

MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA

DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

Universidad solicitante: Universidad de Girona

Centro: Escuela Universitaria de Turismo MEDITERRANI

Nivel de denominación específica: Grado en Marketing.

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas.

Habilita para el ejercicio de profesiones reguladas: No

Norma Habilitación: -----

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Datos básicos: Grado en Marketing

Listado de menciones: ----

Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas

ISCED 1: Administración y Gestión de Empresas

ISCED 2: Marketing y Publicidad

Habilita para profesión regulada: No

Profesión regulada resolución: Ninguna

1.2. Distribución de Créditos en el Título

Créditos Totales: 240

Créditos de Formación Básica:60

Créditos en Prácticas Externas:12

Créditos Optativos: 33

Créditos Obligatorios: 114

Créditos de Trabajo Fin Grado/Máster:15

Reconocimiento Académico: 6

Listado de Menciones: ----

Centros en los que se imparte:

Listado de Centros: Escuela Universitaria de Turismo MEDITERRANI
Centro adscrito a la Universidad de Girona
Rocafort, 104
08015 Barcelona
Tel. +34934269822
URL: www.mediterrani.com
e-Mail: mediterrani@mediterrani.com

Código de Centro: D81038

Tipo de Enseñanza que se Imparten en el Centro: Presencial

Plazas de Nuevo Ingreso Ofertadas : 70 plazas de nuevo ingreso por año.

De acuerdo con el calendario de implantación del Grado, la progresión será la siguiente:

	1º	2º	3º	4º	Total de estudiantes
2012/13	70	---	---	---	70
2013/14	70	70	---	---	140
2014/15	70	70	70	---	210
2015/16	70	70	70	70	280

Así mismo tenemos la voluntad de que el programa que presentamos tenga una alta demanda, de forma que preveemos poder ampliar las plazas de nuevo ingreso en relación a la demanda de la sociedad.

Normas de permanencia:

Como estudiantes de la Universidad de Girona, los alumnos matriculados en la Titulación de Grado en Marketing tienen que cumplir las normas de permanencia dictadas por la Universidad de Girona.

En el momento de redactar esta memoria, las Normas de Permanencia y Progresión en los Estudios Oficiales de Grado en la Universidad de Girona se pueden consultar en el siguiente link: <http://www.udg.edu/tabid/13309/Default.aspx>

Estas normas fueron aprobadas por el Consejo Social de la UdG en la sesión CU 1/09, del 1 de Junio del 2009.

Lenguas en las que se imparte: Catalán, Inglés.

2. JUSTIFICACIÓN:

2.1. Justificación del título argumentando su interés académico, científico y profesional

1. PREÁMBULO

Desde que en 1983 con la aprobación de la ya derogada LRU (Ley de Reforma Universitaria) naciera el Área de Conocimiento “Comercialización e Investigación de Mercados”, el Marketing como ámbito científico y disciplina académica en España no ha dejado de crecer. Ahora bien, hasta la aparición del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por la que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias; los estudios que se han ofrecido en marketing vinculados al área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados se han impartido en segundo ciclo de carrera universitaria.

En un modelo social como el nuestro donde el consumo de productos y servicios ocupa una posición esencial e inherente a nuestra cultura, es por tanto, del todo necesario ofrecer a las nuevas generaciones de estudiantes universitarios unos estudios específicos en marketing donde se puedan aprender todas aquellas competencias técnicas propias del marketing pero a la vez que fomenten competencias próximas a la dinámica de los mercados actuales, a la innovación, y que promuevan la adaptación a los constantes cambios. En este sentido el Grado en Marketing que presentamos en esta memoria cumple con esta necesidad imperante en el mercado.

2. RELEVANCIA ACADÉMICA

El término marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX con un significado muy distinto del actual. De hecho, la forma de concebir la actividad de comercialización o de intercambio ha pasado por distintas orientaciones a lo largo de su evolución hasta llegar al concepto actual de marketing. El desarrollo del marketing como disciplina ha ido estrechamente ligado al grado de competencia en el mercado. En sus inicios, cuando la demanda superaba claramente a la oferta lo que preocupaba a las empresas era la producción del producto. Posteriormente, a medida que oferta y demanda se van igualando empieza a coger fuerza la calidad del producto para diferenciarse de los competidores. En el momento en que la oferta supera la demanda las actividades de marketing van adquiriendo importancia de tal manera que la orientación actual del marketing tiene como finalidad producir lo que el mercado demanda y por lo tanto intenta identificar previamente las necesidades de los consumidores. Hoy con mercados muy competitivos se ha convertido al marketing en algo más que una serie de técnicas para vender los productos al mercado; el marketing actual es una filosofía que impregna a la totalidad de la empresa y está en el punto de mira de todas las empresas. Actualmente la implantación del marketing es global y atañe a todos los sectores de

actividad pero los cambios que se avecinan en la próxima década son de tal magnitud que se espera que la disciplina del marketing evolucione más de lo que lo ha hecho en toda su historia.

El inicio del siglo XXI viene marcado pues por un entorno económico altamente competitivo que obliga a las empresas a hacer un esfuerzo especial para conseguir la satisfacción de las necesidades de sus clientes y la retención de los mismos. Pero conseguirlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales no son exclusivas de las grandes compañías sino que también aportan a las pymes respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado.

La satisfacción ha sido la variable clave en marketing en la década de los noventa, tanto para investigadores como para empresas, teniendo como objetivo principal entender cómo se podían satisfacer las necesidades de los consumidores y utilizando para ello una herramienta fundamental: la calidad percibida. Pero a finales de los noventa, las empresas se encuentran inmersas en mercados cada vez más maduros, y empiezan a preocuparse más por la retención de los clientes actuales que por la captación de nuevos, de tal forma que el interés de académicos y empresas evoluciona hacia el estudio de la lealtad. El marketing de relaciones ha dado lugar a una dedicación especial al estudio de la lealtad del consumidor. Y es que el objetivo fundamental de investigación del marketing relacional es cómo se crean y mantienen las relaciones con el cliente a largo plazo. En este sentido, el conocimiento del comportamiento del consumidor y los mecanismos que le conducen a ser leal hacia una marca constituyen la clave de estudio del marketing actual. El marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente, que desde una visión amplia se hace extensible a todos los ámbitos de la empresa donde existan relaciones de intercambio: relaciones con proveedores, con consumidores, con la competencia, con los empleados, públicos que hoy en día se agrupan bajo el nombre de *stakeholders*.

Estamos asistiendo pues, a un nuevo modelo de gestión en el mundo empresarial donde la actividad gira entorno al cliente desde su acepción más amplia. Este tipo de organización piensa y actúa de modo diferente, sus resultados dependen directamente de cómo se les percibe por sus distintos públicos. Por ello, este nuevo modelo de gestión requiere personas que entiendan la complejidad de las nuevas tendencias y adopten hábitos acorde con las mismas.

La globalización de la economía está teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en qué vivimos, los hábitos de consumo, la familia, el medio ambiente, las expectativas profesionales, pero sobre todo, está impactando de forma generalizada en los modelos de gestionar las empresas. Nos encontramos en una fase de transición de un modelo tradicional a uno nuevo basado en la integración global de todas las actividades empresariales y cuyo eje central se articula a través de la visión estratégica del marketing.

El mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías en

el mundo económico han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hasta la fecha es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias.

Los usos intensivos de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) replantean los fundamentos tradicionales organizativos y sitúan el conocimiento en el centro del diseño de la organización. Se produce una importante transformación que va desde los parámetros clásicos de la diferenciación de funciones y el establecimiento de jerarquías hasta el conocimiento de tareas y la toma de decisiones descentralizada. Estas transformaciones vinculadas con el uso intensivo de las TIC dan lugar al desarrollo de actividades de e-business (actividades empresariales que se llevan a cabo mediante redes informáticas y de telecomunicaciones) y de un cambio en las estructuras empresariales hacia un modelo de empresa red (modelo estratégico y organizativo basado en la descentralización organizativa en líneas de negocio) que rompen con los modelos tradicionales de funcionamiento dando lugar en la actualidad a la posibilidad de conectar en red a todos los elementos de la cadena de valor.

La incorporación de las TIC en el marketing y la investigación de mercados es uno de los importantes cambios producidos en la empresa que conduce a mejorar notablemente el conocimiento del consumidor de tal forma que éste puede incorporarse con mayor rapidez a la creación de nuevos productos. De esta forma, la gestión de flujos de información y conocimiento permiten un incremento de la eficiencia en la investigación de una demanda en constante cambio. Así, las empresas pueden disponer de algún sistema integrado como el CRM (*Customer Relationship Management*) para gestionar la información que genera con sus clientes. Las TIC han favorecido el rápido acceso a la información y a la posibilidad de almacenamiento masivo de datos, lo que permite a las empresas mediante la técnica de minería de datos o el *Data Mining* descubrir patrones, perfiles y tendencias de los consumidores a través del análisis de los datos almacenados y utilizando tecnologías de reconocimiento de patrones, redes neuronales, clustering, clasificación, predicción y otras técnicas avanzadas de análisis multivariante de datos.

Además, a nivel estratégico las TIC e Internet como su máximo exponente, no sólo cambia la relación de las organizaciones con sus clientes y proveedores, sino también la naturaleza de la rivalidad en muchos sectores, provocando una disrupción en el modelo tradicional de operar en ciertos sectores como la distribución de libros y música, los servicios financieros o las agencias de viajes entre otros. Por un lado, Internet ha conseguido mejoras importantes en la gestión de las compras, inventarios y operaciones entre las empresas (mediante lo que se conoce como el B2B (*Business to Business*)). Por otro lado, ha provocado una auténtica transformación en las pautas de comportamiento de los consumidores (mediante lo que se conoce como B2C (*Business to Consumer*)). Internet ha facilitado el contacto directo entre fabricantes y consumidores finales o entre mayoristas y clientes finales provocando efectos de desintermediación en muchas industrias.

Las empresas aprovechan la Red para incrementar el grado de desintermediación del sector en el que operan trasladando el poder de decisión al consumidor final. En otras ocasiones, han

irrupción nuevos intermediarios que ofrecen servicios diferenciales superiores a los clientes finales. La revolución de Internet supone pues una reconfiguración de las relaciones entre clientes y proveedores, lo que exige un cambio en la estrategia y la organización de las empresas.

De esta forma, Internet da lugar a un nuevo entorno competitivo, donde la empresa debe diseñar la estrategia más adecuada para dar respuesta a las amenazas y oportunidades que plantea dicho entorno virtual y, el marketing, se constituye como una de las áreas de valor de la empresa que pasa a ejercer uno de los papeles más importantes en esta nueva situación. Es más, la utilización de Internet con fines de marketing, es decir, el marketing en Internet, ha sido considerado como el mayor cambio de paradigma que ha podido acarrear la irrupción de un nuevo medio.

Internet inclina la balanza del poder en las transacciones comerciales del lado del consumidor, proporcionándole un mayor protagonismo. Debido a la gran información volcada en la Red, son los clientes quienes buscan a los vendedores contraponiendo y comparando unos con otros.

Los usuarios cuentan con distintos intermediarios de información o *infomediarios* que facilitan la búsqueda de información y proporcionan servicios útiles. Los consumidores pueden acceder a directorios, buscadores, portales, sedes de evaluación o incluso a asistentes inteligentes para obtener información clasificada e incluso evaluada. En los servicios como los Shopbots, el internauta puede comparar la oferta de distintos competidores, normalmente ordenada de acuerdo con algún criterio elegido por el usuario. Estos asistentes son intermediarios especializados en localizar los productos que mejor se adecuan a las necesidades y requerimientos de los consumidores. Estas herramientas facilitan enormemente la toma de decisiones con respecto a una posible compra. Se trata de programas que operan en un entorno dado, capaz de observar el medio que le rodea, desarrollar un conjunto de acciones que constituyen su comportamiento y aprender de los resultados de estas acciones. Estos agentes software han evolucionado dentro de lo que se ha denominado Inteligencia Artificial Distribuida. Dada su capacidad para aprender los gustos del usuario, tienen un gran potencial como agentes de compra, ya que son capaces de recomendar al usuario la música, los libros o vídeo juegos que más se acercan a sus preferencias. También, otro instrumento importante al alcance de los consumidores son las comunidades virtuales, definido como un conjunto de usuarios de Internet con alguna característica o elemento en común que aunque no compartan límites geográficos, sus miembros poseen como referencia un espacio virtual compuesto por sus aportaciones. Las comunidades permiten a sus miembros intercambiar precios de productos y calidad percibida, por lo que se pueden considerar más que un fenómeno social. Lo que empieza como un grupo con intereses comunes puede terminar como un grupo con poder de compra importante.

Además nace un nuevo poder, el de las redes sociales. La cultura de las redes sociales ha cuajado de tal modo que ya son muchas las empresas y negocios que tienen su sitio en Facebook, Twitter, LinkedIn u otra red: redes sociales genéricas, profesionales, verticales o en comunidades virtuales. En el caso de Facebook, el desarrollo de esta red ha sido tal que hoy en día cuenta con más de

500 millones de usuarios¹, lo que lleva a las empresas a la posibilidad de enfocar la red como un mercado potencial en el que actuar y sobre el que desarrollar estrategias de marketing y comercialización. Puesto que cada vez más se está intensificando la presencia de los potenciales clientes en las redes sociales y otros entornos 2.0, gran parte de las estrategias de comunicación y marketing se realizarán en estos entornos y requerirán de gente preparada para entender estos nuevos contextos.

Todos estos cambios dan lugar a nuevas profesiones y a nuevas formas de actuar por parte de los profesionales del marketing lo que incide en la importancia de la formación de personas capaces de desarrollar actividades de innovación, garantía de calidad y de gestión a un nivel medio y alto en entornos altamente cambiantes. Esta formación a nivel universitario es la que se pretende conseguir a través del Grado en Marketing que se propone en este documento.

3. RELEVANCIA CIENTÍFICA

A pesar de que el marketing se puede considerar una disciplina joven y con un desarrollo científico relativamente reciente, su importancia tanto para el mundo académico como para el profesional es de tal relevancia que existen numerosas revistas tanto nacionales como internacionales donde se publican los trabajos de investigación que aporta la comunidad científica y que sirven de discusión y de transmisión y difusión de conocimientos para el avance de la disciplina.

Varias de estas revistas gozan de alto prestigio internacional ocupando posiciones relevantes en los listados por ámbitos científicos en el “Subject category Listing del Journal of Citation Reports del Social Sciences Citation Index (Institute of Scientific Information – ISI-Philadelphia, PA, USA) (Ver tabla)

Revistas internacionales de marketing indexadas	
Nombre de la revista	Factor de impacto
Marketing Science	3.964
Journal of Marketing	3.75
Journal of Retailing	2.054
Public Opinion Quarterly	2.030
Journal of Public Policy & Marketing	1.829
Journal of Marketing Research	1.739
Journal of Consumer Research	1,738
Journal of Consumer Psychology	1,72
Journal of the Academy of Marketing Science	1.18
Journal of Service Research	1.140
International Journal of Research in Marketing	1.071
Journal of Consumer Affairs	1.056

¹ Fuente: <http://www.geographics.cz/socialMap/Index.php> [Fecha de consulta: 28/09/11].

Journal of Advertising	1.043
Journal of Interactive Marketing	1.027
Journal of International Marketing	0.950
Psychology & Marketing	0.919
Industrial Marketing Management	0.911
Journal of Business Research	0.878
International Journal of Public Opinion Research	0.686
Marketing Letters	0.672
International Marketing Review	0.508
Journal of Business & Industrial Marketing	0.476
Journal of Advertising Research	0.395
International Journal of Market research	0.371

Tal vez los hechos que más transcendencia han tenido para la evolución del marketing han sido la constitución de dos instituciones básicas en el desarrollo del pensamiento de la disciplina. De una parte, en 1934 aparece el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el actual *Journal of Marketing* y, de otro, la creación en 1937 de la “American Marketing Association” (AMA), con el fin de promover el estudio científico del marketing, y que ha dado lugar a numerosos debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión sobre el marketing.

Así pues, los avances de la sociedad y por ende del marketing han encontrado en la proliferación de asociaciones profesionales y académicas de marketing, tal y como se verá en el próximo punto, y en las revistas profesionales y científicas de marketing el conducto adecuado para la discusión y difusión constante de nuevos conocimientos. De esta forma el Grado en Marketing que proponemos pretende formar a sus estudiantes teniendo en cuenta siempre las últimas aportaciones académicas, científicas y profesionales al mundo empresarial y del marketing.

4. RELEVANCIA PROFESIONAL

La constante evolución del marketing desde sus inicios ha dado lugar a la creación de numerosas asociaciones académicas y profesionales tanto de ámbito nacional como internacional que avalan la necesidad de formar estudiantes en el área de marketing. A continuación se detalla una tabla con la relación de asociaciones académico-profesionales y empresariales más significativas:

ALEMANIA	<u>ADM</u> ; Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialisforschungsinstitute e.V. <u>BVM</u> ; Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
ARGENTINA	<u>CEIM</u> ; Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercados <u>SAIMO</u> ; Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión
ARMENIA	<u>AMA</u> ; Armenian Marketing Association NGO
AUSTRALIA	<u>AMSRO</u> ; Association of Market & Social Research Organisations <u>AMSRS</u> ; Australian Market and Social Research Society <u>AMI</u> ; Australian Marketing Institute.
AUSTRIA	<u>VMÖ</u> ; Verband der Marktforscher Österreichs

BÉLGICA	<u>BMMA</u> ; Belgian Management and Marketing Association. <u>FEBELMAR</u> ; Belgische Federatie van Marktonderzoeksbureaus <u>EMC</u> ; European Marketing Confederation <u>M</u> ; Stichting Marketing Foundation <u>MCEI</u> ; Marketing Communications Executives International - Chapitre Belge
BRASIL	<u>ABEP</u> ; Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa <u>ANPEI</u> ; Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras <u>ASBPM</u> ; Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia
BULGARIA	Bulgarian National Association of Marketing Researchers
CANADA	<u>MRIA</u> ; Marketing Research and Intelligence Association
CHILE	<u>AIM</u> ; Asociación Chilena Empresas de Investigación de Mercado
CHIPRE	<u>SEDEAK</u> ; Association of Opinion Poll and Market Research Enterprises of Cyprus
CROACIA	<u>CROMAR</u> ; Croatian Marketing Association
DINAMARCA	<u>DMF</u> ; Dansk Markedsføringsforbund. <u>FMD</u> ; Foreningen af Markedsanalyseinstitutter i Danmark
EEUU	<u>SCP</u> ; Society for Consumer Psychology <u>PDMA</u> ; Product Development Management Association <u>AAA</u> ; American Academy of Advertising <u>AMS</u> ; Academy of Marketings Science <u>ACR</u> ; Association for Consumer Research <u>AMA</u> ; American Marketing Association <u>MSI</u> ; Marketing Science Institute
ESLOVENIA	<u>DMSLO</u> ; Drustvo za Marketing Slovenije
ESPAÑA	<u>AEDEMO</u> ; Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión <u>AEMARK</u> ; Asociación Española de Marketing Académico y Profesional <u>AIMPN</u> ; Asociación Internacional de Marketing Público No Lucrativo. <u>ANEIMO</u> ; Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública <u>APM</u> ; Asociación de Profesionales de Marketing <u>AME</u> ; Asociación de Marketing de España
FILIPINAS	<u>MORES</u> ; Marketing and Opinion Research Society of the Philippines, Inc. <u>Philippines Marketing Association, Inc.</u>
FINLANDIA	<u>SMTS</u> ; Suomen Markkinointitutkimusseura r.y. <u>SMTL</u> ; Suomen Markkinatutkimusliitto r.y.
FRANCIA	<u>ADETEM</u> ; Association Nationale du marketing, Recherche-Stratégie-Action <u>EFMA</u> ; European Financial Management and Marketing Association <u>SYNTEC</u> ; Chambre Syndicale des Sociétés d'Etudes et de Conseils Comité Etudes de Marchés <u>AFM</u> ; Association Française du Marketing
GRECIA	<u>HIM</u> ; Hellenic Institute of Marketing <u>SEDEA</u> ; Association of Greek Market and Opinion Research Companies
HOLANDA	<u>EFAMRO</u> ; European Federation of Associations of Marketing Research Organisations <u>ESOMAR</u> ; Esomar World Research. <u>MOA</u> ; Center for Marketing Intelligence & Research <u>NIMA</u> ; Nederlands Instituut voor Marketing
HONG KONG	<u>HKIM</u> ; Hong Kong Institute of Marketing
HUNGRÍA	<u>HMA</u> ; Hungarian Marketing Association
INDIA	<u>MRSI</u> ; The Market Research Society of India.
INDONESIA	<u>APMF</u> ; Asia Pacific Marketing Federation
IRAN	<u>IMRA</u> ; Iranian Marketing Research Association

IRLANDA	<u>AIMRO</u> ; Association of Iris Market Research Organisations <u>MII</u> ; The Marketing Institute of Ireland <u>The Marketing Society</u> .
ITALIA	<u>AISM</u> ; Associazione Italiana Marketing <u>ASSIRM</u> ; Associazione Istituti Ricerche di Mercato, Sociali, Di Opinione
JAPÓN	<u>JMA</u> ; Japan Marketing Association <u>JMRA</u> ; Japan Marketing Research Association
KAZAHSTAN	<u>KAPIOR</u> ; Kazakhstan Association of Professional Researchers of Public Opinion and Market
KENYA	<u>MSK</u> ; Marketing Society of Kenya <u>MSRA</u> ; Marketing and Social Research Association
LITUANIA	<u>IRSTA</u> ; Lithuanian Market and Social Research Association
MALASIA	<u>Institute of Marketing Malaysia</u> <u>MRSM</u> ; Marketing Research Society of Malaysia
MÉJICO	<u>AMAI</u> ; Asociación Mejicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública
NORUEGA	<u>NMF</u> ; Norsk Markedsanalyse Forening
NUEVA ZELANDA	<u>AMRO</u> ; Association of Market Research Organisations <u>MRSNZ</u> ; Market Research Society of New Zealand
PAKISTAN	<u>MAP</u> ; Marketing Association of Pakistan
PERÚ	<u>APEIM</u> ; Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados
POLONIA	<u>OFBOR</u> ; Polish Association of Public Opinion and Marketing Research Firms
PORTUGAL	<u>APODEMO</u> ; Associação Portuguesa de Empresas de Estudos de Mercado e de Opinião <u>APPM</u> ; Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing
REINO UNIDO	<u>AIMRI</u> ; Alliance of International Market Research Institutes <u>Marketing Society</u> <u>CIM</u> ; The Chartered Institute of Marketing
R. COREA	<u>KOSOMAR</u> ; Korean Society of Opinion and Marketing Research
R. CHECA	<u>CIMA</u> ; Czech Institute of Marketing <u>CMS</u> ; Czech Marketing Association <u>SIMAR</u> ; Association of Market and Opinion Research Agencies
R.D. CHINA	<u>CMRA</u> ; China Marketing Research Association
RUMANÍA	<u>SORMA</u> ; Romanian Society for Marketing and Public Opinion Resarch
RUSIA	<u>OIROM</u> ; Russian Association of Market and Public Opinion Researchers <u>RAM</u> ; Russian Marketing Association
SERBIA	<u>YUMA</u> ; Yugoslav Marketing Association <u>JUMA</u> ; Jugoslovensko Udruzenje za Marketing
SINGAPUR	<u>MRS</u> ; Market Resarch Society (Singapore) <u>MIS</u> ; Marketing Institute of Singapore
SUECIA	<u>SÖK</u> ; Swedish Market Research Society- Sveriges Marknadsundersökare och Marknadsanalytiker <u>SMIF</u> ; Föreningen Svenska Marknads- Informationsföretag <u>SMUF</u> ; Swedish Market Research Buyers Society <u>Sveriges Marknadsförbund</u>
SUIZA	<u>GREM</u> ; Groupement Romand du Marketing <u>SMC</u> ; Schweizerischer Marketing Club <u>VSMS</u> ; Verband Schweizer Marketing –und Sozialforscher
SUR ÁFRICA	<u>SAMRA</u> ; Southern African Marketing Research Association
TAILANDIA	<u>MAT</u> ; Marketing Association of Thailand <u>TMRs</u> ; Thailand Marketing Research Society
UCRAÍNA	<u>UAM</u> ; Ukrainian Marketing Association
URUGUAY	<u>ADIMU</u> ; Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión del Uruguay

Teniendo en cuenta el gran número de asociaciones profesionales y académicas de marketing y el elevado número de revistas profesionales y científicas, se establece el marco perfecto para ofrecer el Grado en Marketing, dado que respondiendo a las exigencias del Real Decreto 1393/2007, con el programa que se detalla en esta memoria, los alumnos adquirirán competencias y conocimientos sobre el mundo del marketing, y se les capacitará para trabajar por cuenta ajena como Director de Marketing de cualquier empresa, sea de ámbito nacional o multinacional, y en cualquier sector de actividad, y por cuenta propia como Consultor en Marketing.

