aplicadas y avanzadas, apoyados en los aprendizajes adquiridos previamente en materias básicas. Se centran sobre todo en los fundamentos del marketing: estrategia, comportamiento del consumidor, investigación de mercados, *marketing mix* y gestión de marca.

#### **Menciones**

Se han definido dos menciones:

- Publicidad
- Analítica de marketing

Cada mención está compuesta por 10 asignaturas de 6 créditos ECTS, por lo tanto 60 ECTS. Estas asignaturas se imparten en los cuatrimestres 5, 6 y 7 y son del tipo optativas.

Todos los estudiantes matriculados en este grado al finalizar el segundo curso deberán elegir una de estas dos menciones. Al elegir una mención, están obligados a matricular todas las asignaturas de dicha mención.

#### **Formación optativa**

Está compuesta por un total de 18 créditos ECTS de materias optativas. Estos créditos se pueden obtener:

- Superando asignaturas optativas de otra mención distinta a la elegida por el estudiante
- Realizando prácticas académicas curriculares
- Realizando un programa de movilidad en una universidad extranjera y reconociendo los créditos superados en esta universidad
- Reconociendo asignaturas o créditos cursados en otros estudios universitarios
- Realizando actividades de extensión universitaria
- O cualquier combinación de las anteriores

Las metodologías docentes y actividades formativas utilizadas en la enseñanza del grado son diversas y pueden variar sobre la base del contenido y las necesidades de cada asignatura y la modalidad de impartición.

La enseñanza del grado incluirá las siguientes **actividades formativas (dependiendo de la modalidad)**:

Modalidad presencial:

- Exposición de contenidos con participación del estudiante.
- Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante.
- Exposición oral por parte del estudiantado.
- Estudio y preparación de las unidades didácticas.
- Realización de ejercicios y casos prácticos.
- Planteamiento y resolución de problemas.
- Elaboración de informes y trabajos descriptivos.
- Participación en debates.
- Proyecto personal de aprendizaje.
- Evaluaciones escritas/orales.
- Realización de ejercicios y proyectos/trabajos teóricos o prácticos fuera del aula individuales o en grupo (no presencial)
- Actividades dirigidas (no presenciales)
- Trabajo en equipo en realización de proyectos (no presencial)
- Realización de actividades con simuladores y juegos online, donde los alumnos se conectan al juego, e interactúan utilizando herramientas de comunicación digital (presencial y online).
- Foros de debate online.

Finalmente, se incorpora el ANEXO\_MEMORIA\_01 como complemento y con el objetivo de explicar de forma más detallada la mecánica de cómo se desarrollará la modalidad semipresencial.

#### 4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias) – *Actividades formativas*

Las prácticas académicas no son obligatorias, forman parte de las materias optativas y se gestionan mediante convenios de cooperación educativa entre Euncet y Empresas colaboradoras. Los convenios de cooperación educativa son un marco de relación entre las empresas, el alumnado y el centro universitario, que permite a las organizaciones incorporar estudiantes de los últimos cursos durante el tiempo acordado entre las partes, para desarrollar funciones propias del ejercicio profesional correspondiente a la titulación.

Euncet dispone de un servicio de carreras profesionales dirigido a los estudiantes y alumni con el objetivo de facilitarles la búsqueda de empleo, prácticas, y nuevas oportunidades profesionales que gestionan directamente estos convenios de gestión cooperativa.

#### 4.2.c) Trabajo de fin de Grado – *Actividades formativas*

Con un total de 12 créditos ECTS, todos los estudiantes deben llevar a cabo un TFG durante el último curso del grado. El TFG es un trabajo teórico y/o práctico que tiene por finalidad acreditar los conocimientos adquiridos durante los estudios del grado y la capacidad del estudiante para llevarlos a la práctica, mediante el uso de una metodología de trabajo adecuada, la creatividad, el pensamiento analítico y la síntesis. Euncet cuenta con una normativa pública en referencia al TFG, que se aplica a todos los grados que se imparten en el centro, [enlace](#). El TFG deberá estar orientado a propuestas innovadoras vinculadas a cuestiones de actualidad y relacionado con los conocimientos adquiridos en el grado. Debe consistir en un trabajo personal e individual diferente a los llevados a cabo durante el aprendizaje de las diferentes asignaturas. La naturaleza de un TFG puede ser muy diversa, ya que los trabajos pueden estar centrados en el desarrollo de productos o servicios, planes de marketing, en la aplicación de tecnologías en el ámbito del marketing, como también en trabajos más enfocados en la investigación. La propuesta de temas de TFG puede venir tanto por parte de alumnos, profesores expertos en un campo o empresas. Todo TFG cuenta con un director, que es un profesor experto en el tema, que guía y evalúa al alumno durante el desarrollo del mismo. Cabe además la posibilidad de que el alumno oriente la propuesta de su TFG en alguno de los ámbitos de las dos menciones, fortaleciendo aún más así la intensificación escogida y su perfil, y de forma simultánea poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios grado.