Así pues los objetivos del Grado en Marketing son:

1. Responder a las necesidades de formación existentes, facilitando el conocimiento de instrumentos útiles para la toma de decisiones en marketing en el contexto actual del mercado.
2. Ofrecer un corpus formativo básico de carácter superior que permita la especialización técnica y de gestión directiva de empresas e instituciones desde un enfoque de marketing.
3. Capacitar para el análisis complejo de la realidad de los mercados en un proceso de cambio continuo.
4. Abordar aspectos esenciales para la innovación en productos y el desarrollo de ventajas competitivas para cualquier tipo de empresa e institución.
5. Generar perfiles de especialización específicos en marketing que contemplen tanto las necesidades de la gestión de las empresas e instituciones privadas como de instituciones públicas.
6. Crear las condiciones para el desarrollo de líneas de investigación de carácter transdisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar.

Respondiendo a estos objetivos, el proyecto CERCOM (Certification of Marketing Competencies and Qualifications in Europe), y el Libro Blanco del Título de Grado en Economía y Empresa de ANECA, el Grado en Marketing habilitará a los graduados para poder trabajar en 6 áreas de actividad propias de la gestión del marketing:

- Sistema de Información e Investigación Comercial: Director de Investigación de Mercados, Director de Business Intelligence, Director de proyectos CRM, Asesor y Consultor,

- Programación y Desarrollo del Producto: Product Manager (Director de Producto), Director de Cuentas.

- Distribución y Logística: Director de Compras, Director de la Cadena de Suministro (Supply Chain Manager), Director de Canal de Distribución, Director de Merchandising.

- Comunicación: Director de Comunicación, Director de Publicidad, Director de Relaciones Públicas, Director de Call Center, Director de Eventos.

- Área Comercial: Director Comercial, Director de Ventas, Ejecutivo de Ventas, Director de Promoción de Ventas, Director Servicio Postventa, Analista Comercial.

- Internet y Nuevas Tecnologías de la Comunicación: Director de e-Marketing.

2.2. *Referentes externos a la Universidad que el título propone que avalen la adecuación de la propuesta a los criterios nacionales o internacionales para títulos de características similares²:*

- *The European Marketing Qualification's Framework*: La Unión Europea a través del proyecto piloto Leonardo CERCOM—Certificación de Competencias y Calificaciones de las áreas funcionales del Marketing en Europa, construyó un modelo de competencias para los profesionales del Marketing, para que se usara como certificación de las competencias que deben tener las personas que quieren trabajar en el mundo del Marketing. Las competencias establecidas por la UE forman parte de las 36 competencias específicas que conforman el Grado en Marketing.
- *Libro Blanco del Título de Grado en Economía y Empresa* publicado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).
- AEMARK: La Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani es miembro de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. La misión de AEMARK es proporcionar a los interesados en el desarrollo del conocimiento de marketing un ámbito para estimular, promover, divulgar y aplicar la enseñanza y la investigación de la disciplina. Así mismo, desde AEMARK se ha impulsado el desarrollo de grados en marketing.
- La educación superior y el proceso de convergencia europea tienen que permitir la transparencia y la comparación entre los sistemas de formación universitaria y las diferentes universidades que imparten el Grado en Marketing. A continuación, detallamos las diferentes universidades europeas que realizan el Grado en Marketing, en las cuales nos hemos basado para desarrollar nuestra propuesta de Grado:

A. Universidades españolas:

Desde la aparición del Real Decreto 1393/2007 y hasta la presente fecha, en España 21 universidades (públicas y privadas) ofrecen Grados en Marketing. A continuación listamos las universidades y titulaciones que hemos tomado como referentes:

Grado	Universidad
Grado en Dirección Comercial y Marketing	- Universidad Alfonso X el Sabio
Grado en Marketing	- Universidad Rey Juan Carlos - Universidad de Murcia - Universidad Francisco de Vitoria - Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea - Universidad cardenal herrera-CEU
Grado en Marketing y Dirección Comercial	- Universidad Europea de Madrid - Universidad Abat Oliba CEU
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	- Universidad de Granada - Universidad de Málaga - Universidad de Almería - Universidad de Sevilla - Universidad de Valladolid - Universidad de Cadiz - Universidad de León - Universidad de Zaragoza - Universidad Oberta de Catalunya
Grado en Comercio y Marketing	- Universidad de Oviedo

² Libros Blancos de ANECA; planes de estudios de otras universidades de calidad y interés contrastado, tanto españolas como extranjeras; informes de asociaciones, colegios profesionales, etc.; títulos del catálogo vigentes en la entrada en vigor de la LOMLOU (LO 4/2007 de 12 de abril); otros, previa justificación de su calidad o interés académico.

Grado en Gestión y Marketing Empresarial	- Universidad el País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea
Grado en Marketing y Gestión Comercial	- Universidad San Pablo-CEU
Grado en Negocios y Marketing Internacionales	- Universidad Pompeu Fabra

B. Universidades del Reino Unido y Irlanda:

Después de analizar el mapa español de Grados en Marketing, focalizamos nuestra atención sobre la gran tradición de la sociedad anglosajona de realizar carreras universitarias en Marketing. Tanto en Inglaterra como Irlanda, la formación en Marketing es generalista durante el BA, para posteriormente especializarse en otros ámbitos gracias a los másters.

Universidad	País	Titulación
Middlesex University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing BA (Hons) Marketing Communications BA (Hons) Marketing Management
Cardiff's Metropolitan University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Manchester University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing Management
University of Worcester	Reino Unido	BA (Hons) Marketing BA (Hons) Marketing, Advertising & Web Design. BA (Hons) Marketing, Advertising & Public Relations
London Metropolitan University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing BA (Hons) Advertising & Marketing Communication.
Leeds Metropolitan University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
University of Portsmouth	Reino Unido	BA (Hons) Marketing BA (Hons) Marketing with Business English
Southampton Solent University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing Management
Glasgow Caledonian University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Birmingham City University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
University of Bedfordshire	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
University of Lincoln	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
London South Bank University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
De Montford University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Glyndwr University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
University of West of England	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
University of Chichester	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
University of Huddersfield	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Portobello College Business School	Irlanda	BA (Hons) Marketing
Oxford Brooks University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Northumbria University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing Management
Waterford Institute of Technology	Irlanda	BA (Hons) Marketing
Kingston University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing Management
Bournemouth University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
University of Bedfordshire	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Staffordshire University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing Management
Lincoln University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing

University of Derby	Reino Unido	Marketing (Joint Honours)
University of Central Lancashire	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Loughborough University	Reino Unido	Retailing, Marketing & Management
Brunel University	Reino Unido	BSC (Hons) Business & Marketing
Lancaster University	Reino Unido	BSC (Hons) Marketing BSC (Hons) Marketing Management
University of Glamorgan	Reino Unido	BA (Hons) Major Marketing BA (Hons) Marketing
Liverpool John Moores University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
University of Wolverhampton	Reino Unido	BA (Hons) Marketing BA (Hons) International Marketing
University of Greenwich	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Conventry University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing Management BA (Hons) Marketing
Aston Business School	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Dublin City University	Irlanda	BSC (Hons) Marketing, Innovation & Technology
University of Ulster	Reino Unido	BSC (Hons) Marketing
Kingston University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing Management
Bournemouth University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
University of Bedfordshire	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Staffordshire University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing Management
Lincoln University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
University of Derby	Reino Unido	Marketing (Joint Honours)
University of Central Lancashire	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Loughborough University	Reino Unido	Retailing, Marketing & Management
Brunel University	Reino Unido	BSC (Hons) Business & Marketing
Lancaster University	Reino Unido	BSC (Hons) Marketing BSC (Hons) Marketing Management
University of Glamorgan	Reino Unido	BA (Hons) Major Marketing BA (Hons) Marketing
Liverpool John Moores University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
University of Wolverhampton	Reino Unido	BA (Hons) Marketing BA (Hons) International Marketing
University of Greenwich	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Conventry University	Reino Unido	BA (Hons) Marketing Management BA (Hons) Marketing
Aston Business School	Reino Unido	BA (Hons) Marketing
Dublin City University	Irlanda	BSC (Hons) Marketing, Innovation & Technology
University of Ulster	Reino Unido	BSC (Hons) Marketing

2.3. Normas reguladoras del ejercicio profesional:

En ninguna de las posibles profesiones de salida de la Titulación de Grado en Marketing existen normas reguladoras del ejercicio profesional.

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

2.4.1. Procedimientos de consulta internos:

Para elaborar el Grado en Marketing, la Escuela Universitaria de Turismo Medtierrani ha consultado diversos órganos:

- La Comisión de Gobierno

La cual está formada por:

1. Un representante de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani designado por el/la titular de la escuela.
2. Tres representantes de la Universidad de Girona designados por el/la Rector/a de la UdG.
3. El/la gerente de la Universidad de Girona, o persona en quien delegue.
4. El/la Director/a de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani.
5. El/la Coordinador/a de Estudios de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani.
6. El/la Secretario/a académico/a de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani, que actúa de Secretario.

La Comisión de Gobierno ha sido un órgano de diálogo para ir clarificando los aspectos del Grado en Marketing. En ese sentido, el trabajo hecho por el Consejo de Estudio se ha presentado a la Comisión de Gobierno para proceder a presentarla al Vicerrectorado de Política Académica de la UdG.

- La Comisión del Grado en Marketing.

Con el objetivo de preparar la propuesta del Grado en Marketing, la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani ha creado un equipo de trabajo llamado Comisión del Grado en Marketing, el cual está formado por:

1. La persona que ocupa el cargo de Director/a Académico/a, que lo preside y tiene voto de calidad.
2. Una representación del personal académico de los departamentos que desarrollan tareas docentes en cada estudio. Como mínimo hay una persona que representa cada área del conocimiento y que tiene carga docente de un ámbito determinado.
3. Una representación de los estudiantes matriculados en másters i postgrados de marketing que ha organizado la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani como título propio de la Fundación Universidad de Girona: del Máster en Comunicación y Marketing Turístico y/o en los programas de postgrado de la Universidad de Girona: European Master in Tourism Management / Máster en Dirección y Planificación del Turismo (especialidad marketing); Máster interuniversitario en Dirección y Planificación del Turismo (especialidad diseño y gestión del producto turístico).
4. Un miembro del PAS que realice las tareas de ayuda a la coordinación de estudio.

Esta Comisión, ha sido la encargada de preparar esta memoria junto con la planificación de los módulos y asignaturas que configuran el plan de estudios. Para ello han hecho falta diversas semanas de reuniones y de discutir y debatir las diferentes opciones. El objetivo de esta comisión ha sido la de presentar una propuesta de grado en marketing innovadora y que diera respuesta a las necesidades que nos han hecho llegar los profesionales de este campo. Consideramos que la vertiente innovadora del programa que presentamos es el hecho de que el 75% de los créditos de la titulación son materias de marketing.

Una vez finalizada la propuesta del Grado en Marketing, se ha a la Junta de la Escuela, quien la ha analizado y la ha presentado a la Comisión de Gobierno, para posteriormente enviarla al vicerrectorado de la Política Académica de la UdG.

Seguidamente, la memoria se presenta a la Comisión del Plan de Estudios de Grado (CPEG) para su aprobación. Se abre un período de exposición pública que puede comportar la modificación del plan de estudios. Las enmiendas se presentan a la Junta de la Escuela para su aprobación o denegación; se remite el plan de estudios a la CPEG que lo aprueba y que, a su vez, lo remite al Consejo de Gobierno de la UdG para su aprobación. Finalmente, el Consejo Social de la UdG aprueba el plan de estudios.

- **La Comisión del Plan de Estudios de Grado**

El Consejo de Gobierno de la UdG ha creado la Comisión del Plan de Estudios de Grado (CPEG) formada por los siguientes miembros:

1. Rectora (quien también ejerce las funciones de Presidenta)
2. Vicerrectora de Política Académica.
3. Vicerrector de Personal y Política Social.
4. Vicerrectora de Proyectos Estratégicos e Internacionalización.
5. Los decanos y decanas y los directores de centros o las personas en quien deleguen.
6. Seis directores/as de departamentos, designados por el Consejo de Gobierno entre sus miembros, 3 del ámbito científico técnico y 3 del ámbito humanístico social.
7. Tres estudiantes de los últimos cursos, designados por los decanos y decanas y directores/as de centros, de diferentes ámbitos.
8. Tres titulados recientes, designados por los decanos y decanas y directores/as de centros de ámbitos diferentes.
9. Seis representantes de diferentes ámbitos del entramado social, cultural y profesional designados por el Consejo Social.
10. Un representante de los centros adscritos de la UdG, designado por ellos mismos.
11. El Vicegerente del área académica, que ejerce las funciones de Secretario.

La Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani participa en la CPEG, pues, alternando con Eram, representa a los centros adscritos a la UdG.

2.4.2. *Procedimientos de consulta externos:*

Para diseñar la presente propuesta de Grado en Marketing, la Comisión del Grado en Marketing ha consultado diversas fuentes externas:

- **Pool de Colegios Profesionales y Asociaciones.**

Con la voluntad de enriquecer nuestro plan de estudios, desde la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani consideramos imprescindible fomentar la relación de nuestra institución con el mundo exterior. Es por eso que tenemos la voluntad de acercarnos a las necesidades de la sociedad y así poder crear gestores de marketing innovadores.

Con este objetivo, la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani ha contactado con las siguientes instuciones:

Asociación de Profesionales de Marketing--APM

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional--AEMARK

Federación Española de Marketing--FEM

Confederación Española de Directivos--CEDE

Asociación de Marketing de España--AME

European Marketing Confederation--EMC

American Marketing Association--AMA

Maketing Science Institute--MSI

Academy of Marketing Science--AMS

The Chartered Institute of Marketing--CIM

Tal y como se puede ver, las fuentes consultadas establecen una progresión de conocimiento que parte de la Asociación de Profesionales de Marketing, con un enfoque local, a la Federación Española de Marketing, la Confederación Española de Directivos, la Asociación de Marketing de España, y la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional quienes dibujan la situación de este sector a nivel nacional. Por otro lado la European Marketing Confederation establece las líneas estratégicas del marketing europeo y la American Marketing Association expone la realidad del marketing en Estados Unidos. Por último el Marketing Science Institute, The Chartered Institute of Marketing y la Academy of Marketing Science ofrecen la perspectiva global de esta disciplina.

Resultados:

Fruto de la información aportada por estas instituciones, mostramos las principales conclusiones:

- a) Disponer del Grado en Marketing sería una forma de asegurar que habría profesionales con formación universitaria específica que permitiría aumentar ventas, ampliar mercados, acelerar las ventas y mejorar la notoriedad de las empresas.
- b) Todas las asociaciones han estado de acuerdo que es necesario tener un grado que trate en profundidad la disciplina del marketing. Pero en momentos de crisis como el presente esta necesidad se transforma en algo esencial. Tal y como argumenta el Sr. Joan Romeu Sendrós, Presidente de la Asociación de Profesionales de Marketing “*¿Qué deben hacer las empresas en épocas de crisis? En muchos casos se suele recomendar aplicar principios básicos del marketing, incluso se considera el marketing como el arma capaz de salvar la empresa.*”
- c) En relación a los contenidos que debería tener el Grado en Marketing, las distintas asociaciones destacan los siguientes puntos:
 - Inversión en estrategias de marketing online.
 - Análisis de datos sobre campañas de marketing, tanto a nivel predictivo, gracias a las herramientas de análisis dinámico, como respecto a la consecución de objetivos.
 - Conocimiento de las aplicaciones para gestionar las campañas de marketing: gestores de campañas, gestores de contenidos web, reporting dinámico, ejecución de campañas, herramientas de CRM, análisis web, herramientas de segmentación, Marketing Resource Management y e-mail marketing.
 - Para liderar en un estado de incertidumbre es imprescindible aplicar formación en innovación y marketing.
 - La decisión de compra en el punto de venta pasará a ser crucial. Por ello se prevé un aumento de las inversiones en los canales de distribución, ya sea a través de los departamentos comerciales, via *trade-marketing*, o bien con acciones *below the line*.
 - Neuromarketing: Gracias a la tomografía funcional de resonancia magnética, los neurólogos pueden ver cómo diferentes estímulos activan diferentes áreas del cerebro. En la medida que aumenta el conocimiento humano, se descubren nuevas teorías sobre cómo consumimos y cómo compramos.
 - Marketing Social: A través del marketing social estudiamos la psicología de los clientes y sus motivaciones. Así los estudiosos del marketing social son expertos en el estudio del cambio de comportamiento. Según el profesor David Thorp del CIM, es importante destinar formación sobre esta área, pues el marketing social impactará de forma fuerte sobre el marketing comercial gracias al sector público y gubernamental, los cuales hacen uso de especialistas en marketing social para que les orienten sobre sus propias campañas y de esta forma poder promover un cambio social positivo a través de las campañas de marketing.

d) Competencias:

- Capacidad de segmentar con inmediatez y en un nivel de detalle extremo.
- Capacidad de reacción, la cual será clave en un entorno socio-económico cambiante.
- Innovación, estrategia y capacidad de implementación.

Estas tres competencias, están desglosadas en las competencias CT8, CE5, CE6,CE11, CE12, CE34 y CE35 del Grado en Marketing y que desplegamos en el siguiente punto.

- e) Por último, todas las instituciones consideran que una vez iniciado el programa tenemos que reforzar los lazos de colaboración, internacionalizando nuestros estudios, pues el marketing es una disciplina de abasto global. No sólo mediante el programa Erasmus, sino que también creen conveniente que docentes de universidades *partners* puedan participar activamente en la docencia del Grado en Marketing, de tal forma que en los diferentes módulos, o como mínimo en los más estratégicos, se pueda incorporar la participación de un docente internacional como profesor visitante.

3. COMPETENCIAS:

3.1. Competencias Básicas y Generales:

Durante los cuatro años que dura el Grado en Marketing se trabajan las competencias generales, que responden a las competencias básicas establecidas en el RD 1393/2007, las cuales parten del Descriptor de Dublín y de los Descriptores del QF-EHEA.

Asimismo, también se incorporan a este grupo las competencias generales establecidas por el Marco Español de Calificaciones para la Educación Superior (MECES):

- CB1. Comprender los conocimientos del área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general.
- CB2. Tener la capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimientos procedentes de la vanguardia del conocimiento.
- CB3. Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB4. Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- CB5. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.
- CB6. Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.
- CB7. Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

4.2. Competencias Transversales:

Las competencias transversales que se trabajarán en el Grado en Marketing son las que aprobó el Consejo de Gobierno de la Universidad de Girona el 5 Junio de 2008:

- CT1. Utilizar la lengua inglesa.
- CT2. Recoger y seleccionar información de forma eficaz.
- CT3. Utilizar tecnologías de la información y comunicación
- CT4. Trabajar en equipo.
- CT5. Comunicarse oralmente y por escrito.
- CT6. Evaluar la sostenibilidad de las propuestas y actuaciones propias.
- CT7. Analizar las implicaciones éticas de las actuaciones profesionales.
- CT8. Diseñar propuestas creativas.

4.3. Competencias Específicas:

A continuación presentamos las competencias propias del Grado en Marketing:

- CE1. Analizar el funcionamiento interno de la empresa, diferenciando las distintas partes y funciones que tienen lugar en la misma.
- CE2. Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE3. Interpretar el marco legal que regula la actividad empresarial.
- CE4. Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económica-patrimonial de las organizaciones.
- CE5. Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
- CE6. Ejercer el liderazgo.
- CE7. Identificar elementos relevantes procedentes de otras culturas y trabajar con respeto a la diversidad de costumbres existentes.
- CE8. Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/recursos diversos.

- CE9. Leer, comprender y comentar textos científicos.
- CE10. Tener pensamiento lógico y espíritu crítico.
- CE11. Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor.
- CE12. Analizar la demanda y los criterios de segmentación.
- CE13. Diagnosticar los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor.
- CE14. Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor.
- CE15. Clasificar y analizar las características de los compradores industriales.
- CE16. Convertir un problema empírico en un objetivo de investigación y plantear conclusiones.
- CE17. Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y las cuantitativas.
- CE18. Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones en marketing.
- CE19. Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.
- CE20. Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento.
- CE21. Seleccionar el canal de distribución según las distintas tipologías de productos.
- CE22. Planificar, organizar y controlar la estrategia de marketing.
- CE23. Planificar y organizar el sistema de ventas y aplicar técnicas de venta personal.
- CE24. Utilizar eficazmente los instrumentos de promoción y comunicación.
- CE25. Analizar las características del comercio internacional.
- CE26. Tener una marcada orientación de servicio al cliente captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- CE27. Identificar las variables que generan valor en el medio online.
- CE28. Planificar y controlar la información empresarial en Internet.
- CE29. Aplicar las técnicas fundamentales de recogida de datos online.
- CE30. Ser capaz de diseñar páginas web atractivas y funcionales.
- CE31. Autoorganizarse, planificar y autoevaluarse.
- CE32. Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.
- CE33. Tener una marcada orientación por la calidad.
- CE34. Adquirir habilidades de negociación.
- CE35. Evaluar y resolver quejas de clientes.
- CE36. Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.

Relación entre las competencias y los resultados del aprendizaje.

La Universidad de Girona opta por una planificación de la docencia centrada en competencias, entendiendo que la estancia de los estudiantes en la universidad les supone la adquisición de unas competencias, realizando unas actividades de aprendizaje en relación a los contenidos propios del campo del conocimiento del marketing.

En concordancia con este planteamiento, se considera que los resultados de aprendizaje consisten en su adquisición y, por ese motivo, en los proyectos de estudio de grado de la Universidad de Girona las competencias figuran especialmente concretadas, mientras que no se mencionan los resultados del aprendizaje.

RESUMEN DE LAS COMPETENCIAS BÁSICAS Y FRECUENCIA DE USO							
Competencia	CB1	CB2	CB3	CB4	CB5	CB6	CB7
Frecuencia en el diseño de los módulos	2	4	7	5	4	8	4

RESUMEN DE LAS COMPETENCIAS TRANSVERSALES Y FRECUENCIAS DE USO								
Competencia	CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CT6	CT7	CT8
Frecuencia en el diseño de los módulos	7	11	9	7	4	4	3	6

RESUMEN DE LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y FRECUENCIAS DE USO													
Competencia	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	CE11	CE12	CE13
Frecuencia en el diseño de los módulos	1	6	1	1	5	4	4	4	6	3	2	3	2

RESUMEN DE LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y FRECUENCIAS DE USO												
Competencia	CE14	CE15	CE16	CE17	CE18	CE19	CE20	CE21	CE22	CE23	CE24	CE25
Frecuencia en el diseño de los módulos	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2

RESUMEN DE LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y FRECUENCIAS DE USO											
Competencia	CE26	CE27	CE28	CE29	CE30	CE31	CE32	CE33	CE34	CE35	CE36
Frecuencia en el diseño de los módulos	4	1	1	1	1	3	3	5	4	1	3

Nº	Competencias Básicas y Generales del Grado en Marketing	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13
CB1	Comprender los conocimientos de la área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general.													
CB2	Tener la capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimiento procedentes de la vanguardia del conocimiento													
CB3	Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.													
CB4	Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro de la área de estudio del marketing.													
CB5	Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.													
CB6	Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.													
CB7	Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.													

Nº	Competencias Transversales del Grado en Marketing	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13
CT1	Utilizar la lengua inglesa.													
CT2	Recoger y seleccionar información de forma eficaz.													
CT3	Utilizar tecnologías de la información y comunicación.													
CT4	Trabajar en equipo.													
CT5	Comunicarse oralmente y por escrito.													
CT6	Evaluar la sostenibilidad de las propuestas y actuaciones propias.													
CT7	Analizar las implicaciones éticas de las actuaciones profesionales.													
CT8	Diseñar propuestas creativas.													

Nº	Competencias Específicas del Grado en Marketing	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13
CE1	Analizar el funcionamiento interno de la empresa, diferenciando las distintas partes y funciones que tienen lugar en la misma.													
CE2	Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.													
CE3	Interpretar el marco legal que regula la actividad empresarial.													
CE4	Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económica-patrimonial de las organizaciones.													
CE5	Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.													
CE6	Ejercer el liderazgo.													
CE7	Identificar elementos relevantes procedentes de otras culturas y trabajar con respeto a la diversidad de costumbres existentes.													
CE8	Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/recursos diversos.													
CE9	Leer comprender y comentar textos científicos.													
CE10	Tener pensamiento lógico y espíritu crítico.													
CE11	Tener iniciativa y espíritu emprendedor.													
CE12	Analizar la demanda y los criterios de segmentación.													
CE13	Diagnosticar los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor													
CE14	Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor													
CE15	Clasificar y analizar las características de los compradores industriales													
CE16	Convertir un problema empírico en un objetivo de investigación y plantear conclusiones													
CE17	Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y las cuantitativas													
CE18	Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones en marketing													
CE19	Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos													
CE20	Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento													
CE21	Seleccionar el canal de distribución según las distintas tipologías de productos													
CE22	Planificar, organizar y controlar la estrategia de marketing													
CE23	Planificar y organizar el sistema de ventas y aplicar técnicas de venta personal													
CE24	Utilizar eficazmente los instrumentos de promoción y comunicación													
CE25	Analizar las características del comercio internacional													
CE26	Tener una marcada orientación de servicio al cliente captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción													
CE27	Identificar las variables que generan valor en el medio online													
CE28	Planificar y controlar la información empresarial en internet													
CE29	Aplicar las técnicas fundamentales de recogida de datos online													
CE30	Ser capaz de diseñar páginas web atractivas y funcionales													
CE31	Autoorganizarse, planificar y autoevaluarse													
CE32	Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras													
CE33	Tener una marcada orientación por la calidad.													
CE34	Adquirir habilidades de negociación													
CE35	Evaluar y resolver quejas de clientes													
CE36	Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos													

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES:

4.1. Sistema de información previo a la matriculación:

Procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso que facilitan su incorporación a la Universidad y a la titulación:

Acciones marco

El Consejo Interuniversitario de Cataluña (CIC) es el órgano de coordinación del sistema universitario de Cataluña y de consulta y asesoramiento del Gobierno de la Generalitat en materia de universidades. Está compuesto de representantes de todas las universidades públicas y privadas de Cataluña.

La coordinación de los procesos de acceso y admisión a la universidad es una prioridad estratégica del Consejo Interuniversitario de Cataluña a través de los cuales se pretende garantizar el acceso a la universidad de los estudiantes que provienen de bachillerato y de los mayores de 25 años, de forma que se respeten los principios de publicidad, igualdad, mérito y capacidad. Además garantiza la igualdad de oportunidades en la asignación de los estudiantes en los estudios que ofrecen las universidades.

También cabe destacar las actuaciones del Consejo relativas a la orientación del acceso a la universidad de nuevos estudiantes, en concreto:

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

La Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles es una comisión de carácter permanente del CIC que se constituye como un instrumento que permite a las universidades debatir, adoptar iniciativas conjuntas, pedir información y realizar propuestos en materia de política universitaria.

Entre las competencias asignadas a esta comisión destacan las relacionadas con la gestión de las pruebas de acceso a la universidad, la gestión del proceso de preinscripción, el impulso de las medidas de coordinación entre titulaciones universitarias y de formación profesional, la elaboración de recomendaciones dirigidas a las universidades para facilitar la integración a la universidad de personas discapacitadas, las acciones de seguimiento del programa de promoción de las universidades y la coordinación de la presencia de las universidades en salones especializados.

Orientación para el ingreso a la universidad

Las acciones de orientación de las personas que quieran acceder a la universidad, así como las acciones de promoción de los estudios universitarios del sistema universitario catalán en Cataluña y en el resto del Estado son diseñadas, programadas y ejecutadas por la Oficina de Orientación para el acceso a la Universidad del CIC. También gestiona los procesos relativos al acceso a las universidades públicas catalanas: preinscripción universitaria y asignación de plazas.

Las acciones de orientación académica y profesional tienen como objetivo que los estudiantes consigan tener la información necesaria para tomar la decisión más adecuada de acuerdo con sus capacidades e intereses entre las opciones académicas y profesionales que ofrece el sistema universitario catalán, insistiendo en la integración al EEES.

Para conseguir este objetivo, se han propuesto seis líneas de actuación que son ejecutadas por la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad y que pretenden, por un lado, implicar más a las partes que intervienen en el proceso y, por el otro, dar a conocer el sistema universitario a los estudiantes para que su elección se base en sus características personales y en sus intereses.

Estas líneas de actuación son las siguientes:

- Crear un marco de relaciones estables con otras instituciones implicadas en la orientación para el acceso a la universidad.
- Potenciar las acciones de orientación dirigidas a los agentes y colectivos del mundo educativo, como por ejemplo conferencias, jornadas de orientación académica y profesional, mesas redondas, etc.
- Ofrecer información y orientación presencial, telefónica y telemática a la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad.
- Participar en jornadas y salones de ámbitos educativos. El Consejo Interuniversitario de Cataluña participa cada año en fiestas y jornadas del ámbito educativo con los objetivos de informar y orientar sobre el sistema universitario catalán y, en concreto, sobre el acceso a la universidad y a los estudios que se ofrecen en ella. Los salones en los que participa anualmente el Consejo Interuniversitario de Cataluña a través de la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad son: Saló Estudia (Barcelona), AULA, Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa (Madrid), Jornadas de Orientación Universitaria y Profesional (Tàrraga) y Espacio del Estudiante (Valls)
- Elaborar y difundir materiales sobre el acceso a la universidad y el nuevo sistema universitario. Las publicaciones que se editan anualmente tratan de las siguientes materias:
 - Guía de los estudios universitarios en Cataluña.
 - Preinscripción Universitaria.
 - Acceso a la universidad. Correspondencia entre las opciones de las pruebas de acceso que se relacionan con las modalidades de bachillerato LOGSE y los estudios universitarios.
 - Acceso a la universidad. Correspondencia entre los ciclos formativos de grado superior y los estudios universitarios.
 - Acceso a la universidad. Correspondencia entre los primeros ciclos y los segundos ciclos universitarios.
 - Notas de corte. Tabla orientativa para los estudiantes.
 - Pruebas de acceso a la universidad para mayores de 25 años.
 - Pruebas de acceso a la universidad para estudiantes de bachillerato.
 - *Cataluña Master*.
 - Masters oficiales de las universidades de Cataluña.
 - Centros y titulaciones universitarias en Cataluña.
- Promover la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidades. Frente a la necesidad de promover líneas de atención comunes a los estudiantes con discapacidad, la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del CIC acordó en Septiembre de 2006 la creación de la Comisión Técnica UNIDISCAT (Universidad y discapacidad de Cataluña), en la que están representadas todas las universidades catalanas.

Los objetivos principales son:

 - Analizar la situación actual y las necesidades de los estudiantes con discapacidades para establecer un protocolo de actuación y respuesta.
 - Crear un espacio de trabajo conjunto entre las universidades catalanas para mantener una buena coordinación en este aspecto y promover líneas de actuación comunes.
 - Estudiar el marco legal y jurídico relacionado con las adaptaciones curriculares.
 - Establecer colaboraciones con otros departamentos o entidades que traten aspectos relacionados con las personas con disminuciones.
 - Elevar propuestas a la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del CIC.

Acciones específicas de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani

Paralelamente al sistema habitual de información de la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani lleva a cabo una serie de acciones para dar a conocer los estudios que imparte.

La información genérica que se hace llegar a todos los posibles estudiantes interesados en la carrera es la siguiente:

Las vías de acceso para realizar el Grado en Marketing son:

Tipología de estudios	Vías de acceso
PAAU-LOGSE	1. Científico técnica, 2. Ciencias de la salud, 3. Humanidades, 4. Ciencias sociales, 5. Arte.
COU	A. Científico tecnológica, B. Biosanitarias, C. Ciencias sociales, D. Humanístico lingüística.
Ciclos formativos de Grado superior	Administración de sistemas informáticos; administración y finanzas; agencias de viajes; alojamiento; animación de actividades físicas y deportivas; animación sociocultural; animación turística; comercio internacional; desarrollo de aplicaciones informáticas, educación infantil; gestión comercial y marketing; gestión del transporte; imagen; información y comercialización turísticas; integración social; interpretación del lenguaje de signos; producción audiovisual; radio y espectáculos; realización de audiovisuales y espectáculos; restauración; secretariado; servicio al consumidor; sonido
Enseñanza de deportes	Atletismo, básquet, deportes de invierno, fútbol y fútbol sala, handbol, montaña y escalada.
Enseñanza artística superior	Conservación y restauración de bienes culturales; enseñanza de arte dramático; estudios superiores de danza; estudios superiores de diseño; estudios superiores de música.
Titulados universitarios	Acceso como titulado desde cualquier titulación universitaria.
Mayores de 25 años	Superando la prueba de acceso a la universidad de la Universidad de Girona.

Teniendo en cuenta que el Grado en Marketing tiene un carácter multidisciplinar y aunque para cursarlo no se requiera más conocimientos que los obtenidos en la formación preuniversitaria, se recomienda el siguiente perfil de ingreso:

- Características Personales: ser una persona extrovertida, dinámica y tener facilidad en el trato interpersonal e intercultural.
- Capacidades:
 - (i) Facilidad para los idiomas.
 - (ii) Creatividad
 - (iii) Sentido organizativo y de toma de decisiones.
 - (iv) Actitud innovadora
 - (v) Sentido ético del servicio y del trabajo en equipo
 - (vi) Sentido crítico y reflexivo.
 - (vii) Habilidad con las nuevas tecnologías
- Intereses: Viajes, conocer nuevas culturas, tener interés por las nuevas tendencias, marcas, imagen y la comunicación.

Los canales de difusión que se usan para informar de los estudios son:

- (i) Prensa y canales de comunicación: El Periódico de Cataluña, La Vanguardia, radio, y canales online.
- (ii) Internet: www.mediterrani.com, www.udg.edu, www.gencat.net.
- (iii) Departamento de Universidades de la Generalitat de Cataluña: Guías de estudio editadas por la Generalitat de Cataluña y servicio de información genérica que ofrece a todas las personas que lo soliciten.
- (iv) Ferias: Asistencia a Ferias especializadas en el sector universitario, para dar información a los posibles estudiantes sobre nuestros programas y servicios.
- (v) Sesiones informativas en centros de Bachillerato: El Coordinador de Estudios de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani realiza presentaciones de los estudios a los estudiantes de 2º de Bachillerato.
- (vi) Puertas abiertas de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani con atención personalizada del Coordinador de Estudios: En la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani estamos todo el año de puertas abiertas. Ofrecemos información personalizada a todos los estudiantes interesados y les ofrecemos la posibilidad de asistir a actividades organizadas por la escuela.

4.2. Si procede, criterios de acceso o condiciones o pruebas de acceso especiales

Las vías de acceso al Grado en Marketing serán las establecidas en el Real Decreto 1892/2008, de 14 de Noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a la Universidades públicas españolas.

De acuerdo con los criterios establecidos por el Consejo Interuniversitario de Cataluña, la reserva de plazas para mayores de 25, 40 y 45 años se fija en el 3%, el 1% y el 1% respectivamente. En consecuencia, esta titulación permite el acceso mediante acreditación de experiencia laboral o profesional.

Se establece acceso preferente para los titulados técnicos de formación profesional superior y equivalentes de las familias vinculadas en el anexo II del Real Decreto citado a la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas, a la que se ha adscrito el Grado en Marketing, en frente a los restantes titulados técnicos de formación profesional superior y equivalentes, de acuerdo con el artículo 26 del referido Real Decreto.

Para la admisión de estudiantes con estudios universitarios oficiales españoles o extranjeros, de acuerdo con lo establecido en los artículos 56 y 57 del Real Decreto 1892/2008, de 14 de Noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, la Universidad de Girona ha aprobado una normativa que establece las condiciones de admisión de los estudiantes que soliciten ingreso por esta vía. Dicha normativa establece que cada curso académico se destinará un mínimo de una plaza, ampliable a propuesta del decano o director de centro docente en función de los resultados de ocupación de las plazas de nuevo acceso del curso o cursos anteriores. La Comisión Académica estudiará las propuestas de los centros y acordará una propuesta global de plazas que elevará al Consejo de Gobierno. La normativa establece también el sistema de baremación de los expedientes académicos de los solicitantes así como el procedimiento de resolución para la asignación de plazas. Se puede consultar en la página web que se indica a continuación: <http://www.udg.edu/tabid/15642/Default.aspx>

Acceso y Admisión:

Las condiciones de acceso y admisión son las establecidas con carácter general. No se determinan condiciones específicas para la admisión en el Grado en Marketing. Así mismo, tampoco se contemplan pruebas de acceso específicas para dicho grado.

De acuerdo a la normativa de acceso vigente, cualquier estudiante, al que se le haya adjudicado plaza en este centro en el proceso de preinscripción, no necesita aportar otro requisito de acceso. No obstante, el estudiante que solicita información previa recibe la recomendación del centro para que procure acceder con un nivel de inglés suficiente para poder seguir clases, así como para consultar fuentes en este idioma.

4.3. Apoyo a Estudiantes:

Los sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes matriculados en Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani tienen como fundamento la atención individualizada que reciben nuestros estudiantes, lo cual se ha convertido en una cultura dentro de la Institución. Además, el seguimiento que hacemos de los diferentes sistemas es un reflejo del nivel de calidad.

El procedimiento que tenemos en Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani para articular los sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes de la Escuela responden al modelo explicativo de los criterios de evaluación del sistema de apoyo y orientación. (Vieira, 2008).

Ilustración 1. Modelo Explicativo de los Criterios de Evaluación del Sistema de Apoyo y Orientación.

Procesos Estratégicos	13. Garantía de Calidad			
	1.Organización Institucional			
Procesos clave	2.Ingreso	4.Itinerario	6.Programas	7.Prácticas profesionales
	3.Acogida	5.Apoyo aprendizaje	10.Movilidad	12.Transición
	8.Apoyo a la diversidad			
	9.Apoyo asistencial			
	11.Actividades Extracurriculares			
	Inicio	Permanencia		Inserción

Fuente: Vieira, 2008:418

Teniendo en cuenta este modelo, nuestros sistemas de apoyo y orientación son:

- 1. Orientación al estudiante sobre el perfil de ingreso, los criterios de admisión y los procesos administrativos correspondientes:**
 - 1.1. Coordinador de Estudios: Información individualizada a todos los estudiantes sobre el perfil de ingreso y los criterios de admisión. El informe también está disponible en la página web de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani www.mediterrani.com
 - 1.2. Secretaría Académica: información sobre los procesos administrativos correspondientes, a través de la atención individualizada y/o de la guía del estudiante.
 - 1.3. Universidad de Girona: a través de la página web de la UdG www.udg.edu y la sección de Infórmate y Matricúlate se da información a los estudiantes sobre la matriculación, los estudios y los servicios.
- 2. La institución ofrece actuaciones de atención y acogida a los estudiantes de nuevo ingreso:**
 - 2.1. Sesión Informativa de Inicio de los Estudios: las personas encargadas de la Dirección Académica, la Secretaría Académica y la Atención al Estudiante organizan unas sesiones informativas grupales donde se orienta a los estudiantes sobre el funcionamiento y la organización de la Institución (horarios, aularios, servicios, intranet, gestiones académicas, etc.) y los estudios (itinerarios, prácticas en empresas nacionales e internacionales, trabajos finales del Grado, etc.)
 - 2.2. *La Meva UdG*: Secretaría Académica orienta a los estudiantes sobre el funcionamiento de la herramienta de intranet de la UdG, La Meva UdG. Esta herramienta es imprescindible para el desarrollo del estudiante durante los cuatro años de carrera.
 - 2.3. Relaciones Internacionales: La persona encargada de las relaciones internacionales orienta e informa a los estudiantes sobre los programas de movilidad a los que se puede acoger.
 - 2.4. Atención al Estudiante: Orienta al estudiante sobre el servicio de Becas y Ayudas y el servicio de alojamiento.
- 3. La institución orienta a los estudiantes sobre la organización de su itinerario curricular y de su progreso académico:**
 - 3.1. Secretaría Académica: Da apoyo de forma individualizada a cada estudiante sobre su desarrollo curricular y la selección de itinerario.
 - 3.2. Dirección Académica: En casos particulares, la Dirección Académica atiende a incidencias que puedan surgir sobre este tema.
- 4. La Institución realiza actuaciones de orientación académica y apoyo al aprendizaje:**
 - 4.1. Personal Docente: mediante el servicio de tutorías orienta el perfil académico de los estudiantes.
 - 4.2. Dirección Académica: en casos particulares, la Dirección Académica atiende las incidencias que puedan surgir sobre la orientación académica y el apoyo del aprendizaje.
- 5. La Institución ofrece información sobre los programas de las asignaturas:**
 - 5.1. Personal Docente: Cada profesor en el inicio del curso explica detalladamente la asignatura, el sistema de evaluación, las actividades, etc. Esta información también está disponible en la Guía del Estudiante y en La MevaUdG.
- 6. La Institución orienta al estudiante sobre la realización de prácticas profesionales en empresas o instituciones:**
 - 6.1. Coordinador/a Universidad-Empresa: persona encargada de orientar al estudiante sobre las prácticas profesionales nacionales y ser el nexo de unión entre el mundo académico y el mundo profesional. Es la persona que relaciona las competencias adquiridas en los estudios con el sitio de prácticas que proporciona a cada estudiante. Una vez más este es un servicio individualizado para cada estudiante. El Coordinador/a Universidad-Empresa (CUE) es la persona encargada de hacer el seguimiento de las prácticas de los estudiantes en empresas nacionales para posteriormente poder evaluarlas.

Desde Mediterrani se gestiona la oferta, seguimiento y evaluación de las prácticas profesionales en empresas e instituciones nacionales. El (CUE) es el/la encargado/a de dirigir el Departamento Universidad-Empresas (DUE).

Durante todo el año el DUE contacta con empresas para ofrecer la posibilidad de las prácticas profesionales, siempre teniendo en cuenta los requisitos marcados por la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani. La Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani busca prácticas nacionales de calidad y que ofrezcan el máximo al alumnado; tanto a nivel formativo, como laboral y vivencial. El estudiante a cambio de su trabajo en prácticas recibe dotación económica en concepto de beca, sujeta a cada empresa.

Los alumnos matriculados en la asignatura de Practicum (12ECTS) y/o en las asignaturas optativas de Prácticas Profesionales I (6ECTS) y Prácticas Profesionales II (6ECTS) deberán asistir a los seminarios y tutorías relacionados con las prácticas nacionales, donde el CUE informará sobre las empresas que ofrecen prácticas profesionales, y formará a los estudiantes para que sepan cumplir con éxito las tareas que pidan las empresas y/o instituciones.

Una vez iniciado el curso los estudiantes seleccionan de la bolsa de prácticas nacionales, una oferta. Los estudiantes deben contactar con la empresa para mantener una entrevista y en el caso de ser aceptados, proceder a la firma del convenio de prácticas profesionales. El DUE prepara tres copias del convenio, las cuales serán firmadas a tres bandas: Universidad (EUT Mediterrani) –Empresa –Estudiante. Una de las copias se la quedará la Universidad (EUT Mediterrani), otra la empresa donde el estudiante realizará las prácticas y por último, el estudiante también tendrá su copia.

Durante la realización de la prácticas profesionales el CUE realizará un seguimiento con el responsable de empresa del estudiante en prácticas, y además también realizará un seguimiento con cada estudiante, mediante la realización de tutorías individuales. Estas tutorías sirven para los estudiantes que realizan prácticas profesionales puedan solucionar cualquier incidencia o duda que surja en el periodo de prácticas.

Una vez finalizada la práctica profesional, los alumnos deberán presentar una memoria al CUE. Así mismo para evaluar el buen aprovechamiento de las prácticas profesionales el CUE pasa una encuesta de valoración a las empresas para que evalúen al alumno y lo devuelvan al centro.

La planificación prevista para las prácticas profesionales nacionales es la siguiente:

	Descripción	Quien	Cuando
1	Mailing a las empresas	DUE	Todo el año
2	Realización de seminarios y tutorías formativas	CUE	Octubre y Noviembre
3	Selección de ofertas de prácticas en empresas	Estudiantes	Octubre – Junio
4	Entrevista con la empresa	Estudiantes	Octubre – Junio
5	Preparación y firma del convenio	DUE/ Estudiantes/ Empresa	Octubre-Junio
6	Seguimiento con el responsable de prácticas profesionales de la empresa	CUE	Octubre - Junio
7	Seguimiento de las prácticas profesionales con cada estudiante	CUE	Octubre – Junio
8	Presentación de la memoria de la práctica profesional	Estudiantes	Al finalizar las prácticas
9	Presentación de la valoración de las prácticas profesionales	Empresas	Al finalizar las prácticas
10	Evaluación de las prácticas profesionales	CUE	Junio
11	Actas	CUE	Junio

6.2. Coordinador/a de Relaciones Internacionales: Esta es la persona que proporciona prácticas internacionales. El estudiante interesado en realizar prácticas internacionales mantiene una entrevista con el/la Coordinador/a de Relaciones Internacionales para que se le pueda orientar de forma personalizada. El Coordinador/a de Relaciones Internacionales es la persona encargada de hacer el seguimiento de las prácticas de los estudiantes en empresas internacionales para posteriormente poder evaluarlas³. Para ampliar la información relacionada con este servicio, consultar el capítulo 5.

7. La Institución desarrolla actuaciones para atender las necesidades específicas de los estudiantes:

7.1. Dirección Académica: atiende a los estudiantes con necesidades específicas (destacando los alumnos con discapacidades, extranjeros, estudiantes que compatibilizan los estudios con el trabajo). Dependiendo de la necesidad específica se busca la solución más acertada.

Así mismo, y para el correcto desarrollo de la titulación, la Universidad de Girona ha constituido, por un acuerdo del Consejo de Gobierno del 31 de mayo de 2007, la Comisión para el Plan de Igualdad en la materia de discapacitados de la Universidad de Girona, desempeñando las siguientes funciones:

- Elaborar un plan de igualdad en materia de discapacidad de la UdG.
- Estudiar las necesidades en materia de espacios, accesibilidad y uso de infraestructuras y servicios.
- Estudiar las adaptaciones curriculares, coordinadas con los centros.
- Analizar y proponer mejoras sobre todos los temas que contribuyen a la mejoría del plan de igualdad en materia de discapacidad.

Esta comisión dará respuesta y respaldo a los responsables del estudio y a los tutores en la adecuación de las actuaciones académicas para satisfacer las necesidades educativas especiales y para ofrecer a los interesados servicios de apoyo y el asesoramiento adecuado.

8. La Institución ofrece apoyo asistencial al estudiante:

8.1. Secretaría Académica: se encarga de orientar sobre las diferentes condiciones de pago y sobre las normativas de la Escuela.

8.2. Dirección General: Gestiona las incidencias relacionadas con los aspectos económicos de los estudiantes que no hayan podido resolver con la Secretaría Académica.

8.3. Dirección Académica: Gestiona las incidencias legales y normativas que no se hayan resuelto con el apoyo ofrecido por la Secretaría Académica.

8.4. Atención al Estudiante: se encarga de orientar a los estudiantes sobre los programas de becas y ayudas y sobre el servicio de alojamiento.

9. La Institución orienta a los estudiantes sobre los programas de movilidad:

9.1. Coordinadora de Relaciones Internacionales: es la persona que orienta a los estudiantes sobre los diferentes programas de movilidad que ofrece la Escuela. Además, realiza el seguimiento de los estudiantes que se acogen a estos programas.

9.2. Dirección Académica: se encarga de asegurar los objetivos del programa formativo que realizará cada estudiante y de su reconocimiento curricular.