El Trabajo de Fin de Grado incluirá las siguientes **actividades formativas**:

- Elección del tema a desarrollar, definición del plan de trabajo y análisis de datos, obtención de resultados y redacción de estos en la memoria final
- Presentaciones parciales del TFG para su seguimiento y evaluación
- Presentación y defensa final del TFG en un tribunal.

#### 4.2.a) Materias básicas, obligatorias y optativas – *Metodologías docentes*

##### **Formación Básica**

Las asignaturas que componen el módulo básico suman un total de 90 créditos ECTS y se imparten en los cuatrimestres 1, 2 y 3. Los objetivos que se deben cumplir una vez cursadas las materias básicas son principalmente dos: (i) la adquisición y consolidación de conocimientos relacionados con la gestión de datos, la empresa y las variables del entorno económico, legal, social, político y tecnológico que les influyen. (ii) la adquisición de las competencias propias de estudios universitarios de la rama de ciencias sociales y jurídicas, que incluyen competencias digitales, de autoconocimiento y desarrollo profesional, de comunicación oral y escrita y estrategias de liderazgo y desarrollo de equipos.

##### **Formación Obligatoria**

Las asignaturas que componen la formación obligatoria suman un total de 60 créditos ECTS y se imparten en los cuatrimestres 4, 5 y 6. Su objetivo principal es proveer a los alumnos de conocimientos más especializados, así como de habilidades más aplicadas y avanzadas, apoyados en los aprendizajes adquiridos previamente en materias básicas. Se centran sobre todo en los fundamentos del marketing: estrategia, comportamiento del consumidor, investigación de mercados, *marketing mix* y gestión de marca.

##### **Menciones**

Se han definido dos menciones:

- Publicidad
- Analítica de marketing

Cada mención está compuesta por 10 asignaturas de 6 créditos ECTS, por lo tanto 60 ECTS. Estas asignaturas se imparten en los cuatrimestres 5, 6 y 7 y son del tipo optativas.

Todos los estudiantes matriculados en este grado al finalizar el segundo curso deberán elegir una de estas dos menciones. Al elegir una mención, están obligados a matricular todas las asignaturas de dicha mención.

##### **Formación optativa**

Está compuesta por un total de 18 créditos ECTS de materias optativas. Estos créditos se pueden obtener:

- Superando asignaturas optativas de otra mención distinta a la elegida por el estudiante
- Realizando prácticas académicas
- Realizando un programa de movilidad en una universidad extranjera y reconociendo los créditos superados en esta universidad
- Reconociendo asignaturas o créditos cursados en otros estudios universitarios
- Realizando actividades de extensión universitaria
- O cualquier combinación de las anteriores

Las metodologías docentes y actividades formativas utilizadas en la enseñanza del grado son diversas y pueden variar sobre la base del contenido y las necesidades de cada asignatura.

La enseñanza del grado incluirá las siguientes **metodologías docentes**:

- Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos.
- Clase expositiva/participativa. Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes para facilitar su reflexión y participación.
- Trabajo autónomo. Resolución de tareas por parte de los alumnos fuera del aula.
- Aprendizaje basado en retos/proyectos o casos prácticos. Los estudiantes aprenden a través de la resolución de casos reales o simulados, y la aplicación práctica de los conocimientos y habilidades que han adquirido.
- Micro aprendizaje. Es una forma de aprendizaje en línea que se enfoca en la entrega de contenidos educativos cortos y enfocados en objetivos específicos, que los estudiantes pueden acceder y completar de manera flexible en cualquier momento y lugar.
- Aprendizaje basado en simuladores y juegos. Forma de enseñanza en la que los estudiantes adquieren conocimientos y habilidades a través de la interacción en un ambiente simulado o un juego, lo que mejora la motivación y la retención de información.
- Visitas a empresas.
- Asistencia a seminarios y conferencias. Se trata de eventos relacionados con la temática del grado.
- Tutorías: Sesiones presenciales y no presenciales donde los estudiantes pueden reunirse o contactar con el docente para plantearle problemas y dudas sobre las tareas o sobre comprensión de ideas y conceptos.

#### 4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias) – *Metodologías docentes*

Las prácticas académicas, aunque no son obligatorias, sino optativas, se evalúan a través de una memoria de prácticas, evaluada tanto por el docente de la asignatura como por el informe del tutor de la empresa.

#### 4.2.c) Trabajo de Fin de Grado – *Metodologías docentes*

Con un total de 12 créditos ECTS, todos los estudiantes deben llevar a cabo un TFG durante el último curso del grado. El TFG es un trabajo teórico y/o práctico que tiene por finalidad acreditar los conocimientos adquiridos durante los estudios del grado y la capacidad del estudiante para llevarlos a la práctica, mediante el uso de una metodología de trabajo adecuada, la creatividad, el pensamiento analítico y la síntesis. Euncet cuenta con una normativa pública en referencia al TFG, que se aplica a todos los grados que se imparten en el centro, [enlace](#).