10. La Institución orienta a los estudiantes sobre las actividades extracurriculares que ofrece:

10.1. Atención al estudiante: da a conocer las actividades extracurriculares a través de la página web de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani www.mediterrani.com, y de LaMevaUdG.

10.2. Personal Docente; se encarga de organizar las actividades extracurriculares y de difundirlas entre sus estudiantes.

³ Para ampliar la información relacionada con este servicio consultar el capítulo 5 de la presente memoria.

11. La Institución desarrolla actuaciones para orientar al estudiante en su transición a la vida laboral:

- 11.1. Coordinador Universidad-Empresa: esta es la persona que dos veces al año organiza las Jornadas Profesionalizadoras, en las que las empresas con reputación visitan la escuela para exponer su *know-how* y buscar profesionales cualificados entre los estudiantes. Por otro lado, también organiza *Best Practices* de empresas y de productos para que los estudiantes puedan modular su vocación.

12. La Institución informa al estudiante sobre la posibilidad de participar en los sistemas de garantía de la calidad.

- 12.1. Director/a de Calidad: esta es la persona encargada de integrar de forma activa a los estudiantes en el sistema de calidad implantado en la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani. Con ese objetivo se promueven diferentes acciones:
- Estudiantes que quieran participar en el Consejo de Estudios: este órgano colegial revisa los estudios y mejora su calidad de forma transparente y universal. Por este motivo a principios de curso la Dirección de Calidad piden que un/a estudiante de cada curso formen parte del consejo.
 - Satisfacción de los Estudiantes: la Dirección Académica envía semestralmente encuestas de satisfacción a los estudiantes sobre el plan docente, los profesores, los servicios, la organización de la escuela, etc.
 - Buzón de sugerencias/quejas: en el intranet de Mediterrani los estudiantes tienen a su disposición el servicio de buzón de sugerencias y quejas, las cuales gestiona la Dirección de Calidad.

4.4. Sistema propuesto para la transformación y el reconocimiento de créditos:

De conformidad con lo que dictan los artículos 6 y 13 del Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, se procederá a la transferencia de los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales cursadas previamente, siempre que no hayan conducido a la obtención de un título oficial y al reconocimiento de los obtenidos en materia de formación básica de la misma rama del conocimiento, atendiendo, sin embargo, a todo aquello que el gobierno pueda establecer sobre las condiciones de los planes de estudios que conducen a títulos que habilitan para el ejercicio de actividades profesionales y a las necesidades formativas de los estudiantes.

También podrán ser objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales que acrediten la consecución de competencias y conocimientos asociados a materias del plan de estudios, con la condición de que los reconocimientos se puedan aplicar solo a las asignaturas o módulos definidos en el plan de estudios y no a partes de estos.

En todos los casos de reconocimiento de créditos procedentes de enseñanzas universitarias oficiales se deberá trasladar la calificación que corresponda, ponderándola si es necesario. El procedimiento para el reconocimiento de créditos se iniciará de oficio teniendo en cuenta los expedientes académicos previos de los estudiantes que acceden a la titulación. La identificación de la existencia de expedientes académicos previos, la garantizan los sistemas de preinscripción y asignación de plazas establecidos por las universidades públicas de Cataluña.

En virtud del artículo 12.9 del Real Decreto 1393/2007, los estudiantes podrán obtener hasta seis créditos de reconocimiento académico por la participación en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación que la Universidad de Girona identificará para cada curso académico.

Los estudiantes que no desempeñen actividades que les permitan el reconocimiento académico podrán obtener los créditos necesarios para la finalización de los estudios cursando más créditos optativos.

A los estudiantes también se les podrán reconocer créditos correspondientes a asignaturas cursadas en programas de movilidad. Será posible el reconocimiento de asignaturas con contenidos que no coincidan con las asignaturas previstas siempre que el convenio que regule la actuación así lo explicita.

Por último y en virtud del acuerdo marco de colaboración establecido entre el Departament d'Ensenyament, el Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació y las universidades públicas de Cataluña, los estudiantes que hayan superado un determinado ciclo formativo de grado superior (CFGS) y que inicien una enseñanza en la Universidad de Girona, pueden obtener reconocimiento de créditos.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS:

5.1. Descripción del Plan de Estudios:

La propuesta del plan de estudios del Grado en Marketing se estructura a partir de módulos obligatorios en lo que se refiere a los contenidos comunes y a los instrumentales.

PRIMER CURSO	M1	Fundamentos de la Empresa	24 ECTS	Introducción a la Administración de Empresas	6	B
				Contabilidad y Finanzas para la Gestión del Marketing	6	B
				Recursos Humanos	6	B
				Fundamentos de Legislación Empresarial	6	B
	M2	Principios del Marketing	12 ECTS	Introducción al Marketing	6	B
				Análisis Comercial	6	B
	M3	Comportamiento de Compra	12 ECTS	Comportamiento de Compra del Consumidor	6	B
				Comportamiento de Compra de las Organizaciones	6	B
	M4	Investigación Comercial	6 ECTS	Técnicas de Investigación Comercial	6	B
	M5	Lenguas Extranjeras aplicadas al Marketing y a los Negocios	6 ECTS	Lenguas Extranjeras Aplicadas al Marketing y a los Negocios	6	OB
SEGUNDO CURSO	M4	Investigación Comercial	6 ECTS	Técnicas Avanzadas de Investigación Comercial	6	B
	M6	Marketing Estratégico	30 ECTS	Marketing Data Management	6	OB
				Desarrollo de Productos y Marcas	6	OB
				Diseño de Estrategias y Programas sobre Precios	6	OB
				Estrategias sobre Distribución y Logística de la Distribución	6	OB
				Desarrollo del Plan de Marketing	6	OB
	M7	Comunicación	12 ECTS	Venta Personal y Marketing Directo	6	OB
				Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas	6	OB
	M5	Lenguas Extranjeras aplicadas al Marketing y a los Negocios	12 ECTS	Lenguas Extranjeras Aplicadas al Marketing y a los Negocios	12	OB

TERCER CURSO	M8	Marketing Específico	12 ECTS	Marketing Internacional, Industrial y de Servicios	6	OB
				Marketing Social y de las Instituciones No Lucrativas	6	OB
	M9	Marketing Digital	30 ECTS	El comportamiento de Compra online	6	OB
				Comunicación y Redes Sociales	6	OB
				Estudios de Mercado por Internet	6	OB
				Diseño y Desarrollo de Websites	12	OB
	M10	Prácticum	12 ECTS	Prácticum	12	PR
CUARTO CURSO	M5	Lenguas Extranjeras Aplicadas al Marketing y a los Negocios	6 ECTS	Lenguas Extranjeras Aplicadas al Marketing y a los Negocios	6	OB
	M11	Trabajo Final de Grado	15 ECTS	Trabajo Final de Grado	15	TFG
	M12	Optativas	33ECTS	Optativas	18	OP
	M13	Reconocimiento	6 ECTS	Reconocimiento de Créditos	6	REC
	M5	Lenguas Extranjeras Aplicadas al Marketing y a los Negocios	6 ECTS	Lenguas Extranjeras Aplicadas al Marketing y a los Negocios	6	OB

Tal y como se puede observar en el anterior cuadro, la estructura del plan de estudios se ha dividido en 13 módulos, los cuales incluyen el Trabajo final de Grado, el Practicum y el reconocimiento académico.

Las asignatura básicas conforman los módulos 1,2,3 y 4, sumando un total de 60ECTS y realizándose durante el primer curso (módulos 1,2,3 y 6ECTS del módulo 4) y durante el segundo semestre del segundo curso (6ECTS del módulo 4).

La estructura general del plan de estudios del Grado en Marketing se encuentra adjunta en el Anexo I, donde se refleja la planificación de los 13 módulos y de las asignaturas.

Planificación y gestión de la movilidad de los estudiantes (estudiantes propios y estudiantes de acogida).

El Departamento de Relaciones internacionales de Mediterrani gestiona y planifica en dos procesos diferentes la movilidad de sus estudiantes pero también la de los alumnos procedentes de universidades *partners* que quieran estudiar en nuestro centro.

En el caso de los alumnos de acogida, el Departamento de Relaciones Internacionales de Mediterrani sigue un proceso muy cuidado y personalizado desde el primer momento con cada uno de los alumnos, para que se sientan respaldados y no se encuentren desorientados durante los procesos administrativos.

Las Universidades *Partners* o el alumno de estas universidades contactan vía correo electrónico con el **DRIM** (Departamento Relaciones Internacionales **Mediterrani**) comunicando el nombre del alumno seleccionado o le hace saber al alumno que ha sido seleccionado para estudiar en Mediterrani y se le informa de en que semestre debe incorporarse.

Una vez recibida esta comunicación, el DRIM envía directamente al alumno el formulario de la solicitud de inscripción, que el alumno devolverá relleno con todos sus datos (se le piden datos personales, académicos, nivel de idiomas y cuales son sus habilidades y su experiencia profesional) y sobre todo se le especifica en que semestre realizará la estancia en Mediterrani.

Después de haber recibido la solicitud de inscripción el **DRIM** envía al alumno la aceptación de la plaza a la vez que le facilita toda la información práctica que necesitará durante su estancia en la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani, a través del siguiente link: <http://mediterrani.international.blogia.com>. Mediante este link del departamento, el alumno podrá crear su propio horario de clases, gestionar si necesita un curso de español, gestionar y buscar alojamiento en la ciudad de Barcelona. También puede consultar los links de la Universidad de Girona y Turismo de Barcelona, muy útiles también para organizar su estancia con nosotros.

Además del link del departamento, el alumno puede contactar personalmente con el **RIM** (Responsable Internacional Mediterrani) para resolver cualquier duda o aclarar temas que no hayan quedado claros).

El alumno Erasmus acostumbra a llegar a la EUT Mediterrani /Barcelona unos días antes que se inicien las clases; concierta una visita con el **RIM** y se le entrega el pack de bienvenida de Mediterrani y se acaban de concretar las cuestiones que hayan podido quedar pendientes. Si el alumno realiza su estancia en el primer semestre del curso recibe una invitación para asistir al Acto Inaugural del curso.

Si el alumno necesita perfeccionamiento del idioma español se coordina con el departamento de idiomas de la escuela para inscribirlo. En este caso se recomienda llegar antes o si el alumno puede combinarlo con los horarios de las clases el curso de lengua se puede intercalar con el resto de asignaturas de sus estudios.

Durante su estancia en la EUT Mediterrani, es en el **DRIM** donde el alumno recibe asesoramiento, ayuda o apoyo de cualquier ámbito, no sólo del académico sino también el práctico o personal.

El alumno sigue el curso y se evalúa junto con el resto del alumnado de la EUT Mediterrani. Una vez realizados los exámenes, el DRIM prepara el “certificado de estancia” que es el comprobante de la realización de los exámenes y el “certificado de notas” en que aparecen todos los resultados

obtenidos. Estos documentos se entregan al mismo estudiante o se envían a la Universidad *partner*.

Planificación prevista para los alumnos de universidades *Partners*:

Definición: Planificación Erasmus UNIVERSIDADES PARTNERS				ALUMNOS DE PR:07.PR16	
	Descripción	Quien	Cuando	Evidencias	
1	Universidad partner contacta con REM mediante correo electrónico comunicando el nombre del alumno seleccionado para estudiar en E.U.T. Mediterrani	Universidad partner	Todo el año		
2	E.U.T. Mediterrani manda un <i>application form</i> al estudiante interesado	RIM	Todo el año		
3	El alumno comunica la aceptación de la plaza via correo electrónico	RIM	Todo el año		
4	E.U.T. Mediterrani envía información práctica con el enlace de la página del Dept. de Relaciones Internacionales de la E.U.T. Mediterrani	RIM	Todo el año		
5	E.U.T. Mediterrani firma y acepta el "learning agreement" o plan de actividades que envía y propone la Universidad partner	RIM	Todo el año		
6	E.U.T. Mediterrani entrega al alumno el pack de bienvenida de EUTM	RIM	Septiembre/enero		
7	E.U.T. Mediterrani gestiona un curso de español.	RIM	Septiembre/enero		
8	E.U.T. Mediterrani ayuda al alumno en la búsqueda de alojamiento	RIM	Septiembre/enero		
9	Mediterrani evalúa las actividades realizadas del alumno <i>partner</i> en el centro	Profesorado EUTEM	Febreo/junio		
10	Mediterrani prepara el certificado de estancia y las notas para el alumno/Universidad <i>partner</i>	RIM	Febreo/junio		

En el caso de los estudiantes propios el Departamento de relaciones Internacionales de Mediterrani también sigue un proceso muy personalizado desde el primer momento con cada uno de los alumnos. Siempre bajo la supervisión de la Oficina de Relaciones Exteriores de la UdG para intentar agilizar todo el procedimiento.

El proceso empieza en el mes de Noviembre una vez iniciado el curso académico cuando se programa una sesión informativa sobre las becas Erasmus, en la cual asisten todos los alumnos interesados.

En esta charla el **RIM** hace una presentación de los diferentes convenios existentes, explica cuales son los términos de la convocatoria y los requisitos académicos e idiomas que se pide, etc. También explica como se realiza la convalidación de las notas y las ventajas y desventajas del programa.

A nivel más práctico se habla del alojamiento de los estudiantes y los servicios que ofrecen las diferentes universidades.

Aproximadamente a finales del mes de Febrero o a principios de Marzo, la Universidad de Girona abre el periodo de solicitudes Erasmus activando una aplicación para que los estudiantes puedan realizarla vía online (<http://pserv.udg.edu/erasmus/>)

Paralelamente a la solicitud, los estudiantes interesados pasan por el DRIM para realizar la prueba de nivel del idioma (dependiendo del país que soliciten deberán hacer un determinado examen).

Entre finales del mes de Marzo y primeros de Abril, la convocatoria de solicitud queda cerrada y el DRIM realiza la asignación de plazas. Para asignar las plazas se tiene en cuenta: la cantidad de plazas demandadas, el expediente académico (siempre tienen preferencia los estudiantes de último curso) y el nivel del idioma del país que posee el alumno (para garantizar una estancia satisfactoria y con un buen rendimiento).

A primeros del mes de Abril el DRIM comunica a los alumnos la asignación de las plazas y los alumnos lo pueden consultar también mediante la aplicación de la universidad de Girona. En estos momentos comunicamos a las Universidades *Partners* quienes son los alumnos escogidos y enviamos también sus inscripciones dentro de los diferentes periodos que marca cada Universidad.

Una vez cerrado el periodo de aceptación de peticiones, cada universidad envía a los alumnos /DRIM un comunicado aceptando la plaza. A partir de ese momento la Universidad *partner* contacta directamente con el alumno para enviarle información práctica para gestionar su estancia, especialmente el tema de alojamiento (que normalmente se realiza en campus universitarios).

Antes de que el alumno se vaya (mes de Junio o Septiembre, dependiendo del semestre de la estancia) el DRIM prepara el “*learning agreement*” o planificación de las actividades que el estudiante realizará durante su estancia a partir de su expediente académico (para estudiar las diferentes posibilidades de convalidación) y la oferta de la Universidad *partner*. Una vez acordada la planificación de los estudios se comunica a la Universidad *partner*.

El alumno se va y durante su estancia permanece en contacto con el DRIM y con el Departamento de Relaciones Exteriores de la Universidad de destino para resolver cualquier duda o incidencia que pueda aparecer.

Se evalúa en la Universidad de destino de las asignaturas acordadas siguiendo el calendario marcado y se obtiene un certificado de notas y un comprobante de la estancia que sirven para realizar las convalidaciones de las asignaturas y para acreditar la estancia. También se rellena una encuesta facilitada por la Universidad de Girona para valorar la experiencia del alumno.

Planificación prevista de los estudiantes de Mediterrani:

Definición: Planificación Erasmus MEDITERRANI			ALUMNOS DE PR:07.PR16		
	Descripción	Quien	Cuando	Evidencias	
1	Se realiza una charla informativa sobre las becas Erasmus donde se entrega la información sobre todas las posibilidades de intercambio existentes	RIM	Noviembre		
2	Se abre la convocatoria de solicitud Erasmus (aplicación UdG)	UdG	Febrero-marzo		
3	El alumno que solicita un Erasmus realiza una prueba de nivel del idioma del país que solicita	RIM	Febrero-marzo		
4	Asignación de plazas Erasmus teniendo en cuenta la cantidad de plazas, expediente y nivel de idioma	UdG-RIM	Marz-abril		
5	Comunicación de las plazas adjudicadas a los alumnos	RIM	Abril		
6	Comunicación de las plazas asignadas a las Universidades <i>partners</i>	RIM	Abril		
7	Envío de las inscripciones de los alumnos a las Universidades <i>partners</i>	RIM	Mayo-abril		
8	Universidad partner envía aceptación de la estancia del alumno	Universidad <i>partner</i>	Mayo-abril		
9	Preparación del “ <i>learning agreement</i> ” /actividades a realizar en la Universidad de destino según el expediente del alumno y de la oferta formativa de la Universidad <i>partner</i> durante el semestre de la estancia	RIM	Junio-septiembre		
10	Envío del “ <i>learning agreement</i> ” /actividades a realizar en la Universidad de destino	RIM	Junio-septiembre		
11	El alumno Erasmus entrega notas y comprobantes de la estancia	Alumno Erasmus	Junio-septiembre		
12	Se convalidan las asignaturas realizadas en la Universidad <i>partner</i>	RIM	Todo el año		
13	El alumno valora su estancia Erasmus con una encuesta de la UdG	Alumno Erasmus	Enero-julio		

Otro aspecto del programa de movilidad de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani incluye las **prácticas profesionales internacionales**. Desde Mediterrani se organiza anualmente el programa de prácticas internacionales en países donde el habla sea el idioma que se estudia a lo largo de la carrera. Estos países se agrupan por bloques (ej: países de habla inglesa). Cada bloque tiene su propio coordinador que se encarga de gestionar y organizar las prácticas de los alumnos en cada país.

Durante todo el año los coordinadores contactan con empresas para ofrecer la posibilidad de las prácticas profesionales, siempre teniendo en cuenta los requisitos marcados por la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani. La Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani busca prácticas internacionales de calidad y que ofrezcan el máximo al alumnado; tanto a nivel formativo, como laboral y vivencial. El estudiante a cambio de su trabajo en prácticas recibe alojamiento, manutención y dotación económica sujeta a cada empresas.

En el mes de Noviembre los coordinadores de prácticas convocan una reunión informativa para los alumnos interesados donde de explican las características de las estancias, las condiciones y los requisitos para participar en la convocatoria.

Los requisitos para participar son:

1. Todos los alumnos deben pasar un test de nivel de inglés (75% para los países de habla inglesa y 60% para los otros países)
2. Completar la solicitud y entregarla el día de la prueba de inglés.
3. Tener nacionalidad de un país de la Unión Europea.

El mismo día de la reunión se entrega a todos los asistentes la ficha/solicitud que entregarán el día que realicen la prueba eliminatoria de inglés.

En el mes de Diciembre se realizarán entrevistas personales a todos los alumnos que hayan superado la prueba de inglés. La entrevista personal la llevan a cabo los coordinadores de prácticas (el coordinador que domina la entrevista es el del país seleccionado por el estudiante aunque los otros coordinadores también participan).

Una vez realizadas todas las entrevistas y pasadas las valoraciones a la “tabla de resultados” se crea la lista de alumnos seleccionados.

Cada coordinador contacta con los alumnos seleccionados y les pide un currículum en el idioma del país. Los coordinadores comunican a las empresas los alumnos seleccionados y adjuntan los currículums para que puedan dar el vistobueno; se puede dar el caso que alguna empresa requiera una entrevista personal vía telefónica con el alumno para asegurarse de su nivel de idioma.

Los coordinadores preparan los convenios de prácticas con los datos de las tres partes implicadas (empresa-escuela-alumno) donde aparecen los datos y características de las prácticas y que cada parte que va a firmar. El alumno se va con una copia del convenio firmada por todas las partes y con las características concretas del trabajo que realizará.

Durante la estancia del alumno cada coordinador realizará un seguimiento telefónico o vía e-mail con los alumnos que están fuera para solucionar cualquier incidencia o duda que surja en el periodo de prácticas.

Los alumnos que estén matriculados de la asignatura de Prácticum deberán presentar una memoria al Responsable de la asignatura una vez finalizadas las prácticas.

Para evaluar el buen aprovechamiento de la estancia en el extranjero se pasa una encuesta de valoración a las empresas para que evalúen al alumno y lo devuelvan al centro.

La planificación prevista para las prácticas internacionales es la siguiente:

Definición: Planificación PRÁCTICAS INTERNACIONALES				
	Descripción	Quien	Cuando	Evidencias
1	Mailing a las empresas	RPI	Todo el año	
2	Realización de seminarios-taller y tutorías	RPI	Noviembre	
3	El alumno interesado entrega el currículun y el formulario	RPI	Noveiembre	
4	Entrevistas y pruebas de nivel	RPI	Diciembre	
5	Comunicación a las empresas de los alumnos seleccionados	RPI	Enero	
6	Las empresas entrevistan telefónicamente a los candidatos seleccionados	RPI	Enero-Febrero	
7	Firma del convenio por parte de la empresa el alumno y E.U.T. Mediterrani	RPI	Febrero-Marzo	
8	Seguimiento del estudiante	RPI	Durante el periodo de prácticas	
9	Alumno matriculado al prácticum entrega la memoria	RPI	Enero – Junio	
10	Entrega de las notas	RPI	Enero - Junio	
11	Pasar las notas a las actas oficiales	PROF	Enero-Junio	

5.2/5.5.1.8. Descripción Detallada de los Módulos que Constituyen la Estructura del Plan de Estudios (Prácticas Externas y Trabajo Final de Grado Incluidas)

Ver Anexo I

Relación de documentos anexos:

– **Anexo I: Planificación de las enseñanzas MÓDULOS Y ASIGNATURAS_Grado en Marketing.**

6. PERSONAL ACADÉMICO:

6.1. Profesorado y Otros Recursos Humanos

Universidad	Categoría	Total%	Doctores%	Horas%
EUT MEDITERRANI, centro adscrito a la Universidad de Girona	Otro personal docente con contrato laboral ⁴	100%	58,82%	63,05%

6.2. Otros Recursos Humanos

Los recursos humanos de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani, están formados por 19 docentes y 12 personas que conforman el equipo administrativo y de servicios.

Principales datos del personal académico disponible actualmente:

Actualmente la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani imparte el Grado en Turismo. Para desarrollar esta formación, cuenta con 19 docentes y 12 personas que conforman el equipo administrativo y de servicios. En relación al cuadro docente, y como ya hemos apuntado en el punto 6.1., el 58,82% de los profesores son doctores, y el 70% de los doctores están acreditados.

Para impartir la titulación del Grado en Marketing, la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani ya cuenta con 11 docentes que realizarían clases en esta titulación. El 81,82% de estos docentes están doctorados y el 88,88% está acreditado. La siguiente tabla, muestra la experiencia docente, investigadora y laboral de estos profesores.

	Experiencia docente			Exp. Investigadora		Exp. profesional
	>10años	5 – 10años	< 5 años	>5años	doctorantes	Exp. profesional
Dr. Guillem Bou PC:U/PUP/2003						
Dr. Santiago Forgas PCD ⁵ :2010-7811						
Sra. Salomé Larrea						
Dr. Joan Francesc Fondevila PL:1997071/7-696 PC:1997081/8-697						
Dr. Enric Serradell PL:U1443/9074392						
Dr. William David Cole PC:U-1465-URL/51						
Dr. David Cabanillas PC:U1444/4200610-28						
Dr. Fernando Morales PC:2007-1058						
Dra. Anna Buj						
Dr. Arnaud Laygues PL:U1443/12399795-117						
Sra. Hui Li						

⁴ El personal docente de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani, centro adscrito a la Universidad de Girona, está contratado según el Convenio Colectivo de Escuelas de Turismo, siendo la categoría más próxima de las ofrecidas por ANECA, la de “Otro personal docente con contrato laboral”.

⁵ El número de expediente de las acreditaciones está precedido de la abreviatura de la categoría: PCD (Profesor Contratado Doctor), PL (Profesor Lector) y PC (Profesor Colaborador).