El TFG deberá estar orientado a propuestas innovadoras vinculadas a cuestiones de actualidad y relacionado con los conocimientos adquiridos en el grado. Debe consistir en un trabajo personal e individual diferente a los llevados a cabo durante el aprendizaje de las diferentes asignaturas. La naturaleza de un TFG puede ser muy diversa, ya que los trabajos pueden estar centrados en el desarrollo de productos o servicios, planes de marketing, en la aplicación de tecnologías en el ámbito del marketing, como también en trabajos más enfocados en la investigación. La propuesta de temas de TFG puede venir tanto por parte de alumnos, profesores expertos en un campo o empresas. Todo TFG cuenta con un director, que es un profesor experto en el tema, que guía y evalúa al alumno durante el desarrollo del mismo. Cabe además la posibilidad de que el alumno oriente la propuesta de su TFG en alguno de los ámbitos de las dos menciones, fortaleciendo aún más así la intensificación escogida y su perfil, y de forma simultánea poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios grado.

El Trabajo de Fin de Grado incluirá las siguientes **metodologías docentes**:

- Trabajo autónomo. Desarrollo del trabajo fin de grado y redacción de la memoria de trabajo
- Tutorías. Sesiones presenciales y no presenciales donde los estudiantes se reúnen con el docente (tutor) para plantearle problemas y dudas que tenga de sobre el desarrollo del trabajo fin de grado

## 4.3. Sistemas de evaluación

### 4.3.a) Evaluación de las materias básicas, obligatorias y optativas

La evaluación del grado se realiza a nivel de asignatura siguiendo un procedimiento de evaluación continua que permitirá que los aprendizajes del estudiante sean evaluados como parte de un proceso que sucede a lo largo del tiempo, permitiendo tanto al docente como al estudiante tener un registro personalizado de la evolución en el desarrollo de las competencias del programa.

Como norma general, cada asignatura del plan de estudios obtiene el 40% de la calificación final de la evaluación continua de las actividades dirigidas propuestas por el profesor y el 60% restante, de exámenes escritos. La asignatura queda aprobada con una nota final igual o superior a 5 sobre 10 puntos.

Los exámenes escritos son pruebas cortas que se utilizan para evaluar el conocimiento conceptual y la comprensión de la teoría mientras que las actividades dirigidas tienen como objetivo evaluar la aplicación práctica de este conocimiento.

En cuanto a la evaluación continua, se han definido las siguientes actividades dirigidas:

- Participación activa en el curso (presencial y/o no presencial, ejemplo foros).
- Resolución, presentación y defensa de casos/retos/proyectos ya sea en formato individual o en grupo (presencial y/o no presencial).
- Participación en simuladores y juegos (presencial y/o no presencial).
- Evaluación de portfolio
- Evaluación por pares y autoevaluación
- Trabajos colaborativos online individual o grupal.

Cada profesor/a selecciona en su asignatura las actividades dirigidas más convenientes, de las listadas anteriormente, para alcanzar los resultados de aprendizaje previstos por esta asignatura y establece la ponderación que considera más adecuada para reflejar la consecución de los resultados de aprendizaje ajustándolo también a la modalidad de impartición.

### 4.3.b) Evaluación de las Prácticas académicas externas (obligatorias)

Conforme a lo expresado en el apartado 4.2.b) de la presente memoria, este estudio no tiene prácticas académicas externas obligatorias.

#### 4.3.c) Evaluación del Trabajo de fin de Grado

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) se evaluará a partir de la información obtenida por el profesor durante las tutorías y mediante la presentación y defensa del trabajo ante un tribunal.

Para la evaluación del TFG, la comisión de TFG nombrará un tribunal que estará formado por tres personas, de entre el PDI susceptible de ser miembro del mismo tribunal, y entre estos designará el presidente, el secretario y el vocal. El secretario del tribunal será el director/a de TFG. Específicamente, el tribunal de evaluación valorará los siguientes aspectos: la correlación entre la propuesta y el resultado, la consolidación de conocimientos, la integración multidisciplinar, la aportación de nuevos conocimientos, la calidad de la memoria y la calidad de la presentación oral y audiovisual.

#### 4.4. Estructuras curriculares específicas

El presente grado no tiene estructuras curriculares específicas.

## 5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

### 5.1. Perfil básico del profesorado

#### 5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título

El grado que aquí se presenta cuenta con 34 profesores. Todos ellos tienen la formación y experiencia profesional adecuadas para la consecución de los objetivos generales y los resultados de aprendizaje previstos en la propuesta de este título. La vinculación del profesorado del grado se reparte entre el personal docente Profesor Titular de Euncet (contratado por el Centro Universitario Euncet), y el Profesor Colaborador Euncet, formado por expertos del mundo académico y profesional.

El Profesorado Titular Euncet es un profesor a tiempo completo el cual, además de tener amplia dedicación a la docencia e investigación, ejerce principalmente como responsable de asignaturas, actividades de coordinación y dirección asociadas al centro y tutorización de estudiantes. Responde a la categoría Permanente 1 y Permanente 2 de la Tabla 5.1. Este profesorado está asignado a áreas de conocimiento o departamentos que se han definido en la estructura académica de la Euncet. Para este estudio las áreas a las que pertenecen estos profesores son:

- Informática y sistemas
- Matemáticas y estadística
- Dirección y administración de empresas
- Ciencias sociales y humanidades
- Gestión de personas y desarrollo profesional
- Ingeniería y tecnología
- Dirección comercial, marketing y comunicación
- Economía y finanzas

Por otro lado, en la categoría Asociados de dicha tabla, encontramos el Profesor Colaborador Euncet, el cual está formado por docentes de otras universidades de referencia, y por profesionales. Esto se hace con el objetivo de dotar al alumnado de las competencias necesarias desde una visión basada en la experiencia de empresa aportada por estos docentes.

Asimismo, es importante destacar que Euncet mantiene relaciones de colaboración con empresas importantes del sector tecnológico que ofrecen productos y servicios de marketing y que colaboran con Euncet mediante el establecimiento de convenios de cooperación educativa y proyectos de innovación docente o transferencia. Estos convenios permiten que las empresas participen en la organización de clases y/o conferencias específicas, así como que brinden apoyo y tutoría en proyectos del alumnado y de investigación, que estén alineados con el ámbito de trabajo de estas empresas.

Por último, cabe destacar que para impulsar la actividad investigadora Euncet está dando un gran impulso al área de investigación, con un plan estratégico con las siguientes líneas de actuación: promover la colaboración interinstitucional; facilitar el acceso a recursos y datos; formación de talento y promover la divulgación científica, con lo que se espera se incrementen las líneas de crecimiento en temas de sexenios y acreditaciones.

### 5.1.b) Estructura de profesorado

Tabla 5.1. Resumen del profesorado asignado al título

Categoría	Núm.	ECTS (%)	Doctores/as (%)	Acreditados/as (%)	Sexenios	Quinquenios
<b>Permanentes 1</b>	12	37,78%	100% (12/12)	66,67%(8/12)	2	3
<b>Permanentes 2</b>	8	22,22%	0% (0/8)			
<b>Lectores</b>						
<b>Asociados</b>	14	40,00%	64,29%(9/14)	44,44%(4/9)		
<b>Otros</b>						
<b>Total</b>	34	100%	61,76%(21/34)	57,14%(12/21)		

*Permanentes 1: profesorado permanente para el que es necesario ser doctor (CC, CU, CEU, TU, agregado y asimilables en centros privados).*

*Permanentes 2: profesorado permanente para el que no es necesario ser doctor (TEU, colaboradores y asimilables en centros privados).*

*Otros: profesorado visitante, becarios, etc.*

*El profesorado funcionario (CU, TU, CEU y TEU) se considerará acreditado.*

## 5.2. Perfil detallado del profesorado

### 5.2.a) Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento

Tabla 5.2. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento.

<b>Área o ámbito de conocimiento 1: INFORMÁTICA Y SISTEMAS</b>	
<b>Número de profesores/as</b>	4
<b>Número y % de doctores/as</b>	2/4 - 50%
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1/2 - 50%
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: 1 Lectores: Asociados: 2 Otros:
<b>Materias / asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– HERRAMIENTAS DE PRODUCTIVIDAD DIGITAL</li> <li>– HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL</li> <li>– RECOPIACIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS EN MARKETING</li> <li>– ANÁLISIS PREDICTIVO Y MINERÍA DE DATOS</li> </ul>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	30
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	60
<b>Área o ámbito de conocimiento 2: MATEMÁTICAS Y ESTADÍSTICA</b>	
<b>Número de profesores/as</b>	4
<b>Número y % de doctores/as</b>	2/4 - 50%
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1/2 - 50%
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: 2 Lectores: Asociados: 1 Otros:
<b>Materias / asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– FUNDAMENTOS DE DATOS</li> <li>– GESTIÓN DE DATOS</li> <li>– ANÁLISIS Y VISUALIZACIÓN DE DATOS</li> <li>– MODELOS ANALÍTICOS DE MARKETING</li> <li>– HERRAMIENTAS MATEMÁTICAS PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL</li> <li>– INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL MARKETING</li> </ul>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	30
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	60