Según los datos mostrados en esta tabla, el 82% de los docentes tiene una experiencia docente superior a los 10 años, el 9% entre cinco y diez años y por último otro 9% lleva menos de cinco años impartiendo docencia universitaria. En relación a la experiencia investigadora, el 73% de los docentes hace más de cinco años⁶ que participan en proyectos nacionales e internacionales de investigación, además de tener un gran número de publicaciones. Así mismo, el 18% de las docentes son doctorandas.

Por último, la tabla muestra que el 64% de estos docentes tienen experiencia profesional relacionada con la empresa privada y en algún caso también en instituciones públicas. Cabe destacar en este punto, que la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani basa su docencia en la empleabilidad de nuestros estudiantes, por este motivo, más allá de la experiencia profesional que tienen nuestros profesores, también contamos con un *pool* de profesionales de reconocido prestigio, los cuales participan en Master Classes o en Seminarios Profesionalizadores.

Previsión del personal académico necesario para el desarrollo del Grado en Marketing:

De acuerdo con el punto 1.4 de la presente memoria la previsión total de estudiantes es de 280 en los cuatro años de los estudios de Grado en Marketing, pero teniendo en cuenta la tasa de abandono prevista, el número total de estudiantes estimados en el Grado en Marketing es de 252. Apoyándonos en lo dispuesto en el Artículo 6 del RD 557/1991, de 12 de abril, sobre creación y reconocimiento de Universidades y Centros Universitarios: “el número total de personal docente de cada universidad no podrá ser inferior al que resulte de aplicar la relación 1/25 respecto al número de sus alumnos”. Así pues, para desplegar totalmente la titulación se necesitarán un mínimo de 11 profesores, con lo que contamos con suficientes profesroes para poder realizar la titulación.

La Ley Orgánica 4/2007 dispone que el 50% del profesorado debe ser Doctor y como mínimo, el 60% de los Doctores que estén a tiempo completo debe gozar de la Evaluación Positiva de ANECA o de AQU. Como centro adscrito, la previsión de profesorado necesario para implantar la titulación queda reflejada en las siguiente tablas:

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Numero de profesores Doctores a TC	1	3	5	8
Numero de profesores no Doctores a TC	0	1	1	3
Número de profesores a tiempo parcial (dedicación 18 créditos)	0	1	2	2
Numero de profesores tiempo parcial (dedicación 12 créditos)	4	1	4	1
Numero de profesores tiempo parcial (dedicación 6 créditos)	1	4	1	0
TOTAL	6	10	13	14

⁶ En la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani no tenemos sexenios, ni tramos, ni categorías investigadoras, por este motivo indicamos al experiencia laboral en número de años

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16
Total Profesores equivalentes TC	3,25	6,25	9,75	13
% Profesores equivalentes a TC	54,16%	62,50%	75,00%	92,86%
% Profesores Doctores equivalentes a TC	61,54%	64,00%	61,54%	61,54%
% Profesores Doctores que además están acreditados equivalentes a TC	100%	100%	91,66%	87,50%
% Profesores no Doctores en equivalencias a TC	38,46%	36,00%	38,46%	38,46%

Otros recursos humanos disponibles:

En este apartado, aparece el personal de administración y servicios de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani. Actualmente la estructura organizativa de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani en lo que se refiere a este sector es la siguiente::

	Número de personal
Secretaría Académica	2
Personal Administrativo	3
Coordinador de Estudios y Relaciones Externas	1
Atención al Estudiante	1
Gerente / Dirección General	1
Dirección Académica	1
Servicio Informático	1
Servicio de Limpieza	2
Total	12

En relación al personal de administración y servicios consideramos que para implantar el Grado en Marketing hay suficiente personal, ya que todos ellos cuentan con una dilatada experiencia en la atención a la comunidad universitaria. No obstante y a medida que vaya progresando la implantación, deberemos evaluar si es necesario aumentar el número de personas para garantizar una adecuada gestión administrativa.

Mecanismos para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad:

Con el objetivo de garantizar la igualdad efectiva entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidades (Ley Orgánica 2/2007 y ley 51/2003), se realizará un Plan de Igualdad Empresarial que asegure que en la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani hay igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres y que no existe discriminación por cuestiones de sexo o de discapacidad. Por ese motivo el Plan de Igualdad se basará en los siguientes puntos:

1. Diagnóstico descriptivo actual de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani:
En la actualidad el personal de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani está compuesto por 31 personas, de las cuales 16 son mujeres y 15 son hombres. Teniendo en cuenta estos datos la paridad es un hecho existente en la Escuela.
Aun así, si miramos la distribución por sectores obtenemos los resultados que siguen:
-PAS: El personal del PAS está formado por 12 personas, de las cuales 9 son mujeres y 3 son hombres.
-Docentes: 7 mujeres y 12 hombres.
En consecuencia, el Plan de Igualdad tiene que marcar las líneas necesarias para que los dos grupos lleguen a la paridad y a la igualdad.
2. Objetivos de igualdad que hay que conseguir:
Aumentar el porcentaje de feminización en el cuerpo docente, llegando al 50%de personal femenino y el 50%masculino.
3. El objetivo se conseguirá a base de :
 - (1) Ordenación del tiempo de trabajo.
 - (2) Conciliación laboral, personal y familiar.
 - (3) Protección de la maternidad/adopción: excedencias, reducciones de jornada y permisos.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS:

7.1. Justificación de que los materiales y servicios disponibles son adecuados para garantizar el desarrollo de las actividades formativas planificadas:

El edificio de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani pone a disposición de los estudiantes del Grado en Marketing 2.400m² repartidos en aulas y espacios suficientes para impartir las clases teóricas, los seminarios y acciones tutoriales.

En un edificio de nueve plantas los diferentes espacios se distribuyen de la siguiente manera:

- **Planta 0:** Biblioteca (155m²), permite la utilización simultánea de un 10 por ciento del total de alumnos previstos⁷.
5 despachos de Dirección y PAS de una extensión de 280m²
Recepción.
- **Planta 1:** 4 despachos para realizar acciones tutoriales
1 sala polivalente seminarios / sala de estudios de 15m².
- **Planta 2:** 1 sala de actos de 99,01 m², para clases teóricas de todo el grupo.
1 aula de 33,65 m², para realizar seminarios.
1 aula de 33,25 m², para realizar seminarios.
- **Planta 3:** 1 aula de 99,01 m², para clases teóricas de todo el grupo.
1 aula de 33,65 m², para realizar seminarios.
1 aula de 33,25 m², para realizar seminarios.
- **Planta 4:** 1 aula de 91,32m², para clases teóricas de todo el grupo.
1 aula de 29,60m², para realizar seminarios.
1 aula de 21,06m², para realizar seminarios.
1 sala de estudio de 7,88m².
- **Planta 5:** 1 aula de 90,00m², para clases teóricas.
1 aula de 29,60m², para realizar seminarios.
1 aula de 21,06, para realizar seminarios.
1 sala de estudio de 9,00m².
- **Planta 6:** 1 aula de 90m² para clases teóricas.
1 aula de 60m² para realizar seminarios.
- **Planta 7:** 2 aulas de informática (158m²).
- **Planta 8:** CyberMediterrani (59,75m²).
Bar/Comedor (80,55m²).
Terraza (14,50m²).

Las 14 aulas disponen de todos los recursos audiovisuales y tecnológicos necesarios para la utilización de las nuevas tecnologías: TV, TDT, cañón multimedia, ordenador, Internet, conexión a la red, pizarras, mesas y sillas.

Asimismo, disponemos de dos aulas de informática, con un total de 83 plazas con acceso a Internet, conectados en red y equipados con software específico que se utiliza en las empresas, lo que permite realizar formación práctica. Además todo en todo el edificio está habilitado el servicio Wi-Fi, de forma que todos los estudiantes pueden tener acceso a la red con todos sus dispositivos: smartphones, tablets, portátiles, etc.

Por otro lado, los estudiantes de la E.U.T. Mediterrani también disponen del CyberMediterrani dotado con 40 ordenadores con conexión a Internet y a la red. Este es un espacio polivalente que sirve como lugar de ocio pero donde también se pueden realizar clases/seminarios prácticos.

Además, en la biblioteca de la Escuela se dispone de todos los recursos para completar el acceso a las diferentes fuentes de información (primarias, secundarias y terciarias) y también de recursos documentales. Aun así, toda la comunidad que constituye la Escuela Universitaria de

⁷ Según se establece en el Anexo 2 del RD 557/1991 sobre la Creación y Reconocimiento de Universidades y Centros Universitarios.

Turismo Mediterrani tiene acceso a la biblioteca digital de la UdG (http://biblioteca.udg.edu/biblioteca_digital/index.asp)

Al mismo tiempo todo el edificio está adaptado a los criterios de accesibilidad dispuestos por la Ley 51/2003, de 2 de Diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. De esta manera se garantiza que las personas con discapacidad puedan moverse autónomamente por todo el edificio para que puedan hacer uso de todas las instalaciones de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani.

Los recursos docentes del centro son: 30 ordenadores, 15 televisores, 5 retroproyectores, 15 pantallas, 19 cassettes/DVD, 3 proyectores de diapositivas, 1 proyector de opacos y 1 pizarra digital.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, los indicadores de los recursos nos muestran como los recursos que hay en la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani son adecuados para desarrollar el Grado en Marketing:

- **Código: RecFis1**

Denominación: plazas en las aulas

Definición: Proporción entre el número de alumnos matriculados y el número de plazas de uso simultáneo al día en las aulas de mobiliario fijo y móvil.

Resultado: el número total de estudiantes matriculados en el Grado en Marketing (titulación totalmente desplegada) será de 280 alumnos y el número de plazas en las aulas es de 1529, resultando en una proporción del 0,18.

Significación: según el resultado mostrado, hay suficientes aulas disponibles para poder desplegar el programa de Grado en Marketing con el número de plazas que se han solicitado.

- **Código: RecFis1b**

Denominación: Número máximo de estudiantes según la capacidad de los aularios.

Definición: de acuerdo con el Anexo de Exigencias Materiales Mínimas del RD 557/1991, de 12 de abril, sobre Creación y reconocimiento de Universidades y Centros universitarios que dispone la exigencia mínima de superficie por alumno es de 1,25 metros cuadrados por alumno.

Resultado El número de metros cuadrados del aulario es de 1528,09 dividido entre los 1,25 metros cuadrados dispuestos por la Ley da como resultado la capacidad máxima de 1.222 estudiantes.

Significación: según el resultado mostrado hay suficientes metros cuadrados para poder llevar a cabo el programa del Grado en Marketing con el número de plazas solicitadas.

- **Código: RecFis3**

Denominación: Relación entre el número de estudiantes matriculados y el número de puestos de lectura en la biblioteca.

Definición: según el Anexo 2 del RD 557/1991, de 12 de abril, sobre Creación y reconocimiento de Universidades y Centros universitarios *“El edificio o los correspondientes servicios de biblioteca universitaria deberán permitir, en su conjunto, la utilización simultánea de, al menos, un 10% del número total de alumnos previstos.”*

Resultado: El número de plazas que tiene la biblioteca es de 80. Teniendo en cuenta lo dispuesto en el Anexo 2 del RD 557/1991, y el número máximo de estudiantes matriculados en el Grado en Marketing, necesitaríamos un mínimo de 28 plazas, superando esta proporción con 52 plazas.

Significación: Según el resultado mostrado, la biblioteca de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani es adecuada para dar un servicio a los alumnos matriculados en el Grado en Marketing.

- **Código: RecFis4**

Denominación: Plazas para trabajar con ordenadores

Definición: Relación entre el número de alumnos matriculados y el número de plazas para trabajar con un ordenador.

Resultado: El número total de alumnos matriculados es de 280 y el número de plazas es 280/123 es igual a 2,28 alumnos por cada plaza de ordenador.

Significación: Según este resultado en la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani hay un ordenador por cada 2,28 alumnos. Pero el resultado esconde el hecho que todo el edificio está dotado de Internet Wi-Fi y todos los espacios están habilitados para que los alumnos puedan utilizar sus portátiles.

Por lo que se refiere a los servicios que ofrece la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani, estos están enfocados a la atención al estudiante, al personal docente y a la calidad de la enseñanza y la mejora de los servicios.

- **La MevaUdG**

La Meva UdG es una herramienta de comunicación e información en la red, nacida de la fusión entre una intranet docente y un portal corporativo. Los principales objetivos son:

- Dar apoyo electrónico y completar la docencia presencial y semipresencial de los estudios.
- Ofrecer un sistema de comunicación rápida y eficaz con los diferentes colectivos de la comunidad universitaria.
- Ofrecer un sistema de organización y publicación de información privada y específica para los diferentes colectivos.

Como intranet docente, permite a los profesores y estudiantes relacionarse de manera electrónica. Por cada asignatura se ofrecen distintas herramientas de comunicación: novedades y avisos, foros, gestor de documentos, enlaces, evaluaciones y autoevaluaciones, además de la información de la asignatura: profesorado, horarios, ficha de la asignatura (competencias, actividades, contenidos, evaluación, bibliografía, etc.).

Como portal corporativo, muestra los avisos e informaciones que son propios de cada persona. Un profesor encontrará los avisos e información de sus asignaturas, de su departamento, de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani donde imparte la docencia (específicos para el profesor en cuestión o generales a toda la UdG). Un estudiante encontrará avisos e información de sus asignaturas matriculadas y de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani donde estudia (específicos para el estudiante o generales para toda la comunidad de la UdG).

- **Biblioteca UdG**

Los alumnos de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani, como alumnos adscritos a la Universidad de Girona tienen acceso a su Biblioteca.

Uno de los objetivos del llamado Espacio Europeo de Enseñanza Superior, es la implantación de nuevas formas de aprendizaje que promuevan la autonomía del estudiante en lo referente a la organización de su tiempo de estudio, en la capacitación de la cantidad ingente de información que nos llega a través de la red.

Mediante los ordenadores situados en la biblioteca del centro los estudiantes pueden conectar con la biblioteca digital de la Universidad de Girona y utilizar todos sus recursos: revistas electrónicas, libros electrónicos, publicaciones oficiales, etc. Para promover el uso de la información digital, se ha procedido a la instalación de servicios de wi-fi en todo el Campus y la implementación de una aplicación VPN-SSL para el acceso remoto a estas colecciones de todos los miembros de la comunidad UdG desde otros sitios y países.

La Biblioteca Digital de la UdG ofrece acceso 14.993 títulos de revistas electrónicas como Elsevier, Wiley, Blackwell, etc., y a 159 bases de datos (entre las cuales hay ISI WEB of Knowledge subvencionada por FECYT), que dan acceso a más de 13.000.000 artículos de texto completo y a más de 12.000.000 de referenciales que incluyen 8.000.000 de la base de datos de *Sumaris* gestionada conjuntamente con el CBUC.

También pueden beneficiarse del préstamo Interbibliotecario de la Universidad de Girona que tiene como objetivo el intercambio de documentos entre las diferentes bibliotecas y que permite a nuestros estudiantes disponer de documentos que no se encuentran en la biblioteca de EUTM.

Siguiendo la directriz de la Red de Bibliotecas Universitarias españolas REBUIN, sectorial de CRUE, se presentó en el 19-03-05 a la Comisión de Biblioteca la evolución hacia el modelo que tiene que mejorar las finalidades expuestas anteriormente, del Centro de recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) donde se hace realidad la oferta de nuevos y diferentes servicios y donde es posible la diversidad de usos:

- Se crearon espacios para el estudio y para el trabajo en grupo: cabinas individuales o aulas para el estudio colectivo, aulas para clases de pequeño formado o visionado de programas multimedia.
- Se creó un repositorio de documentación multimedia y de conferencias para que los estudiantes pudieran visionarlas cuando quisieran desde sus ordenadores o en aulas de ad-hoc.
- Se creó un repositorio de documentación multimedia (el DUGI-Media) con las grabaciones a demanda de los profesores y otros procedentes de los archivos docentes, como son los ciclos de conferencias, clases de personajes impartidas por personas importantes en el mundo de la ciencia y las humanidades, etc. Que se ofrecen a los estudiantes para visionarlos en los ordenadores.
- Se incrementó la flota de ordenadores y se creó un servicio de préstamo de portátiles con un gran éxito entre los estudiantes.
- Se organizó un laboratorio docente con un front-office adherido donde documentalistas, informáticos y técnicos de imagen ofrecen su colaboración en la preparación del material docente.
- Se han dinamizado todos los servicios a partir de la organización de cursos para la alfabetización informacional en las aulas con los recursos de la Biblioteca.
- Forma parte del CRAI la Cartoteca, que por sus colecciones y servicios es una de las mejores consideradas en el Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Cataluña y de las pocas de REBUIN.

El programa de gestión de la investigación GREC:

Desde los inicios de la puesta en marcha del programa GREC, una base de datos – inventario de la investigación en la UdG, la Oficina de Investigación y Transferencia tecnológica solicitó la ayuda de la Biblioteca para que se garantizara la correcta citación de las autorías, títulos, etc.

La unificación de nombres y citas permitió conocer de manera exhaustiva la producción científica de la UdG. El siguiente paso fue recoger, a partir de las citas de los artículos y publicaciones referenciales de los artículos a texto completo y a la búsqueda de las publicaciones en formato electrónico. Así se pusieron las bases del repositorio de documentación digital (DUGI-Doc) donde se guarda y se ofrece el texto completo, siempre que lo permitan los derechos, la documentación producto de la búsqueda de la UdG.

- **Biblioteca EUTM**

La Biblioteca de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani, se define como un servicio de apoyo a la docencia, la investigación y el aprendizaje. Ofrecemos un servicio de calidad, muy atento a las necesidades de nuestros usuarios. Los recursos que ofrece la Biblioteca de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani son:

Espacios y equipamientos	
m ²	155m ²
m lineales de estanterías	61,68m
Plazas	80
Número de ordenadores	2 ⁸

Apertura de la biblioteca	
Horas de apertura semanales	72,5
Días de apertura anual	231

Colecciones y fondos	
Libros	4698
Revistas	27
Videos/Dvds	90

- **Deportes**

La Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani ofrece el servicio de Deportes a través del convenio de colaboración con Esportiu Rocafort⁹ situado en la calle Foridablanca 41, a dos manzanas de distancia de la sede de Mediterrani. Este centro deportivo cuenta con los siguientes servicios:

- Piscina climatizada 25x12,5m
- Fútbol sala
- 7 pistas reglamentarias de squash
- Básquet
- Pistas de tenis
- Sala de fitness
- Sales de aeróbic
- Sala de musculación
- Sauna
- Baño de vapor

Nuestros estudiantes además de utilizar los servicios de Esportiu Rocafort, también pueden practicar las actividades que siguen:

- Spinning
- Well-Fit
- Body-Pump
- Aero-Boxing
- Boxeo
- Natación
- Agua Gim
- Yoga
- Tai-chi
- Karate
- Aikido
- Capoeira Angola

⁸ Todas las mesas de la biblioteca de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani están electrificadas, de forma que todas pueden habilitar la conexión de equipos portátiles. De este modo, la biblioteca puede llegar a tener 80 ordenadores.

⁹ <http://www.esportiurocafort.com/web.htm>

Otros servicios: peluquería unisex, centro de estética, masajes, bar, restaurante, toallas, taquillas, cajas de seguridad y servicio de parking propio.

- **Servicio de Gestión Académica y Estudiantes**

El servicio de Gestión Académica y Estudiantes es el departamento de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani donde se centran todos los trámites académicos de los estudiantes y de los docentes. Además desde este departamento se centralizan todos los servicios de atención al estudiante.

- **Servicio informático**

El servicio informático de Mediterrani mantiene las redes informáticas en perfecto estado y se encarga de atender a los estudiantes, personal docente y administrativo y de servicios de todo lo relacionado con las tecnologías de la información y la comunicación.

- **Mediterrani Idiomas**

El servicio de Mediterrani Idiomas ofrece una amplia gama de cursos de idiomas, entre los cuales hay los dirigidos a estudiantes de Mediterrani, a toda la comunidad universitaria, a estudiantes de todo el ámbito universitario catalán, a exalumnos de EUTM y algunos abiertos a toda la sociedad.

- **Gabinete de Calidad**

El Gabinete de Calidad se ocupa de asegurar el sistema de calidad de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani y de los estudios que se realizan en esta institución, trabajando de tal forma que se potencie la mejora continua de todo el sistema y de todos los agentes implicados. El sistema de calidad que está instaurado desde el año 2002 es la ISO y estamos certificados por AENOR y ICQNET.

- **Atención Tutorial**

En la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani creemos que para conseguir un buen desarrollo del alumno, tanto a nivel académico como social, es esencial la atención continuada y personalizada. Por este motivo, todos los docentes tienen a disposición del estudiante un elevado número de horas dedicado a las tutorías presenciales y también cuentan con recursos informáticos para realizar tutorías virtuales.

- **Atención al Estudiante**

Desde este servicio se da orientación y acompañamiento a todos los estudiantes sobre cuestiones relacionadas con

- Becas y ayudas
- Servicio de alojamiento
- Programas y becas de movilidad

- **Bolsa de Trabajo**

Todos los estudiantes y ex-alumnos de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani tienen acceso a la bolsa de trabajo de la escuela. Este servicio se articula a través del Coordinador Universidad-Empresa. Además todos los estudiantes de la EUTM pueden consultar las ofertas a través de la intranet en la página www.mediterrani.com

A continuación mostramos una relación de las empresas con las cuales nuestros alumnos han encontrado trabajo por medio de la bolsa de trabajo durante el curso 2010/11:

COMPAÑIA TRANSMEDITERRANEA, S.L./ BRU&BRU/ HILTON OF SPAIN, S.L./ CPM EXPERTUS FIELDS MARKETING S.A./ HOTUSA HOTELS, S.A./ HOTELES DE NAVARRA, S.A./ AQUARIUM BARCELONA/FORMAC BARNA, S.L./ ALDEVI, S.L./ BARCELONA FOR RENT APARTMENTS, S.L./ HOTEL CAMPANILE PARIES BERTHIER/ GECOTUR/ ORIOL BAIXAS MORALES/ RANDSTAD EMPLEO ETT, S.A./ HOTEL CLARIS/ GOVERN D'ANDORRA/ PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME/ MAYANS EXTENS/ APARTAMENTALIA, S.L./ HOTEL REY JUAN CARLOS I/ HALCÓN VIAJES/ FUNDACIÓ PERE TARRÉS/ TRAVEL NAUTA, S.L./ CEMENTIRIS DE BARCELONA, S.L./ AGÈNCIA POPULAR DE VIATGES, S.L./ 987 BARCELONA HOTEL/ ROGER DE LLÚRIA HOTEL RITZ BARCELONA/ HOTEL NH SANT BOI/ VIAJES EUROCAR, S.L./ TURISME DE BARCELONA/ EXIT TOURS/ SOL MELIÀ, S.A./ BALNEARIS TERMES VICTÒRIA/VIATGES MARSANS, S.A./ VUELING AIRLINES, S.A./ ANDORRA TURISME SAU/ NEWCO AIRPORTS SERVICE/ SA LLAGOSTA, C.B./ SET VACANCES, S.A./ FLIGHTCARE, S.L./ COMITÉ REGIONAL DU TURISME LONGUEDAC-ROUSSILLON/ HOTEL AND CONFERENCE CENTRE SITGES/ FREMAN, S.A./ CONDOR VACACIONES, S.A.U/ HOCATSA, S.A./ HOTEL CIUTAT MANAGEMENT, S.L./ HOTEL CHIC& BASIC BORN/ PARC D'ATRACCIONS TIBIDABO, S.A./ ASRPO OCIO, S.A./ MED BASIC, S.L./ ESPAI, SERVEIS EDUCATIUS I CULTURALS, S.L./ TRAVEL AREA MARKETING/ M. VALLS DE CALAFF, S.A./ VIATGES SYBOLS/ AGA AIRLINES GROUND ASSISTANCE S.L./ PROMOTORA KASDE, S.A./ HOSTAL CAMPING L'AROLA-PAGES COLOMER/ CAMPING CAN MARTÍ/ HOTEL PETIT PALACE BARCELONA/ ALDEVI, S.L./ HOTELS CLARIS/ GRUP SOTERAS-PLAYAFELS HOTELS/ VIAJES EL CORTE INGLÉS/ HOTEL VINCCI CONDAL MAR/ MacANDREWS TOURS, S.A./ CAMPING CARAVANING PARK PAYA BARÀ/ TURISME DE BARCELONA/ ACUARIOS OCEANWORLD, S.L./ INTERWAY/ PROFESSIONAL STAFFA HUMAN RESOURCES, S.L./ BCTOURS/ VUELING AIRLINES, S.A./ HOTEL AND CONFERENCES CENTRE SITGES, S.L./ HOCATSA, S.A./ LAS INICIATIVAS HOTELERAS, S.A./ ROYAL CARIBBEAN CRUISES ESPAÑA/ HOTELES TURÍSTICOS UNIDOS, S.A./ BCN HOTEL CONCORDIA 2003/ ESCAPADA RURAL/ BC-BALEARES CONSIGNATARIOS/ L'AGRUPACIÓ DE VIATGES/ OLIVIA PLAZA HOTEL/ OPEN HOUSE SPAIN/ AIRIA INGENIERIA Y SERVICIOS, S.A./ EXPO HOTELES & RESORTS, S.L./ CEREMONY RAIL IBERICA, S.A./ CHOCOLAT FACTORY, S.L./ SECORTEL HOTELES/ HOTELERA MARINA BARCELONA, S.L./ GAUDI YOUTH HOSTEL, S.L./ ONLINETOURLS, S.A./ FST HOTELES, S.L./ ALTALVISTA HOTELERA, S.L./ STUDYGLOBAL/ HOTEL GRAN RONDA, S.L.U/ KEYTEL, S.A./ BEAGLE CLUB DE VIAJES, S.L/ COSTA CROCIERE, SPA/ APARTEASY S.L./ HOTEL GRAN DUCAT/ SEGATU ASOCIADOES, S.L./ EUROSTARS LEX/ PETIT PALACE MUSEUM/ HOTEL EUROSTARS ANGLÍ/ HOTEL CALEDONIAN/ EUROPCAR IB, S.A./ VIAJES PACÍFICO, S.A/ VIAJES KIONI, S.A./ WORLD TRADE CENTER HOTEL S.L/ ONLINETOURLS, S.A./ DANS LE NOIR, S.L./ TALISMAN GROUP/ COMUNICACIÓN Y GESTIÓN CULTURAL ALZAMORA, S.L./ BLANTOUR HOTELES/ EUROSTARS PASEO DE GRACIA, S.L.U/ AYRE HOTEL GRAN VIA/ SAGARDOTEGI, S.L./ SUN & MOON LIGHT, S.L./ VES QUE VINC, S.L./ VIJAES CARREFOUR/ HOTEL CLARAMAR, S.L./ AVIS, S.A/ AMERICAN EXPRESS BARCELÓ VIAJES, S.A./ FIDELIO TURÍSTIC, S.L./ UJIJI AVENTURA, S.L./ HI HOTELS/ DREAM FLY, S.L./ CONFORTEL HOTELES/ FUTBOL CLUB BARCELONA.