<b>Área o ámbito de conocimiento 3: DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>	
<b>Número de profesores/as</b>	1
<b>Número y % de doctores/as</b>	1/1 - 100%
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1/1 - 100%
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: 0 Lectores: Asociados: 0 Otros:
<b>Materias / asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL</li> <li>– INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL</li> </ul>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	12
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	24

<b>Área o ámbito de conocimiento 4: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES</b>	
<b>Número de profesores/as</b>	1
<b>Número y % de doctores/as</b>	1/1 - 100%
<b>Número y % de acreditados/as</b>	0/1 - 0%
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: 0 Lectores: Asociados: 0 Otros:
<b>Materias / asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– IMPACTO DEL ENTORNO SOCIAL, CULTURAL Y POLÍTICO EN LA EMPRESA</li> </ul>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	12

<b>Área o ámbito de conocimiento 5: GESTIÓN DE PERSONAS Y DESARROLLO PROFESIONAL</b>	
<b>Número de profesores/as</b>	3
<b>Número y % de doctores/as</b>	1/3 – 33,33%
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1/1 - 100%
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: 1 Lectores: Asociados: 1 Otros:
<b>Materias / asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– AUTOCONOCIMIENTO Y DESARROLLO PROFESIONAL</li> <li>– COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA</li> <li>– LIDERAZGO Y DESARROLLO DE EQUIPOS</li> </ul>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	18
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	36

<b>Área o ámbito de conocimiento 6: INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>Número de profesores/as</b>	1
<b>Número y % de doctores/as</b>	0/1 – 0%
<b>Número y % de acreditados/as</b>	0/0 - 0%
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	Permanentes 1: 0 Permanentes 2: 1 Lectores: Asociados: 0 Otros:
<b>Materias / asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS EN LA EMPRESA</li> </ul>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	12



<b>Área o ámbito de conocimiento 7: DIRECCIÓN COMERCIAL, MARKETING Y COMUNICACIÓN</b>	
<b>Número de profesores/as</b>	19
<b>Número y % de doctores/as</b>	13/19 – 68,42%
<b>Número y % de acreditados/as</b>	7/13 - 53,85%
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	Permanentes 1: 6 Permanentes 2: 3 Lectores: Asociados: 10 Otros:
<b>Materias / asignaturas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– MARKETING CENTRADO EN EL CLIENTE</li> <li>– INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</li> <li>– COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</li> <li>– MARKETING ESTRATÉGICO</li> <li>– INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</li> <li>– FUNDAMENTOS DE ANALÍTICA DE DATOS EN MARKETING</li> <li>– ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS</li> <li>– COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</li> <li>– GESTIÓN DE MARCA</li> <li>– PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD</li> <li>– TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN LA PUBLICIDAD</li> <li>– COMERCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN DE LA OMNICALIDAD</li> <li>– GESTIÓN DE CLIENTES Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN</li> <li>– CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</li> <li>– MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN</li> <li>– PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</li> <li>– MÉTRICAS Y ANALISIS DE CLIENTES</li> <li>– MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO</li> <li>– AGENCIAS DE PUBLICIDAD</li> <li>– CREATIVIDAD Y PROYECTOS PUBLICITARIOS</li> <li>– MÉTRICAS Y ANALÍTICA PUBLICITARIA</li> <li>– IA APLICADA A LA PUBLICIDAD</li> <li>– PRODUCCIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL</li> <li>– MÉTRICAS Y ANALISIS DE MARKETING DIGITAL</li> <li>– MÉTRICAS Y ANALISIS DEL MARKETING MIX</li> <li>– VISUALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE INFORMES DE MARKETING</li> <li>– PROYECTOS DE ANALÍTICA EN MARKETING</li> </ul>
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	162
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	324

<b>Área o ámbito de conocimiento 8: ECONOMÍA Y FINANZAS</b>	
<b>Número de profesores/as</b>	1
<b>Número y % de doctores/as</b>	1/1 – 100%
<b>Número y % de acreditados/as</b>	1/1 - 100%
<b>Número de profesores/as por categorías</b>	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: 0 Lectores: Asociados: 0 Otros:
<b>Materias / asignaturas</b>	– IMPACTO DEL ENTORNO ECONÓMICO Y MARCO LEGAL EN LA EMPRESA
<b>ECTS impartidos (previstos)</b>	6
<b>ECTS disponibles (potenciales)</b>	12

### 5.2.b) Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor

El profesorado no acreditado o no doctor cuenta con una amplia experiencia docente en las asignaturas asignadas en este grado y que pertenecen a las áreas de conocimiento de:

- Economía y finanzas
- Emprendimiento
- Gestión de personas y desarrollo profesional
- Informática y sistemas
- Matemáticas y estadística

Todos estos profesores disponen de experiencia profesional previa relacionada con los contenidos de las asignaturas asignadas, esto se valora especialmente ya que facilita la rápida aplicabilidad de los conocimientos en el ámbito laboral.

Cabe destacar también que todos estos profesores poseen experiencia previa en la impartición de docencia presencial y semipresencial que han adquirido en otros estudios utilizando herramientas y recursos virtuales de la Euncet.

### 5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

Como ya se ha detallado en los apartados anteriores, Euncet dispone de todo el profesorado para la impartición de la docencia del grado. No obstante, Euncet tiene aprobado un plan de contratación de profesores para los próximos tres años con el objetivo de cubrir la necesidad de horas docentes de los nuevos estudios universitarios de grados y máster que se están diseñando y que permitirán reforzar al profesorado del presente grado en el desarrollo de contenidos y la docencia.

El plan de contratación es el siguiente:

PDI	2023	2024	2025	TOTAL
Doctor acreditado	5	5	5	15
Doctor/a	3	3	3	9
No doctor/a	1	1	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>27</b>

### 5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios

En algunas asignaturas del plan de estudios de este grado se invita a ponentes, profesionales o académicos punteros en una determinada área de conocimiento para realizar una clase magistral sobre su especialidad. Finalmente, y también dentro del ámbito de empresa, Euncet realiza periódicamente conferencias en abierto dirigidas a estudiantes de los distintos grados y másteres que se imparten con el objetivo de potenciar el acercamiento de los estudiantes al entorno empresarial.

### 5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios – *Otros recursos humanos*

A fin de poder complementar el enfoque de un equipo académico de calidad y brindar la mejor atención a los futuros estudiantes, Euncet dispone de Personal de Administración y Servicios (PAS) suficiente para ofrecer y cubrir las tareas de gestión y atención.

Euncet cuenta con una plantilla formada por 22 personas asignadas a este estudio, agrupadas según se muestra en la tabla siguiente:

	<b>Categoría</b>	<b>PAS</b>
<b>Dirección</b>	Director Académico	1
	Director del Grado	1
	Coordinador del Grado	1
	Responsable de Calidad	1
<b>Administración</b>	Responsable de Administración	1
	Técnicos Administrativos	2
<b>Gestión Académica</b>	Responsable de Gestión Académica	1
	Gestor académico	3
<b>Comercial</b>	Responsable y Asesores Comerciales	3
<b>Servicios generales (SSGG)</b>	Responsable SSGG	1
	Auxiliares SSGG	3
<b>Informática</b>	Responsable y Técnicos de TIC	4
<b>Total</b>		<b>22</b>

Todo el PAS es personal con contrato laboral indefinido y con experiencia contrastada realizando sus actividades profesionales en el ámbito de las titulaciones universitarias que se han impartido en Euncet.

## 6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

### 6.1. Recursos materiales y servicios

El centro universitario Euncet tiene previsto impartir el Grado de Marketing, Innovación y Tecnología en 2 campus, que denominamos:

- Campus Euncet Terrassa
- Campus Euncet 22@Barcelona

La distribución de plazas propuesta es la siguiente:

- Campus Euncet Terrassa – 70 plazas presenciales + 35 plazas semipresenciales
- Campus Euncet 22@Barcelona – 70 plazas presenciales + 35 plazas semipresenciales

#### **Campus Euncet Terrassa**

El campus Euncet Terrassa, está ubicado en plena naturaleza, en el Parc de Sant Llorenç del Munt i l'Obac, a 3 km de Terrassa. Su localización en este entorno privilegiado favorece unas condiciones idóneas para fomentar la concentración, el trabajo intelectual y el estudio.

Con una superficie útil de 4.000 m<sup>2</sup>, cuenta con 19 aulas de formación equipadas con recursos tecnológicos de última generación en las que los estudiantes pueden hacer uso de ellas todos los días durante las clases. Con la adaptación de las formaciones al entorno online o en streaming, se ha renovado el sistema tecnológico incorporando equipos de microfonía ambiental para mejorar la acústica y también se han instalado pantallas de 86 pulgadas polivalentes para ser usadas como pizarras interactivas.

Euncet ha apostado por esta incorporación de sistemas tecnológicos innovadores para mejorar la experiencia de los estudiantes con las nuevas metodologías de impartición atendiendo a las nuevas necesidades: presencial, semipresencial y online.

Está previsto impartir también en esta instalación el Grado en Empresa, Innovación y Tecnología, con un total de 105 plazas de nuevo acceso.

El siguiente enlace contiene un documento con la descripción de los espacios docentes y servicios del centro, así como una propuesta de horarios que permite comprobar que se dispone de aulas y laboratorios suficientes para impartir la docencia de los dos grados.

## Campus Online

Euncet dispone también de un Campus online y Entorno virtual de aprendizaje especialmente diseñado para impartir la docencia tanto en la modalidad de formación presencial, como semipresencial y no presencial.