- **Bar/Comedor**
Los estudiantes de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani, disponen de 95,05m² que se utilizan como Bar/Comedor. Este espacio cuenta con una terraza exterior. El horario de abertura es de lunes a viernes de 9:00 a 22:00.
- **CyberMediterrani**
Este es un servicio que se ofrece a los estudiantes de la E.U.T. Mediterrani para que puedan navegar por la red, realizar trabajos, chatear, etc.
- **Edificio Wi-Fi**
Todo el edificio Mediterrani tiene conexión a Internet Wi-Fi accesible a toda la comunidad universitaria.

7.2. *Previsión de adquisición de los recursos materiales y de los servicios necesarios no disponibles:*

De acuerdo con lo previsto por el sistema de calidad de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani, como mínimo una vez al año, se hace una revisión de todo el sistema por lo que se refiere a infraestructuras, recursos materiales y servicios. En este proceso de revisión se analiza el estado de todos los elementos anteriormente nombrados y en el caso de necesitar nuevos recursos materiales o nuevos servicios se procede a efectuar las acciones de mejora.

8. RESULTADOS PREVISTOS:

8.1. Estimación de valores cuantitativos y justificación de resultados académicos:

A continuación mostramos los indicadores de los valores cuantitativos que justifican los resultados académicos del Grado en Marketing. Teniendo en cuenta, que esta titulación es de nueva creación no tenemos datos sobre el valor actual de los indicadores. Así pues, mostraremos el valor estimado de cada uno de los indicadores, utilizando como datos de referencia el Grado de Marketing de la Universidad de Murcia (UM) y los del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada (UGR).

Tasa de graduación: porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el Plan de Estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada.

Valor estimado UGR: 50%

Valor estimado UM: 50-60%

Valor actual:----

Valor estimado: 50%

Tasa de abandono: Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en se año académico ni en el anterior.

Valor estimado UGR: 30%

Valor estimado UM: 30% - 35%

Valor actual: ---

Valor estimado: 25%

Justificación: Este valor estimado de una tasa de abandono máxima del 25%, consideramos que podremos conseguirlo gracias a:

- (i) La nueva normativa de permanencia de la UdG permite flexibilidad en la adaptación de los estudiantes al ritmo de trabajo.
- (ii) La metodología docente ECTS permite hacer una tutorización y seguimiento individual y personalizado de todos los estudiantes, de manera que se los puede orientar en su desarrollo universitario.

Tasa de eficiencia: Relación porcentual entre el número total de créditos del Plan de Estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

Valor estimado UGR: 75%

Valor estimado UM: 85% - 90%

Valor actual: ---

Valor estimado:80%

Justificación: Estimamos una tasa del 80% teniendo en cuenta (a)la tasa de eficiencia que actualmente tenemos en la Diplomatura en Turismo es del 88%; y (b) la horquilla de valores estimados de la Universidad de Granada y de la Universidad de Murcia.

Otros indicadores:

Puesto que presentamos una carrera nueva, no ofrecemos más indicadores.

8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados:

La Universidad de Girona ha participado en la convocatoria AUDIT de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Catalunya (AQU Catalunya) para el diseño e implementación del Sistema de aseguramiento de la calidad. El diseño del sistema ha sido aprobado para su aplicación en algunos centros y actualmente está siendo evaluado para su aplicación en el resto de ellos. Este sistema recoge una serie de 23 procesos enmarcados en las directrices definidas por el programa AUDIT. Uno de los procesos es precisamente el de seguimiento de los resultados y mejora de la titulación, aprobado por la Comisión de Calidad de la UdG.

Los primeros pasos en la implementación de este sistema de garantía de calidad han sido el acuerdo para la *Creación de la comisión de calidad (CQ) y aprobación de su reglamento de organización y funcionamiento*, aprobado en el Consejo de Gobierno núm. 4 / 10 de 29 de abril de 2010 y el acuerdo de aprobación del *Reglamento de organización y funcionamiento de la estructura responsable del sistema de gestión interno de la calidad (SGIC) de los estudios de la Universidad de Girona*, del Consejo de Gobierno de 28 de octubre de 2010.

Son las comisiones de calidad de las unidades estructurales responsables de los estudios, creadas según este último acuerdo, las responsables de elaborar los informes de seguimiento y mejora anuales. En el caso de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani el Gabinete de Calidad será el responsable de elaborar los informes de seguimiento y mejora anuales de esta institución.

Para facilitar el seguimiento de los títulos se ha diseñado un aplicativo informático que guía el proceso de elaboración del informe. Este informe, que cada titulación debe llevar a cabo anualmente, consta de 3 apartados.

El primero hace referencia a toda la información pública disponible en el web. En esta pestaña se deben rellenar los diferentes apartados con los enlaces que llevan a las páginas relacionadas.

El segundo apartado es el resultado de los indicadores seleccionados para su análisis. En este momento se presentan únicamente los del curso 2009-10 pero para próximos cursos se añadirá la evolución desde la implantación del grado.

- Acceso y matrícula. Se estudia la entrada de los alumnos según diferentes parámetros: vía de acceso, opción, nota de acceso, nota de corte, relación oferta / demanda.
- Características de los alumnos. Describe los alumnos según su procedencia y nivel de estudios de los padres.
- Profesorado. Muestra la distribución por categorías.
- Métodos docentes. Distribución de los estudiantes según el tipo de grupo y la actividad.
- Satisfacción. Únicamente se dispone de la satisfacción de los estudiantes según las encuestas de docencia. Se dispondrá de los otros indicadores cuando la titulación tenga graduados que puedan participar en el estudio sobre la inserción laboral que AQU Catalunya, junto con las universidades, lleva a cabo de manera trianual.
- Resultados académicos. Se dispone de información anual. Dado que muchos estudios aún no han finalizado un ciclo completo, no se puede tener información sobre los indicadores relacionados con la graduación.

Finalmente el tercer apartado hace referencia al análisis que los responsables de la titulación hacen sobre los indicadores y a la propuesta de acciones de mejora.

Indicadors Sortir

Curs acadèmic analitzat: 2009-10

Centre docent: Facultat de Ciències

Estudi: Grau en Biotecnologia

Estat de l'avaluació: Oberta

Accés i matrícula | Característiques dels alumnes | Professorat | Mètodes docents | Satisfacció | Resultats acadèmics | Informe - valoracions | Informe - LRE's

En el curso 2010-11 se ha puesto en marcha este aplicativo para los centros integrados de la Universidad. Está previsto que para el próximo curso 2011-12 se amplíe a todos los centros adscritos de forma que entren dentro de la dinámica común de la Universidad de Girona.

Finalmente, a partir de los informes individuales de cada titulación, la Comisión de Calidad de la Universidad elabora un informe global que recoge los principales indicadores y su evaluación.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD:

9.1. Responsables del sistema de garantía de la calidad del plan de estudios:

En la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani tenemos implantado desde el año 2002 el sistema de calidad UNE EN ISO 9001 estamos acreditados por la empresa certificadora Asociación Española de Normalización y Certificación – AENOR y por The International Certification Network – IQNET.

La persona responsable de la calidad en la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani es el/la Directora/a Académico/a. A continuación presentamos el organigrama de la escuela.

Los mecanismos para la toma de decisiones están recogidos en el Reglamento de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani bajo la forma de los órganos colegiados de la Junta de la Escuela y la Comisión de Gobierno.

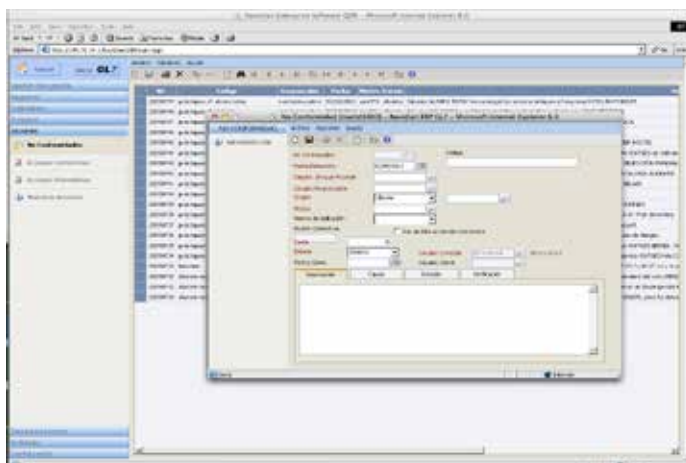
JUNTA DE LA ESCUELA	
Equipo que conforma la Junta de Escuela	- Director/a General - Director/a Académico/a - Secretario/a Académico/a
Competencias	- Aprobar la memoria anual de las actividades de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani. - Aprobar las líneas generales de actuación de la escuela. - Planificar la utilización de los recursos económicos y establecer directrices para su administración. - Elaborar y aprobar el reglamento de la escuela. - Elegir a los miembros de los diferentes sectores de la Comisión de Gobierno.

COMISIÓN DE GOBIERNO	
Equipo que conforma la Comisión de Gobierno	- Un representante de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani que será designado por el titular de la escuela. - Tres representantes de la Universidad de Girona que serán designados por el Rector/a de la UdG. - El Gerente de la Universidad de Girona, o la persona en la que delegue. - El/la Director/a Académico/a de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani. - El/la Coordinador/a de Estudios de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani. - El/la Secretario/a Académico/a de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani.
Competencias	- Aprobar el presupuesto del centro. - Aprobar las propuestas de designación del profesorado. - El nombramiento de los cargos directivos del centro, a propuesta del titular, excepto del cargo de Director/a. - En general, todas las funciones que no hayan sido atribuidas en las normas de organización y funcionamiento a otros órganos de forma expresa.

Además, existe también el órgano colegiado del Consejo de Estudios, en el que participan de forma directa los profesores y estudiantes de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani:

CONSEJO DE ESTUDIOS	
Equipo que conforma el Consejo de Estudios	- Director/a Académico/a de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani. - Una representación del personal académico de los departamentos responsables de la docencia. - Una representación de los estudiantes matriculados. - Un profesor/a de cada uno de los idiomas impartidos en la escuela. - Podrá asistir un miembro del PAS, con voz pero sin voto.
Competencias	- Garantizar la coherencia y la coordinación de las materias. - Proponer la aprobación de los programas y de la programación docente de las asignaturas que incluirá el plan docente. - Velar por la calidad de la docencia y por el cumplimiento de la normativa que en materia de evaluaciones establece la UdG. - Organizar los planes docentes anuales de la titulación. - Programar para cada curso académico los contenidos de los cuales son responsables. - Elaborar un informe sobre los resultados académicos de sus actividades docentes, en el cual se deben incluir sugerencias para la mejora de la calidad de la docencia. - Cumplir las tareas que encargue la Comisión de Gobierno o la Junta de la Escuela. - Proponer los horarios y las fechas de examen de cada asignatura y las necesidades de aulas en el marco del calendario oficial de la UdG. - Velar por la coordinación entre los contenidos de las distintas programaciones docentes y, de manera específica, en lo que se refiere a los programas y sistemas de evaluación.

La gestión, coordinación y seguimiento de la calidad se realiza a partir del manual de calidad de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani. Todo el sistema se gestiona, se coordina y se controla a través de la plataforma informática Navidian, de modo que todo el personal de la escuela (docente, administrativo y de servicio) puede gestionar la calidad y trabajar para la mejora continua.



9.2. Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y del profesorado

El sistema de calidad de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani se fundamenta en una política de calidad y en los objetivos de calidad.

La política de calidad da paso a los objetivos y estos se articulan en indicadores que alimentan el sistema para la toma de decisiones y garantizan la mejora continua de la calidad.

-Objetivos e indicadores de calidad relacionados con la calidad de la enseñanza:

- Objetivo 1: Incorporar a la E.U.T. Mediterrani estudiantes motivados y capacitados para formarse en el Grado en Marketing mediante el despliegue de programas específicos de orientación, información y acogida, el acercamiento recíproco con otros niveles de enseñanza, el desarrollo de un amplio y diversificado abanico de posibilidades formativas que se adecuen a los distintos perfiles, así como una oferta que satisfaga las necesidades y las demandas sociales.
 - Indicador 1.1: Número de centros de secundaria donde se han realizado actividades.
 - Indicador 1.2: Valoración de los estudiantes de nuevo acceso acerca de la información recibida sobre el centro, el plan de estudios, etc.
 - Indicador 1.3: Estudiantes en la fase selectiva¹⁰ tutorizados individualmente.
- Objetivo 2: Mejorar la formación que reciben los estudiantes mediante la introducción de las reformas académicas necesarias. Para ello, se debe focalizar la acción docente en el aprendizaje, potenciando el desarrollo de habilidades y competencias para su desarrollo personal y profesional, su contacto con el mundo profesional y empresarial, el diseño de trayectos curriculares y cargas lectivas adecuadas, la mejora continua y la innovación en los contenidos y los métodos utilizados en el proceso formativo de modo que se pueda producir una mejora del rendimiento académico, una progresión más adecuada de los estudiantes en su formación y una mejor cualificación profesional de los titulados.
 - Indicador 2.1: Tipología de metodologías docentes.
 - Indicador 2.2: Índice de eficiencia.
 - Indicador 2.3: Índice de graduación.
 - Indicador 2.4: Índice de abonamiento.
 - Indicador 2.5: Índice de éxito.
 - Indicador 2.6: Índice de rendimiento.
 - Indicador 2.7: Duración del Grado.
- Objetivo 3: Poner al alcance de los estudiantes y recién titulados mecanismos activos de orientación y acompañamiento para su inserción en el mercado laboral y de fomento del espíritu innovador y emprendedor. Fomentar y potenciar el vínculo y la colaboración con los antiguos alumnos de la EUTM, prestando especial atención en la formación continua y permanente durante su vida profesional.
 - Indicador 3.1: Número de acciones de orientación y asesoramiento para facilitar la carrera profesional a través del servicio de orientación e inserción laboral y de la bolsa de trabajo de la EUTM.
 - Indicador 3.2: Número de acciones llevadas a cabo para orientar a los titulados acerca de la formación continua y permanente.

Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza:

- 07.PR.03: Diseño de programas
- 07.PR.10: Realización del curso
- 07.PR.03: Evaluación del curso
- 07.PR.05: Análisis de datos
- 07.PR.06: Acciones Correctivas y Acciones Preventivas.

¹⁰ Esta acción tutorial se lleva a cabo con aquellos estudiantes matriculados que no superan el 50% de los créditos matriculados en el curso anterior.

- Objetivos e indicadores de calidad relacionados con la calidad del profesorado:

- Objetivo 4: Potenciar la dimensión internacional de la E.U.T. Mediterrani impulsando especialmente su integración en el Espacio Europeo de Educación Superior, la interacción científica y educativa con instituciones e investigadores de todo el mundo.
 - Indicador 4.1: Número de PDI que realizan movilidad.
 - Indicador 4.2: Número de estudiantes que han realizado una estancia académica internacional reconocida por la E.U.T. Mediterrani
 - Indicador 4.3: Número de actividades del Grado en Marketing que se ofrecen total o parcialmente en inglés.
- Objetivo 5: Fomentar el desarrollo personal y profesional de los empleados y empleadas de la E.U.T. Mediterrani para mejorar la cualificación de la plantilla y gestionarla de un modo más eficiente, aprovechando su potencial.
 - Indicador 5.1: Incidencias relacionadas con los riesgos laborales.
 - Indicador 5.2: Acciones de formación del personal.
 - Indicador 5.3: Utilidad de la formación recibida por parte del personal.
- Objetivo 6: Incrementar el volumen y la calidad de la producción científica facilitando la incorporación del máximo número de PDI a actividades de investigación.
 - Indicador 6.1: Número de publicaciones del PDI.
 - Indicador 6.2: Número de PDI que participa en actividades de transferencia de conocimiento.
- Objetivo 7: Ofrecer servicios de calidad que den respuesta a la diversidad de necesidades de la comunicación universitaria y de la actividad académica, potenciando especialmente el uso de las TIC como herramienta de soporte.
 - Indicador 7.1: Indicador del uso de las plataformas digitales de apoyo a la docencia.
 - Indicador 7.2: Puntos de acceso inalámbrico a la red.

Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad del profesorado:

- 06.PR.O1: Capacitación y selección del personal académico, administrativo y de servicios.
- 06.PR.O2: Gestión de la formación del personal.
- 08.PR.O8: Evaluación del personal académico, administrativo y de servicios.

9.3. Procedimientos para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad:

Para garantizar la calidad de las prácticas externas (nacionales e internacionales) y los programas de movilidad de los estudiantes, PDI y PAS, el sistema de calidad de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani dispone de dos procedimientos específicos:

- 07. PR.O8: Prácticas Nacionales e Internacionales.
- 07. PR.16: Gestión de la movilidad de estudiantes, PDI y PAS.

Estos dos procedimientos nutren otros cuatro procedimientos:

- 08. PR.O4: Gestión de incidencias.
- 08.PR.O1: Evaluación de la satisfacción de los clientes.
- 08. PR.O5: Análisis de datos y mejora.
- 08. PR.O6: Gestión de las Acciones Correctivas (AC) y Acciones Preventivas (AP).

9.4. Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida:

Para garantizar la calidad de la inserción laboral de nuestros graduados y del grado de satisfacción con la formación recibida, la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani tiene un procedimiento específico:

- 08. PR.09: Evaluación de la Inserción Laboral de los Graduados y de su Satisfacción con la formación recibida.

Asimismo, una vez que se han realizado los cuestionarios y se han tabulado los resultados, se analizan los datos para poder emprender acciones de mejora. De este modo, el procedimiento 08.PR.09 alimenta los siguientes procedimientos:

- 08. PR.05: Análisis de datos y mejora.
- 08. PR.05: Gestión de Acciones Correctivas (AC) y Acciones Preventivas (AP).

9.5. Procedimientos de análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados y de atención a las sugerencias y las recomendaciones:

El sistema de calidad de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani tiene cuatro procedimientos que evalúan la satisfacción de los distintos colectivos que conforman el mundo Mediterrani:

- 08. PR.01: Evaluación de la satisfacción de los estudiantes.
- 08. PR.07: Evaluación de la satisfacción del personal (PDI y PAS).
- 08. PR.09: Evaluación de la Inserción Laboral de los Graduados y su Satisfacción con la Formación recibida.
- 08. PR.04: Gestión de las incidencias, disconformidades y reclamaciones de clientes.

Así mismo es preciso que existan los procedimientos necesarios que aseguren la publicación y comunicación de información indispensable a todos los colectivos implicados (estudiantes, docentes y PAS). Con este finalidad tenemos dos procedimientos que aseguran la calidad y la transparencia de la información:

- 05.PR.01: Definición y comunicación de la política y objetivos de calidad.
- 05.PR.03: Comunicación Interna

Por último, hay dos procedimientos que aseguran el seguimiento y la revisión del sistema, garantizando el grado de calidad de la escuela y la mejora continua de forma permanente:

- 08. PR.02: Gestión de las auditorías internas del sistema.
- 05. PR.02: Revisión del Sistema para la Dirección.

9.6. Criterios específicos en caso de extinción del título:

La extinción del Grado en Marketing impartido por la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani podrá producirse por no obtener informe de acreditación positivo por parte de la ANECA o del órgano de evaluación que la Comunidad Autónoma de Cataluña determine (Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya), o bien a petición del Centro por reestructuración del mercado y desequilibrio entre la oferta y la demanda de los estudios. Por último también podría producirse la extinción del título si la Universidad de Girona desadscribiera a la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani.

Tal y como indica el artículo 27 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de Octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias; la acreditación de los títulos se mantendrá cuando obtengan un informe de acreditación positivo. En caso de un informe negativo, se comunicará a la Universidad, a la Comunidad Autónoma y al Consejo de Universidades para que las deficiencias encontradas puedan ser subsanadas. De no serlo, el título causará baja en el Registro de Universidades, Centro y Títulos (RUCT) y perderá su carácter

oficial y validez en todo el territorio nacional, estableciéndose en la resolución correspondiente las garantías necesarias para los estudiantes que se encuentren cursando dicho estudio.

Por último, también podría producirse la extinción del Grado en Marketing cuando de forma razonada lo proponga la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani, basándose en indicadores objetivos (tasa de demanda y oferta, rentabilidad, etc.) o si la Universidad de Girona procediera a la desadscripción de la E.U.T. Mediterrani.

Puesto que, cuando proceda la extinción de un título oficial, las Universidades y centros adscritos están obligados a garantizar el adecuado desarrollo efectivo de las enseñanzas que hubieran iniciado sus estudiantes hasta su finalización. Así pues, en el caso de que la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani debiera extinguir el Grado en Marketing, se garantizaría, en primer lugar, que todos los estudiantes matriculados en el primer curso del grado pudieran terminar sus estudios en cuatro años en la escuela. Pasados estos cuatro años, los estudiantes tendrían derecho a examinarse de las asignaturas extinguidas hasta dos cursos consecutivos al último año en el que hayan sido impartidas dichas asignaturas.

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación de la titulación

El Grado en Marketing se irá implantando curso a curso, de modo que el despliegue total de la titulación se realizará en cuatro años.

En la siguiente tabla se puede observar la evolución de la implantación progresiva del título:

Curso	1º GT	2º GT	3º GT	4º GT
2012-2013	X	---	---	---
2013-2014	X	X	---	---
2014-2015	X	X	X	---
2015-2016	X	X	X	X

10.2. Procedimiento de adaptación.

No procede.

10.3. Enseñanzas que se extinguen.

No procede.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS

Relacionar todas las actividades formativas

- 1 Clase Expositiva
- 2 Seminario-Taller
- 3 Tutoría
- 4 Trabajo en Grupo
- 5 Trabajo autónomo
- 6 Estudio Personal
- 7 Evaluación
- 8 Clase participativa

5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacionar todas las metodologías docentes

- 1 Análisis/estudio de casos
- 2 Aprendizaje basado en problemas
- 3 Asistencia a actos
- 4 Búsqueda de información
- 5 Clases participativas
- 6 Debates
- 7 Elaboración de trabajos
- 8 Exposición de los estudiantes
- 9 Lectura/Comentario de textos
- 10 Prácticas en empresas / insituciones
- 11 Prueba de evaluación
- 12 Resolución de ejercicios
- 13 Salida de campo
- 14 Simulaciones
- 15 Visionado/audición de documentos
- 16 Clases expositivas

5.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Relacionar todos los sistemas de evaluación

- 1 Pruebas objetivas
- 2 Pruebas de respuesta corta
- 3 Pruebas de desarrollo
- 4 Informe y memoria
- 5 Pruebas
- 6 Pruebas orales
- 7 Pruebas de comprensión oral
- 8 Pruebas de redacción
- 9 Pruebas de comprensión escrita
- 10 Exposición oral

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

FONAMENTS DE L'EMPRESA / FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA/ FUNDAMENTALS OF ENTERPRISE

català/castellà/anglès

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo documento.

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho

ETCS MATERIA 24 Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

distribución por semestre de los créditos ETCS

ECTS semestral 1	24	ECTS semestral 3	
ECTS semestral 2		ECTS semestral 4	
ECTS semestral 5		ECTS semestral 7	
ECTS semestral 6		ECTS semestral 8	
ECTS semestral 9		ECTS semestral 11	
ECTS semestral 10		ECTS semestral 12	

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano si
Catalán si
Inglés si/no
Francés si/no
Otras (indique cuales)

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

1.- Introducción a la administración de empresas: Principios de administración de empresas y marketing / Análisis interno y externo de la empresa / Fijación de objetivos y estrategias / Planes operativos. 2.-Contabilidad y finanzas para la gestión del marketing: Conceptos fundamentales de contabilidad / El patrimonio / El registro de operaciones / El ciclo contable / El resultado contable / Contabilidad financiera / Contabilidad presupuestaria. 3.-Recursos humanos: Comunicación / Resolución de conflictos / Negociación / Trabajo en equipo / Motivación / Liderazgo. 4.-Fundamentos de legislación empresarial: Derecho civil y mercantil / Derecho administrativo/ Derecho fiscal/ Derecho laboral.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB1_Comprender los conocimientos del área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general.
- 2 CB2_Tener la capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimientos procedentes de la vanguardia del conocimiento.
- 3 CB5_Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz
- 2 CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- 3 CT4_Trabajar en equipo.

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE1_ Analizar el funcionamiento interno de la empresa diferenciando las distintas partes y funciones que tienen lugar en la misma.
- 2 CE3_ Interpretar el marco legal que regula la actividad empresarial.
- 3 CE4_ Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económica-patrimonial de las organizaciones.
- 4 CE5_ Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
- 5 CE6_ Ejercer el liderazgo.
- 6 CE10_ Tener pensamiento lógico y espíritu crítico
- 7 CE9_ Leer, comprender y comentar textos científicos.
- 8 CE34_ Adquirir habilidades de negociación.
- 9 CE36_ Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Clase Expositiva	48	100%
Seminario - Taller	120	70%
Tutoría	52	100%
Trabajo en grupo	100	50%
Trabajo autónomo	92	0%
Estudio Personal	180	0%
Evaluación	8	100%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Análisis/estudio de casos
- 3 Lectura/comentario de textos
- 4 Elaboración de trabajos
- 5 Resolución de ejercicios
- 6 Prueba de evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M1

Nombre del módulo

Fundamentos de la Empresa

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Introducció a la Administració d'Empreses

Nombre en castellano:

Introducción a la Administración de Empresas

Nombre en inglés:

Introduction to Business Administration

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☒ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	6
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Principis d'administració d'empreses i màrqueting. 2.-Anàlisi intern i extern de l'empresa. 3.-Fixar objectius i estratègies. 4.- Plans operatius.

En castellano

1.-Principios de administración de empresas y marketing. 2.- Análisis interno y externo de la empresa. 3.-Fijación de objetivos y estrategias. 4.-Planes

En inglés

1.-Principles of business adminitration and marketing. 3.- External and Internal Business Analysis. Fixing Objectives and strategies. 4.-Operative Plans.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CB1_ Comprender los conocimientos del área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general.

CB2_ Tener la capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimientos procedentes de la vanguardia del conocimiento.

CB5_ Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o etico.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CT4_ Trabajar en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CE1_ Analizar el funcionamiento interno de la empresa diferenciando las distintas partes y funciones que tienen lugar en la misma.

2 CE5_ Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.

3 CE11_ Tener pensamiento lógico y espíritu crítico.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	30	70%
Tutoría	13	100%
Trabajo en grupo	25	48%
Trabajo autónomo	23	0%
Estudio Personal	45	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

1 Clases participativas

2 Análisis/estudio de casos

3 Lectura/ comentario de textos

4 Elaboración de trabajos

5 Resolución de ejercicios

6 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece	M1	Nombre del módulo	Fundamentos de la Empresa
-------------------------	----	-------------------	---------------------------

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA	máximo 100 caracteres
Nombre en catalán:	Comptabilitat i Finances per a la Gestió del Màrqueting.
Nombre en castellano:	Contabilidad y Finanzas para la Gestión del Marketing.
Nombre en inglés:	Accounting and Finances for Marketing Management.

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante	6	Caràcter (OB / Opt)	Básico
La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.		Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado	

Organització temporal

☐ anual
☒ 1º
☐ 2º
☐ 3º
☐ 4º
☐ 5º
☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1º	ECTS semestral 1	6
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO
Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas
En catalán
1.-Conceptes Fonamentals de Comptabilitat. 2.-El Patrimoni. 3.- El registre d'Operacions. 4.- El cicle comptable. 5.-El resultat comptable. 6.-Comptabilitat Financera. 7.- Comptabilitat Pressupostaria.
En castellano
1.-Conceptos Fundamentales de Contabilidad. 2.-El Patrimonio. 3.- El registro de Operaciones. 4.- El ciclo contable. 5.-El resultado contable. 6.-Contabilidad Financiera. 7.- Contabilidad Presupuestaria.
En inglés
1.-Fundamental Concepts of Accounting. 2.-Patrimony. 3.-Registration of Operations. 4.- The Accounting Cycle. 5.- The Accounting Result. 6.-Financial Accounting. 7.-Budgetary Accounting.

COMPETENCIAS
COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias
CB5_Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.
COMPETENCIAS TRANSVERSALES
Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias
CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz.
CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
CT4_Trabajar en equipo.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias
CE4_Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económica-patrimonial de las organizaciones.
CE11_Tener pensamiento lógico y espíritu crítico.
CE36_Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS
De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	30	70%
Tutoría	13	100%
Trabajo en grupo	25	48%
Trabajo autónomo	23	0%
Estudio Personal	45	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Análisis/estudio de casos
- 3 Lectura/ comentario de textos
- 4 Elaboración de trabajos
- 5 Resolución de ejercicios
- 6 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M1

Nombre del módulo

Fundamentos de la Empresa

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Recursos Humans

Nombre en castellano:

Recursos Humanos

Nombre en inglés:

Human Resources

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☒ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	6
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Comunicació. 2.-Resolució de conflictes. 3.-Negociació. 4.-Treball en Equip. 5.-Motivació. 6.-Lideratge.

En castellano

1.-Comunicación. 2.-Resolución de Conflictos. 3.-Negociación. 4.-Trabajo en Equipo. 5.-Motivación. 6.- Liderazgo.

En inglés

1.-Communication. 2.-Resolution of Conflicts. 3.-Negociation. 4.-Teamwork. 5. Motivation. 6.-Leadership.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB2_ Tener la capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimientos procedentes de la vanguardia del conocimiento.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT4_ Trabajar en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE5_ Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
CE6_ Ejercer el liderazgo.
CE35_ Adquirir habilidades de negociación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	30	70%
Tutoría	13	100%
Trabajo en grupo	25	48%
Trabajo autónomo	23	0%
Estudio Personal	45	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
2 Análisis/estudio de casos
3 Lectura/ comentario de textos
4 Elaboración de trabajos
5 Resolución de ejercicios
6 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M1

Nombre del módulo

Fundamentos de la Empresa

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Fonaments de Legislació Empresarial

Nombre en castellano:

Fundamentos de Legislación Empresarial

Nombre en inglés:

Fundamentals of Business Law

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Carácter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☒ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	6
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Dret civil i mercantil. 2.-Dret Administratiu. 3.-Dret Fiscal. 4.-Dret Laboral.

En castellano

1.- Derecho civil y mercantil. 2.-Derecho administrativo. 3.-Derecho Fiscal. 4.- Derecho Laboral.

En inglés

1.-Commercial and Civil Law. 2.-Administrative Law. 3.-Tax Law. 4.-Labour Law.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CB1_Comprender los conocimientos del área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general.

CB2_Tener la capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimientos procedentes de la vanguardia del conocimiento.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz.

2 CT4_Trabajar en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CE3_Interpretar el marco legal que regula la actividad empresarial.

2 CE11_Tener pensamiento lógico y espíritu crítico.

3 CE9_Leer, comprender y comentar textos científicos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	30	70%
Tutoría	13	100%
Trabajo en grupo	25	48%
Trabajo autónomo	23	0%
Estudio Personal	45	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

1 Clases participativas

2 Análisis/estudio de casos

3 Lectura/ comentario de textos

4 Elaboración de trabajos

5 Resolución de ejercicios

6 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

PRINCIPIOS DEL MÀRQUETING / PRINCIPIOS DEL MARKETING/ PRINCIPLES OF MARKETING

català/castellà/anglès

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo documento.

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa

ETCS MATERIA

12 Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL:

Semestral

distribución por semestre de los créditos ETCS

ECTS semestral 1

ECTS semestral 2

12

ECTS semestral 3

ECTS semestral 4

ECTS semestral 5

ECTS semestral 6

ECTS semestral 7

ECTS semestral 8

ECTS semestral 9

ECTS semestral 10

ECTS semestral 11

ECTS semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano si
Catalán si
Inglés si/no
Francés si/no
Otras (indique cuales)

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

1.-Introducción al marketing: Conceptos generales de marketing / Marketing relacional / El producto/ El precio / La distribución / La comunicación / Políticas de Marketing. 2.-Análisis comercial: Mercado y entorno / Competencia / Demanda / Segmentación.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB1_ Comprender los conocimientos del área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general.
- 2 CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz.
- 2 CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.
- 3 CT7_Analizar las implicaciones éticas de las actuaciones profesionales.
- 4 CT1_Utilizar la lengua inglesa.

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- 2 CE12_Analizar la demanda los criterios de segmentación.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Clase expositiva	24	100%
seminario - taller	80	80%
Tutoría	12	100%
Trabajo en grupo	30	50%
Trabajo autónomo	40	0%
Estudio Personal	110	0%
Evaluación	4	100%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Análisis/estudio de casos
- 3 Lectura/ comentario de textos
- 4 Elaboración de trabajos
- 5 Prueba de evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

Ejemplo

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece	M2	Nombre del módulo	Principios del Marketing
-------------------------	----	-------------------	--------------------------

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:	Introducció al Màrqueting
Nombre en castellano:	Introducción al Marketing
Nombre en inglés:	Introduction to Marketing

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante	6	Caràcter (OB / Opt)	Básico
---	---	---------------------	--------

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual ☒ 1º ☐ 2º ☐ 3º ☐ 4º ☐ 5º ☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	6
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Conceptes Generals de Màrqueting. 2.-Màrqueting Relacional. 3.-El Producte. 4.-El Preu. 5.-La Distribució. 6.-La Comunicació. 7.-Polítiques de Màrqueting.

En castellano

1.-Conceptos Generales de Marketing. 2.-Marketing Relacional. 3.-El Producto. 4.- El Precio. 5.-La Distribución. 6.-La Comunicación. 7.-Políticas de Marketing.

En inglés

1.-General Concepts of Marketing. 2.-Relational Marketing. 3.-Product. 4.-Price. 5.-Distribution. 6.-Communication. 7.-Marketing Policies.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB1_ Comprender los conocimientos del área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general.
- CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT5_ Comunicarse oralmente y por escrito.
- CT1_ Utilizar la lengua inglesa.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases participativas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M2

Nombre del módulo

Análisis Comercial

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Anàlisi Comercial

Nombre en castellano:

Análisis Comercial

Nombre en inglés:

Business Analysis

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☒ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	6
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1- Mercat i entorn. 2.-Competència. 3.-Demanda. 4.-Segmentació.

En castellano

1.-Mercado y entorno. 2.-Competencia. 3.-Demanda. 4.-Segmentación.

En inglés

1.-Market and Environment. 2.-Market Competition. 3.- Market Demand. 4.- Market Segmentation.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB1_Comprender los conocimientos del área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general.
- 2 CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.
- 2 CT1_Utilizar la lengua inglesa.
- 3 CT2_Recoger y seleccionar la información de forma eficaz.
- 4 CT7_Analizar las implicaciones éticas de las actuaciones profesionales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE2_Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- 2 CE12_Analizar la demanda y los criterios de segmentación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Análisis/estudio de casos
- 3 Lectura/ comentario de textos
- 4 Elaboración de trabajos
- 5 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

COMPORTAMENT DE COMPRA / COMPORTAMIENTO DE COMPRA / BUYING BEHAVIOR

català/castellà/anglès

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo documento.

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Psicología

ETCS MATERIA 12 Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

distribución por semestre de los créditos ETCS

ECTS semestral 1		ECTS semestral 3	
ECTS semestral 2	12	ECTS semestral 4	
ECTS semestral 5		ECTS semestral 7	
ECTS semestral 6		ECTS semestral 8	
ECTS semestral 9		ECTS semestral 11	
ECTS semestral 10		ECTS semestral 12	

LÉNGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano	si
Catalán	si
Inglés	si/no
Francés	si/no
Otras	(indique cuales)

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

1.-Comportamiento de compra del consumidor: Dimensiones del comportamiento del consumidor / Proceso de decisión de compra / Determinantes internos del comportamiento / Condicionantes externos del comportamiento. 2.-Comportamiento de compra de las organizaciones: Similitudes y diferencias con el comportamiento del consumidor / Características de los compradores industriales / El departamento de compra / Proceso de decisión de compra industrial.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB2_Tener la capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimientos procedentes de la vanguardia del conocimiento.
- 2 CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT1_Utilizar la lengua inglesa.
- 2 CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz.
- 3 CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- 4 CT4_Trabajar en equipo.

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas las competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE2_Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- 2 CE9_Leer, comprender y comentar textos científicos.
- 3 CE13_Diagnosticar los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor.
- 4 CE14_Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor.
- 5 CE15_Clasificar y analizar las características de los compradores industriales.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Clase expositiva	24	100%
Seminario - taller	80	80%
Tutoría	12	100%
Trabajo en grupo	30	50%
Trabajo autónomo	40	0%
Estudio personal	110	0%
Evaluación	4	100%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Análisis/estudio de casos
- 3 Lectura/comentario de textos
- 4 Elaboración de trabajos
- 5 Prueba de evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M3

Nombre del módulo

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Comportament de compra del consumidor

Nombre en castellano:

Comportamiento de compra del consumidor

Nombre en inglés:

Consumer Purchasing Behavior

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☒ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ETCS

☐ semestral

curso	semestre	ETCS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	6
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ETCS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Dimensions del comportament del consumidor. 2.-Procés de decisió de compra. 3.-Determinants interns del comportament del consumidor. 4.-Condicions externs del comportament del consumidor.

En castellano

1.-Dimensiones del comportamiento del consumidor. 2.-Proceso de decisión de compra. 3.-Determinantes internos del comportamiento del consumidor. 4.-Condiciones externas del comportamiento del consumidor.

En inglés

1.-Dimensions of Consumer Behavior. 2.-The Decision-Making Process. 3.- Consumer Behavior Internal Determinants. 4.-Consumer Behavior External Determinants.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB2_ Tener la capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimientos procedentes de la vanguardia del conocimiento.
- CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT1_ Utilizar la lengua inglesa.
- CT2_ Recoger y seleccionar la información de forma eficaz.
- CT4_ Trabajar en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE9_ Leer, comprender y comentar textos científicos.
- CE13_ Diagnosticar los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor.
- CE14_ Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases participativas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M3

Nombre del módulo

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Comportament de compra de les organitzacions

Nombre en castellano:

Comportamiento de compra de las organizaciones

Nombre en inglés:

Organisations Purchasing Behavior

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Carácter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☒ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
	ECTS semestral 1	
1º	ECTS semestral 2	6
	ECTS semestral 5	
3º	ECTS semestral 6	
	ECTS semestral 9	
5º	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
	ECTS semestral 3	
2º	ECTS semestral 4	
	ECTS semestral 7	
4º	ECTS semestral 8	
	ECTS semestral 11	
6º	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Semblances i diferències en el comportament del consumidor. 2.-Característiques dels compradors industrials. 3.-El departament de compres. 4.-Procés de decisió de compra industrial.

En castellano

1.-Similitudes y diferencias con el comportamiento del consumidor. 2.-Características de los compradores industriales. 3.-El departamento de compras. 4.-Proceso de decisión de compra industrial.

En inglés

1.-Similarities and differences with the behavior of the consumer. 2.-Characteristic of the industrial buyers. 4.-Purchasing Department. 4.-Industrial Purchasing Decision-Making Process.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB2_ Tener la capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimientos procedentes de la vanguardia del conocimiento.
- CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT1_ Utilizar la lengua inglesa.
- CT2_ Recoger y seleccionar la información de forma eficaz.
- CT4_ Trabajar en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE9_ Leer, comprender y comentar textos científicos.
- CE15_ Clasificar y analizar las características de los compradores industriales.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases participativas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

GRADO EN MARKETING

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

INVESTIGACIÓ COMERCIAL / INVESTIGACIÓN COMERCIAL / COMMERCIAL RESEARCH

català/cast

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo c

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística

ECTS MATERIA 12 Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL:

Anual

distribución por semestre de los créditos ECTS

ECTS semestral 1		ECTS semestral 3	
ECTS semestral 2	6	ECTS semestral 4	6
ECTS semestral 5		ECTS semestral 7	
ECTS semestral 6		ECTS semestral 8	
ECTS semestral 9		ECTS semestral 11	
ECTS semestral 10		ECTS semestral 12	

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano si
Catalán si
Inglés si/no
Francés si/no
Otras (indique cuales)

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

1.- Técnicas de Investigación Comercial: El sistema de información del marketing / Etapas del proceso metodológico / Fuentes de información / La investigación cualitativa y cuantitativa/ Reunión de grupo y entrevista en profundidad. 2.-Técnicas avanzadas de investigación comercial: Técnicas proyectivas y observación / Encuesta y cuestionario / Muestreo y trabajo de campo / Panel y Ómnibus/ Análisis univariante, bivalente y multivariante.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB5_Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.
- 2 CB7_Developar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz.
- 2 CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- 3 CT4_Trabajar en equipo.
- 4 CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE2_Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- 2 CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/recursos diversos.
- 3 CE16_Convertir un problema empírico en un objetivo de investigación y plantear conclusiones.
- 4 CE17_Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y las cuantitativas.
- 5 CE18_Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones en

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Clase expositiva	24	100%
Seminario- Taller	80	80%
Tutoría	12	100%
Trabajo en grupo	30	50%
Trabajo autónomo	40	0%
Estudio personal	110	0%
Evaluación	4	100%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Análisis/Estudios de casos
- 3 Lectura/comentario de textos
- 4 Elaboración de trabajos
- 5 Prueba de evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M4

Nombre del módulo

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Tècniques d'Investigació Comercial

Nombre en castellano:

Técnicas de Investigación Comercial

Nombre en inglés:

Business Research Techniques

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Carácter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☒ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	6
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-El Sistema d'Informació del Màrqueting. 2.-Etapas del Procés Metodològic. 3.-Fonts d'Informació. 4.-La recerca qualitativa i quantitativa. 5.-Reunió de grup i entrevista en profunditat.

En castellano

1.-El Sistema de Información del Marketing. 2.-Etapas del Proceso Metodológico. 3.-Fuentes de Información. 4.-La Investigación cualitativa y cuantitativa. 5.- Reunión de grupo y entrevista en profundidad.

En inglés

1.-Marketing Information System. 2.-Phases of the Methodological Process. 3.-Information Sources. 4.-Qualitative and Quantitative Research. Group Meeting and In-Depth Interviews.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB5_ Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.
- CB7_ Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT5_ Comunicarse oralment y por escrito.
- CT2_ Recoger y seleccionar la información de forma eficaz.
- CT4_ Trabajar en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE16_ Convertir un problema empírico en un objetivo de investigación y plantear conclusiones.
- CE17_ Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases participativas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M4

Nombre del módulo

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Tècniques Avançades d'Investigació Comercial

Nombre en castellano:

Técnicas Avanzadas de Investigación Comercial

Nombre en inglés:

Advances Business Research

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Carácter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☒ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ETCS

☐ semestral

curso	semestre	ETCS
1º	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ETCS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	6
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Tècniques projectives i observació. 2.-Enquesta y qüestionari. 3.-Mostreig i Treball de Camp. 4.-Panel i Omnibus. 5.-Anàlisi univariant, bivariant i multivariant.

En castellano

1.-Técnicas proyectivas y observación. 2.-Encuesta y cuestionario. 3.-Muestreo y trabajo de campo. 4.-Panel y Omnibus. 5.-Análisis univariante, bivalente y multivariante.

En inglés

1.-Projective Techniques and Observation. 2.-Survey and Questionnaire. 3.-Sampling and Fieldwork. 4.-Panel and Omnibus. Univariate, Bivariate and Multivariate Analyses.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB5_ Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.
- CB7_ Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT5_ Comunicarse oralmente y por escrito.
- CT2_ Recoger y seleccionar la información de forma eficaz.
- CT4_ Trabajar en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_ Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE16_ Convertir un problema empírico en un objetivo de investigación y plantear conclusiones.
- CE18_ Comprender los procesos y funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones en marketing.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases participativas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

GRADO EN MARKETING

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

APLICADAS AL MARKETING Y A LOS NEGOCIOS/ APPLIED FOREIGN LANGUAGES AT MARKETING AND BUSINESSES

català/cast

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo c

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas	Idioma Moderno

ECTS MATERIA

30 Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL:

Anual

distribución por semestre de los créditos ECTS

ECTS semestral 1		ECTS semestral 3	
ECTS semestral 2	6	ECTS semestral 4	12
ECTS semestral 5		ECTS semestral 7	
ECTS semestral 6	6	ECTS semestral 8	6
ECTS semestral 9		ECTS semestral 11	
ECTS semestral 10		ECTS semestral 12	

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano si/no
Catalán si/no
Inglés si
Francés si/no
Otras Chino

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

Perfeccionamiento e intensificación del inglés y alguna/s lengua/s extranjera/s complementaria/s para un adecuado desarrollo profesional.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- 2 CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas las competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT1_ Utilizar la lengua inglesa.
- 2 CT5_ Comunicarse oralmente y por escrito

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas las competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE8_ Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- 2 CE9_ Leer y comprender comentar textos científicos.
- 3 CE26_ Tener una marcada orientación de servicio al cliente, captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- 4 CE32_ Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Clase participativa	210	100%
Seminario - taller	78	60%
Trabajo autónomo	78	0%
Trabajo en grupo	105	60%
Estudio personal	229	0%
Evaluación	50	100%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/Audición documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales	0	5 Ejemplo
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece	M5	Nombre del módulo	LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL MARKETING Y A LOS NEGOCIOS
-------------------------	----	-------------------	---

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán: **Anglès I**
 Nombre en castellano: **Inglès I**
 Nombre en inglés: **English I**

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Carácter (OB / Opt)

Obligatorio

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organización temporal

☐ anual

☒ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS	curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1		2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 2	3		ECTS semestral 4	
3º	ECTS semestral 5		4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 6			ECTS semestral 8	
5º	ECTS semestral 9		6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 10			ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Millora i intensificació de la llengua Anglesa per el desenvolupament professional dels estudiants, augmentant el seu nivell de domini del idioma en relació amb el seu nivell d'entrada. Aquest curs està dissenyat per a estudiants que ja tinguin un coneixement intermig de l'Anglès. Basat en un enfocament pràctic per estendre i millorar el seu coneixement d'Anglès dins del context del Màrqueting i dels Negocis. Basant-se en temes d'aquestes àrees i tècniques professionals importants per els estudiants, el curs també integra gramàtica, vocabulari, conversa, lectura i escriptura. Introdueix i posa en pràctica les habilitats necessàries per a que els estudiants puguin negociar amb el mercat anglosaxò sobre Màrqueting i Negocis.