Las principales funcionalidades del campus online se resumen a continuación:

- Red Social Privada: espacio para el estudiantado, donde pueden consultar su progreso, ver las notas, entregar las tareas, etc.
- Espacio para el profesorado, donde planifican las actividades formativas, califican las entregas, realizan tutorías online, etc.
- Módulo de comunicación, que permite poner en contacto profesores con estudiantes y con el personal de administración y servicios.
- Aulas, espacio online que ayuda a los profesores y permite seguir el progreso de los estudiantes de forma eficiente.
- Módulo de contenidos que permite crear los contenidos necesarios para la formación. Programa entrega, crea encuestas, añade lecciones... de forma rápida y sencilla.
- Módulo de videoconferencias, que permite conectar con los estudiantes a través de los principales sistemas de videoconferencias actuales.
- Módulo de bolsa de trabajo, crea ofertas de trabajo o prácticas y permite que las empresas gestionen a los candidatos.
- Grupos, permite crear grupos extracurriculares para profesores y estudiantes más allá de las formaciones.

En el siguiente enlace se pueden consultar en detalle las funcionalidades de la plataforma de gestión educativa que se implantó en Euncet el curso 2021-22: <https://www.classlife.education/campus-online/>

El enlace para acceder a la plataforma es el siguiente: <https://euncet.classlife.education/>

La información específica de los recursos y servicios de la UPC, a la cual los alumnos de Euncet, como estudiantes de la UPC también tienen acceso, está detallada en el siguiente [enlace](#).

## 6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas

Para el desarrollo de prácticas académicas externas Euncet tiene convenio con 500 empresas colaboradoras. Si se desean revisar los datos del curso 2022-23, se puede consultar el informe de bolsa de trabajo conforme al ANEXO 1.

Se puede encontrar toda la información relativa a las prácticas y los convenios de cooperación educativa en la web: <https://www.euncet.com/es/grados/informacion-practica-grados/?tab=4>

Este sería el modelo de convenio de cooperación educativa: <https://pub.euncet.es/?a=03204CJJ8JDU2CMLLH705NIX0>

## 6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

Para cubrir las necesidades de espacio de este estudio, se ha previsto un segundo campus en la ciudad de Barcelona. Este nuevo campus lo denominamos Campus de 22@Barcelona, y se ubicará en un edificio situado en el centro del distrito 22@, en la calle Almogàvers, 167, que es propiedad de la empresa UBAE (uno de los propietarios de Euncet) y que dispone de las certificaciones necesarias para poder implantar un centro de formación universitario.

En la actualidad, el edificio cuenta con una superficie útil de 2.000 metros cuadrados, que se pueden ampliar hasta los 4.000. Esta superficie permite disponer de 20 aulas, así como los espacios necesarios para cumplir los requisitos necesarios para obtener la homologación como centro universitario. El proyecto para construir y adecuar las nuevas aulas y espacios auxiliares se llevará a cabo en diferentes fases, con el objetivo de asegurar la enseñanza a partir del curso académico 2024-25.

Para la gestión y mantenimiento de este nuevo campus se ha previsto contratar el siguiente personal de administración y servicios:

PAS	2024
Administración	1
Gestión académica	2
Admisiones	1
Servicios Generales	2
Informática	1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

A tener en cuenta que el Campus Terrassa es el campus principal de Euncet y, por tanto, centraliza todos aquellos departamentos que no son necesarios replicar en los otros campus.



## 7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

### 7.1. Cronograma de implantación del título

El nuevo Grado en Marketing, Innovación y Tecnología será implantado de forma gradual a partir del curso 2024/25.

La siguiente tabla muestra el plan de implantación del nuevo grado curso a curso:

	Curso académico que se implanta
1r curso	2024-25
2n curso	2025-26
3r curso	2026-27
4t curso	2027-28

### 7.2 Procedimiento de adaptación

La información y normativa específica sobre la adaptación de los estudios de la UPC está detallada en el siguiente enlace:

<https://www.upc.edu/sga/es/verifica/nagrama/adaptacion>

#### Procedimiento de adaptación entre la titulación a extinguir y el nuevo título de grado

A continuación, se incluye la tabla de adaptaciones entre el antiguo plan de estudios del Grado en Marketing y Comunicación Digital y el nuevo plan del Grado en Marketing, Innovación y Tecnología.

GRADO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL			GRADO EN MARKETING, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA		
DENOMINACIÓN	ECTS	TIPOLOGÍA	DENOMINACIÓN	ECTS	TIPOLOGÍA
FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS	6	FB	HERRAMIENTAS MATEMÁTICAS PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL	6	FB

HABILIDADES PROFESIONALES	6	OB	AUTOCONOCIMIENTO Y DESARROLLO PROFESIONAL	6	FB
INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD	6	OB	INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL	6	FB
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	6	OB	HERRAMIENTAS DE PRODUCTIVIDAD DIGITAL	6	FB
FUNDAMENTOS DE MARKETING	6	OB	MARKETING CENTRADO EN EL CLIENTE	6	FB
INGLÉS	6	FB	-----	----	
GESTIÓN EMPRESARIAL	6	FB	FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL	6	FB
MATEMÁTICAS APLICADAS A LA GESTIÓN	6	FB	-----	----	
INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	6	FB	-----	----	
SOCIOLOGÍA	6	FB	IMPACTO DEL ENTORNO SOCIAL, CULTURAL Y POLÍTICO EN LA EMPRESA	6	FB
ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO	6	FB	IMPACTO DEL ENTORNO ECONÓMICO Y MARCO LEGAL EN LA EMPRESA	6	FB

ESTADÍSTICA Y VISUALIZACIÓN DE DATOS	6	FB	ANÁLISIS Y VISUALIZACIÓN DE DATOS	6	FB
FUNDAMENTOS DE ESTADÍSTICA	6	FB	-----	----	
MARKETING ESTRATÉGICO	6	OB	MARKETING ESTRATÉGICO	6	OB
MARKETING DIGITAL	6	OB	-----	----	
ESTADÍSTICA Y ANÁLISIS DE DATOS	6	FB	-----	----	
TECNOLOGÍA WEB Y BASES DE DATOS	6	OB	-----	----	
FUNDAMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS	6	OB	-----	----	
INTRODUCCIÓN AL DERECHO	6	FB	-----	----	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6	OB	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6	OB
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	6	OB	-----	----	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6	OB	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6	OB
MARKETING A BUSCADORES	6	OB	-----	----	

DERECHO DIGITAL	6	OB			
MULTIMEDIA Y DISEÑO GRÁFICO	6	OB	-----	----	
MARKETING DE CONTENIDOS	6	OB	-----	----	
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES	6	OB	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	6	OB
FINANZAS PARA MARKETING	6	OB	-----	----	
INTELIGENCIA DE MARKETING Y CRM	6	OB	GESTIÓN DE CLIENTES Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	6	OB
EXPERIENCIA DE USUARIO	6	OB	-----	----	
GESTIÓN DE COMUNIDADES EN ENTORNOS DIGITALES	6	OB	-----	----	
LOGÍSTICA Y OPERACIONES	6	OB	-----	----	
ANÁLISIS DE AUDIENCIAS Y MÉTRICA DIGITAL	6	OB	-----	----	
MARKETING DIRECTO	6	OB	-----	----	

GESTIÓN DE PROYECTOS	6	OB	-----	----	
TRABAJO FIN DE GRADO	12	TFG	-----	----	
			<b>NÚMERO MÁXIMO DE CREDITOS RECONOCIDOS =</b>	<b>78</b>	

### 7.3 Enseñanzas que se extinguen

2503102-08070350 - Graduado o Graduada en Marketing y Comunicación Digital por la Universidad Politécnica de Catalunya - Centro Universitario EAE

2503102-08070131 - Graduado o Graduada en Marketing y Comunicación Digital por la Universidad Politécnica de Catalunya - Centro Universitario Euncet

## 8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

### 8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad

En el siguiente enlace, se accede a la información correspondiente al SGIC:

<https://www.euncet.com/es/calidad/garantia-interna/>

### 8.2. Medios para la información pública

En el sitio web de la Euncet: <https://www.euncet.com/es/grados/>, se puede acceder a toda la información correspondiente a los grados universitarios. Dentro de la página de cada programa, se encuentra toda la información académica necesaria y actualizada, organizada por:

- Información básica (titulación, horario, modalidad, lugar de impartición, fecha de inicio, duración o idioma).
- Objetivos
- Salidas profesionales
- Convalidaciones
- Guías docentes
- Calendario y horarios
- Plan de estudios (distribución de créditos y descarga del plan)
- Trabajo Fin de Grado
- Profesores
- Acceso y admisión
- Matrícula
- Precios y Becas
- Movilidad Internacional
- Prácticas externas
- Plan de acción tutorial
- Calendario y Normativas

A nivel institucional, la información sobre el procedimiento de matrícula y sobre los servicios y oportunidades que ofrece la universidad, se pueden consultar en los siguientes enlaces:

<https://www.upc.edu/es/grados/matricula>

<https://www.upc.edu/es/servicios-universitarios/guia-de-acogida-en-la-upc-para-el-estudiante>

<https://www.upc.edu/es/servicios-universitarios>

y del material que se entrega a cada estudiante en soporte papel y digital junto con la carpeta institucional.

Para los estudiantes provenientes de otros países, es a través del portal <https://www.upc.edu/sri/es> que se ofrece buena parte de la orientación y ayuda (en inglés, español y catalán) a dichos estudiantes sobre diferentes aspectos que afectan su vida en la ciudad.