En castellano

Mejora e intensificación del idioma Inglés para el desarrollo profesional de los estudiantes, aumentando su nivel de maestría del idioma con respecto al nivel de entrada. Este curso está diseñado para estudiantes que ya tienen un conocimiento intermedio de inglés. Empla un enfoque basado en la práctica para extender y mejorar su conocimiento del Inglés dentro del contexto del Marketing y los Negocios. Basándonos en temas de estas áreas y técnicas profesionales importantes para los estudiantes, el curso también integra gramática, vocabulario, conversación, lectura y escritura. Introduce y pone en práctica las habilidades necesarias para los estudiantes puedan negociar con mercados anglosajones sobre Marketing y Negocios.

En inglés

Improvement and intensification of the English language for the students' professional development increasing their level of mastery of the language with respect to the entry level.

This course is designed for students who already have an intermediate knowledge of English. It employs a topic/function-based approach to enable students to extend and improve their knowledge within the context of Marketing and Businesses. Based on topic areas and professional skills relevant to the students, the course also incorporates a related comprehensive grammar and vocabulary syllabus and systematic work on speaking, listening, reading and writing. It introduces and practises the language skills necessary for dealing with English-speaking markets and for negotiating with English speakers within the Marketing and Businesses sectors.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT1_ Utilizar la lengua inglesa.
- CT5_ Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_ Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE9_ Leer, comprender y comentar textos científicos.
- CE26_ Tener una marcada orientación de servicio al cliente, captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- CE32_ Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/ Audición Documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M5

Nombre del módulo

LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL MARKETING Y A LOS NEGOCIOS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Anglès II

Nombre en castellano:

Inglès II

Nombre en inglés:

English II

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Carácter (OB / Opt)

Obligatorio

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☒ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ETCS

☐ semestral

curso	semestre	ETCS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ETCS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	6
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Anglès II és la primera part d'un curs dirigit a estudiants amb un nivell intermig alt i basat en el món del màrqueting i els negocis. Introdueix, revisa i extent els aspectes fonamentals del idioma i les habilitats clau per a que els estudiants puguin comunicar-se per a treballar efectivament en aquest desafiant sector internacional. Els estudiants treballaran les habilitats que necessiten per establir contacte cara a cara dins del sector dels negocis.

En castellano

Inglés II és la primera parte de un curso dirigido a estudiantes con un nivel intermedio alto y basado en el mundo del marketing y los negocios. Introduce, revisa y extiende los aspectos fundamentales del idioma y las habilidades clave para que los estudiantes puedan comunicarse para trabajar efectivamente en este desafiante sector internacional. Los estudiantes trabajaran las habilidades que necesitan para establecer contacto cara a cara dentro del sector de los negocios.

En inglés

English II is the first part of a topic-based upper-intermediate course for the marketing and business industry. It introduces, reviews, and extends the key language and communication skills students need to develop in order to work effectively in this challenging international sector. It presents students with the English needed to handle face-to-face contact within a business sector .

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT1_ Utilizar la lengua inglesa.
- CT5_ Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_ Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE9_ Leer, comprender y comentar textos científicos.
- CE26_ Tener una marcada orientación de servicio al cliente, captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- CE32_ Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	42	100%
Seminario - taller	16	60%
Trabajo autónomo	16	0%
Trabajo en grupo	20	60%
Estudio personal	46	0%
Evaluación	10	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/ Audición Documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M5

Nombre del módulo

LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL MARKETING Y A LOS NEGOCIOS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán: **Anglès III**

Nombre en castellano: **Inglès IIII**

Nombre en inglés: **English III**

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Carácter (OB / Opt)

Obligatorio

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual ☐ 1º ☐ 2º ☒ 3º ☐ 4º ☐ 5º ☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS	curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1		2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 2			ECTS semestral 4	
3º	ECTS semestral 5		4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 6	3		ECTS semestral 8	
5º	ECTS semestral 9		6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 10			ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Anglès III és la segona part d'un curs dirigit a estudiants amb un nivell intermig alt i basat en el món del màrqueting i els negocis. Introdueix, revisa i extent els aspectes fonamentals del idioma i les habilitats clau per a que els estudiants puguin comunicar-se per a treballar efectivament en aquest desafiant sector internacional. Els estudiants treballaran l'idioma necessari per a discutir i treballar en el món del màrqueting i els negocis en un nivell directiu bàsic.

En castellano

Inglés III es la segunda parte de un curso dirigido a estudiantes con un nivel intermedio alto y basado en el mundo del marketing y los negocios. Introduce, revisa y extiende los aspectos fundamentales del idioma y las habilidades clave para que los estudiantes puedan comunicarse para trabajar efectivamente en este desafiante sector internacional. Los estudiantes trabajarán el idioma necesario para discutir y trabajar en el mundo del marketing y los negocios en un nivel directivo básico.

En inglés

English III is the second part of a topic-based upper-intermediate course for the marketing and business industry. It introduces, reviews, and extends the key language and communication skills students need to develop in order to work effectively in this challenging international sector. It covers the language needed to discuss and work with marketing and business issues at a basic managerial level.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT1_ Utilizar la lengua inglesa.
- CT5_ Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_ Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE9_ Leer, comprender y comentar textos científicos.
- CE26_ Tener una marcada orientación de servicio al cliente, captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- CE32_ Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/ Audición Documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M5

Nombre del módulo

LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL MARKETING Y A LOS NEGOCIOS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán: **Anglès IV**

Nombre en castellano: **Inglès IV**

Nombre en inglés: **English IV**

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Carácter (OB / Opt)

Obligatorio

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1º	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	3
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Aquest és un curs per a treballar com professional en la indústria dels negocis i per a estudiants que es preparen per respondre als requeriments vocacionals que demanda el món del màrqueting i dels negocis en nivells intermig alts i avançats. Pren un enfocament comunicatiu i el programa cobreix aspectes gramaticals, funcionals, habilitats per els negocis i vocabulari que els estudiants necessiten per superara amb èxit situacions professionals

En castellano

Este es un curso para trabajar como profesionales en la industria de los negocios y para estudiantes que se preparan para responder a los requisitos vocaciones que demanda el mundo del marketing y los negocios en niveles intermedio alto y avanzados. Toma un enfoque comunicativo y el programa cubre aspectos gramaticales, funciones, habilidades para los negocios y vocabulario que los estudiantes necesitan para superar con éxito situaciones profesionales.

En inglés

This is a course for working professionals in the business industry and for learners preparing for vocational qualifications in marketing an business at upper-intermediate and advanced levels. It takes communicative approach to language teaching and a needs-driven syllabus covers the grammar, functions, business skills and vocabulary learners need for success in professional situations.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconecedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT1_ Utilizar la lengua inglesa.
- CT5_ Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_ Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE9_ Leer, comprender y comentar textos científicos.
- CE26_ Tener una marcada orientación de servicio al cliente, captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- CE32_ Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/ Audición Documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M5

Nombre del módulo

LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL MARKETING Y A LOS NEGOCIOS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Xinès I

Nombre en castellano:

Chino I

Nombre en inglés:

Chinese I

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Carácter (OB / Opt)

Obligatorio

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☒ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ETCS

☐ semestral

curso	semestre	ETCS
1	ECTS semestral 1	3
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ETCS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Introducció a la fonètica, escriptura, morfologia, lèxic i gramàtica del mandarí.

En castellano

Introducción a la fonética, escritura, morfología, léxico y gramática del mandarín.

En inglés

Introduction to Phonetics, Writing, Morphology, Vocabulary and Grammar of the Mandarin language.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT5_ Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE9_Leer, comprender y comentar textos científicos.
- CE26_Tener una marcada orientación de servicio al cliente, captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/ Audición Documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M5

Nombre del módulo

LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL MARKETING Y A LOS NEGOCIOS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Xinès II

Nombre en castellano:

Chino II

Nombre en inglés:

Chinese II

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Carácter (OB / Opt)

Obligatorio

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☒ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	6
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Fonètica: pronunciació i entonació dels tons. 2.-Escriptura: característiques generals de l'escriptura xinesa i ordre de les traçades. 3.-Morfologia. 4.-Lèxic: Vocabulari bàsic que permeti la comprensió de textos escrits i orals de contingut senzill, així com el seu ús en converses i redaccions bàsiques sobre necessitats i situacions de la vida quotidiana. 5.-Gramàtica: Gramàtica elemental que permeti obtenir el nivell A1 del Marc Comú Europeu de Referència per a les Llengües. 6.-Estratègies de comunicació: Nivell suficient per parlar sobre temes senzills, comunicar-se en situacions quotidianes i expressar coses bàsiques relacionades amb les opinions i sentiments.

En castellano

1.-Fonética: pronunciación y entonación de los tonos. 2.-Escritura: características generales de la escritura china y el orden de los trazos. 3.-Morfología. 4.-Léxico: Vocabulario básico que permita la comprensión de textos escritos y orales de contenido sencillo, así como su utilización en conversaciones y redacciones básicas sobre necesidades y situaciones de la vida cotidiana. 5.-Gramática: Gramática elemental que permita alcanzar el nivel A1 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. 6.-Estrategias de comunicación: Nivel suficiente para hablar sobre temas sencillos, comunicarse en situaciones cotidianas y expresar cosas básicas acerca de opiniones y sentimientos.

En inglés

1.-Phonetics: pronunciation and intonation of tones. 2.-Writing: General characteristics of the Chinese writing and strokes order. 3.-Morphology. 4.-Lexicon: Basic vocabulary that ables the writing texts comprehension and orals of simple contents, as well as its use in conversations and basic essays on needs and everyday life situations. 5.-Grammar: Elementary grammar to get the A1 level of Common European Framework of Reference for Languages. 6.-Communication Strategies: Basic level to speak on simple themes, to communicate on everyday life situations and to express basic things about opinions and feelings.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE9_Leer, comprender y comentar textos científicos.
- CE26_Tener una marcada orientación de servicio al cliente, captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	42	100%
Seminario - taller	16	60%
Trabajo autónomo	16	0%
Trabajo en grupo	20	60%
Estudio personal	46	0%
Evaluación	10	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/ Audición Documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M5

Nombre del módulo

LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL MARKETING Y A LOS NEGOCIOS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán: **Xinès III**

Nombre en castellano: **Chino III**

Nombre en inglés: **Chinese III**

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Carácter (OB / Opt)

Obligatorio

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual ☐ 1º ☐ 2º ☒ 3º ☐ 4º ☐ 5º ☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS	curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1		2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 2			ECTS semestral 4	
3º	ECTS semestral 5		4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 6	3		ECTS semestral 8	
5º	ECTS semestral 9		6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 10			ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Curs preparator per al nivell III del NHSK. Aquest curs està dissenyat per medir la capacitat d'ús de la llengua xinesa i equival al nivell 3 del Chinese Language Proficiency Scales for Speakers of Other Languages, així com el nivell B1 del Marc Comú Europeu de Referència per a les Llengües. En aquest curs es capacitarà als estudiants per utilitzar el xinès per solventar situacions comunicatives bàsiques relacionades amb la vida quotidiana, l'estudi i el treball, entre d'altres. També per a la major part de situacions comunicatives amb les que es poden trobar mentres viatgen per la Xina. Al finalitzar el curs, els alumnes dominaran unes 600 paraules d'ús freqüent així com les estructures sintàctiques corresponents.

En castellano

Curso preparatorio para el nivel III del NHSK. Este curso está diseñado para medir la capacidad de uso de la lengua china y equivale al nivel 3 del Chinese Language Proficiency Scales for Speakers of Other Languages, así como el nivel B1 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lengua. En este curso se capacitará a los estudiantes para utilizar la lengua china para solucionar situaciones comunicativas básicas relacionadas con la vida cotidiana, el estudio y el trabajo, entre otras. También para toda la mayor parte de situaciones comunicativas con las que se puede encontrar mientras viaja en China. Al finalizar el curso, los alumnos dominarán unas 600 palabras de uso frecuente así como las estructuras sintácticas correspondientes.

En inglés

The HSK (Level III) assesses test takers' abilities in the application of everyday Chinese. It is the counterpart of the Level III of the Chinese Language Proficiency Scales for Speakers of Other Languages and the B1 Level of the Common European Framework of Reference (CEF). Test takers who are able to pass the HSK (Level III) can communicate in Chinese at a basic level in their daily, academic and professional lives. They can manage most communication in Chinese when travelling in China.

These students have mastered 600 commonly used words and related grammar patterns.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- 2 CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- 2 CE9_Leer, comprender y comentar textos científicos.
- 3 CE26_Tener una marcada orientación de servicio al cliente, captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- 4 CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/ Audición Documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M5

Nombre del módulo

LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL MARKETING Y A LOS NEGOCIOS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán: **Xinès IV**

Nombre en castellano: **Chino IV**

Nombre en inglés: **Chinese IV**

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Carácter (OB / Opt)

Obligatorio

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual ☐ 1º ☐ 2º ☐ 3º ☒ 4º ☐ 5º ☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS	curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1		2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 2			ECTS semestral 4	
3º	ECTS semestral 5		4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 6			ECTS semestral 8	3
5º	ECTS semestral 9		6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 10			ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Curs preparator per al nivell IV del NHSK. Aquest curs està dissenyat per medir la capacitat d'ús de la llengua xinesa i equival al nivell IV del Chinese Language Proficiency Scales for Speakers of Other Languages, així com el nivell B2 del Marc Comú Europeu de Referència per a les Llengües. Curs dissenyat per a que els estudiants puguin comunicar-se i discutir utilitzant la llengua xinesa en amplis i diversos temes, així com comunicar-se de manera fluida amb nadius. Al finalitzar el curs, els alumnes dominaran unes 1.200 paraules d'ús freqüent així com les estructures sintàctiques corresponents.

En castellano

Curso preparatorio para el nivel IV del NHSK. Este curso está diseñado para medir la capacidad de uso de la lengua china y equivale al nivel IV del Chinese Language Proficiency Scales for Speakers of Other Languages, así como el nivel B2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lengua. Curso diseñado para que el estudiante pueda comunicarse y discutir utilizando la lengua china en amplios y diversos temas, así como para comunicarse de manera fluida con hablantes nativos. Al finalizar el curso, los alumnos dominarán unas 1200 palabras de uso frecuente así como las estructuras sintácticas correspondientes.

En inglés

Preparation course for The HSK (Level IV). It assesses test takers' abilities in the application of everyday Chinese. It is the counterpart of the Level IV of the Chinese Language Proficiency Scales for Speakers of Other Languages and the B2 Level of the Common European Framework of Reference (CEF). Designed for intermediate learners who can discuss a relatively wide range of topics in Chinese and are capable of communicating with Chinese speakers at a high standard.. These students have mastered 1.200 commonly used words and related grammar patterns.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- 2 CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- 2 CE9_Leer, comprender y comentar textos científicos.
- 3 CE26_Tener una marcada orientación de servicio al cliente, captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- 4 CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/ Audición Documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

MÀRQUETING ESTRATÈGIC/ MARKETING ESTRATÉGICO/ STRATEGIC MARKETING

català/castellà/anglès

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo documento.

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística

ETCS MATERIA

30 Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL:

Anual

distribución por semestre de los créditos ECTS

ECTS semestral 1		ECTS semestral 3	24
ECTS semestral 2		ECTS semestral 4	6
ECTS semestral 5		ECTS semestral 7	
ECTS semestral 6		ECTS semestral 8	
ECTS semestral 9		ECTS semestral 11	
ECTS semestral 10		ECTS semestral 12	

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano si
Catalán si
Inglés si/no
Francés si/no
Otras (indique cuales)

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

1.- Marketing Data Management: Business Intelligence / Customer Relationship Management/ Data warehouse/ Data mining/ Balanced Scorecard. 2.-Desarrollo de productos y marcas: Concepto y clasificación de productos/ Diferenciación y calidad del producto/ Identificación del producto con la marca/ La imagen, la identidad y el posicionamiento/ Planificación de nuevos productos. 3.-Diseño de estrategias y programas sobre precios: Concepto e importancia del precio/ Condiciones en la fijación de precios/ Métodos sobre precios/ Estrategias de precios. 4.-Estrategias sobre distribución y logística de la distribución: Los canales de distribución/ Localización y dimensión de los puntos de venta/ El comercio mayorista y detallista/ Transporte y abastecimiento de los puntos de venta/ Gestión de compras y control de inventarios. 5.-Desarrollo del plan de marketing: La planificación comercial/ Análisis interno y externo/ Formulación de objetivos y estrategias/ Desarrollo de acciones estratégicas/ Organización y control de las estrategias.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB2_Tener la capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimientos procedentes de la vanguardia del conocimiento.
- CB4_Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- CB5_Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.
- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz.
- 2 CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- 3 CT6_Evaluar la sostenibilidad de las propuestas y actuaciones propias.
- 4 CT8_Diseñar propuestas creativas.

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE2_Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- 2 CE6_Ejercer el liderazgo.
- 3 CE18_Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones en
- 4 CE19_Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.
- 5 CE20_Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento.
- 6 CE21_Seleccionar el canal de distribución según las distintas tipologías de productos.
- 7 CE22_Planificar, organizar y controlar la estrategia de marketing.
- 8 CE33_Tener una marcada orientación por la calidad.
- 9 CE36_Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Clase expositiva	72	100%
Seminario - taller	240	80%
Trabajo autónomo	120	0%
Trabajo en grupo	90	50%
Tutoría	36	100%
Estudio personal	330	0%
Evaluación	12	100%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases expositivas
- 2 Análisis/estudio de casos
- 3 Elaboración de trabajos
- 4 Lectura/ comentario de textos
- 5 Prueba de evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Prueba objetiva	0	40
Pruebas	0	20
Informe y memoria	0	40

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M6

Nombre del módulo

MARKETING ESTRATÉGICO

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Gestió de Dades en Màrqueting

Nombre en castellano:

Gestión de Datos en Marketing

Nombre en inglés:

Marketing Data Management

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Carácter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual ☐ 1º ☒ 2º ☐ 3º ☐ 4º ☐ 5º ☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS	curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1		2º	ECTS semestral 3	6
	ECTS semestral 2			ECTS semestral 4	
3º	ECTS semestral 5		4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 6			ECTS semestral 8	
5º	ECTS semestral 9		6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 10			ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Inteligencia empresarial. 2.-Gestió de Contacte amb els Clients. 3.-Centre de Dades. 4.-Extracció de Dades. 5.-Quadre de Comandament Integral.

En castellano

1.-Inteligencia empresarial. 2.- Gestión de Contacto con los Clientes. 3.-Centro de Datos. 4.-Extracción de Datos. 5.-Cuadro de Mando Integral.

En inglés

1.-Business Intelligence. 2.-Customer Relationship Management. 3.-Data Warehouse. 4.-Data Mining. 5.-Balanced Scorecard.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

CB5_ Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.

CB2_ Tener la capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimientos procedentes de la vanguardia del conocimiento.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.

CT2_ Recoger y seleccionar la información de forma eficaz.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

CE2_ Idenficar los disntintos conceptos e instrumentos del marketing.

CE6_ Ejercer el liderazgo.

CE18_ Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones en marketing.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases expositivas
- 2 Análisis/estudio de casos
- 3 Lectura/ comentario de textos
- 4 Elaboración de trabajos
- 5 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M6

Nombre del módulo

MARKETING ESTRATÉGICO

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Desenvolupament de Productes i Marques

Nombre en castellano:

Desarrollo de Productos y Marcas

Nombre en inglés:

Development of Products and Brands

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☒ 2º

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	6
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Concepte i Classificació de Productes. 2.-Diferenciació i Qualitat del Producte. 3.-Identificació del Producte amb la Marca. 4.-La Imatge, Identitat i el Posicionament. 5.-Planificació de Nous Productes.

En castellano

1.-Concepto y Clasificación de Productos. 2.-Diferenciación y calidad del producto. 3.-Identificación del Producto con la Marca. 4.-La Imagen, la Identidad y el Posicionamiento. 5.-Planificación de Nuevos Productos.

En inglés

1.-Concept and Classification of Products. 2.-Differentiation and Product Quality. 3.-Identifying product with its brand. 4.- Positioning, Branding and Identity. 5.-Planning New Products.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB4_Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT8_Diseñar propuestas creativas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE19_Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.
- CE33_Tener una marcada orientación por la calidad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases expositivas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M6

Nombre del módulo

MARKETING ESTRATÉGICO

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Disseny d'Estratègies i Programes de Preus

Nombre en castellano:

Diseño de Estrategias y Programas sobre Precios

Nombre en inglés:

Designing Strategies and Programmes about Prices

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☒ 2º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	6
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Concepte i Importància del Preu. 2.-Condicionants en la Fixació de Preus. 3.-Mètodes sobre Preus. 4.-Estratègies de Preus.

En castellano

1.-Concepto e Importancia del Precio. 2.-Condicionantes en la Fijación de Precios. 3.-Métodos sobre Precios. 4.-Estrategias de Precios.

En inglés

1.- Concept and Importance of the Price. 2.- Constraints on Price Fixing. 3.-Pricing Methods. 4.-Pricing Strategies.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB4_ Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- CB5_ Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.
- CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT2_ Recoger y seleccionar Información de Forma Eficaz.
- CT8_ Diseñar propuestas creativas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE6_ Ejercer el Liderazgo.
- CE20_ Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases expositivas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M6

Nombre del módulo

MARKETING ESTRATÉGICO

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Estratègies sobre Distribució i Logística de la Distribució

Nombre en castellano:

Estrategias sobre Distribución y Logística de la Distribución

Nombre en inglés:

Distribution Strategies and Logistics Distribution

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual ☐ 1º ☒ 2º ☐ 4º ☐ 5º ☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral	curso	semestre	ECTS	curso	semestre	ECTS
	1	ECTS semestral 1		2º	ECTS semestral 3	6
		ECTS semestral 2			ECTS semestral 4	
	3º	ECTS semestral 5		4º	ECTS semestral 7	
		ECTS semestral 6			ECTS semestral 8	
	5º	ECTS semestral 9		6º	ECTS semestral 11	
		ECTS semestral 10			ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Els Canals de Distribució. 2.-Localització i Dimensió dels Punts de Venda. 3.-El Comerç Majorista i Detallista. 4.-Transport i Proveïment dels Punts de Venda. 5.-Gestió de Compres i Control d'Inventaris.

En castellano

1.-Los Canales de Distribución. 2.-Localización y Dimensión de los Puntos de Venta. 3.-El Comercio Mayorista y Detallista. 4.-Transporte y Abastecimiento de los Puntos de Venta. 5.-Gestión de Compras y Control de Inventarios.

En inglés

1.-Distribution Channels. 2.- Location and Dimension of Retail Outlets. 3.- Wholesale and Retail Level. 4.- Transport and Supply of Retail Outlets. 5.-Purchasing Management and Inventory Control.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB4_Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- CB5_Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.
- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT2_Recoger y seleccionar Información de Forma Eficaz.
- CT6_Evaluar la sostenibilidad de las propuestas y actuaciones propias.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE21_Seleccionar el canal de distribución según las distintas tipologías de productos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases expositivas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M6

Nombre del módulo

MARKETING ESTRATÉGICO

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Desenvolupament del Pla de Màrqueting

Nombre en castellano:

Desarrollo del Plan de Marketing

Nombre en inglés:

Marketing Plan Development

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☒ 2º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	6
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Planificació Comercial. 2.-Anàlisi Intern i Extern. 3.-Formulació d'Objectius i Estratègies. 4.-Desenvolupament d'Accions Estratègiques. 5.-Organització i Control de les Estratègies.

En castellano

1.-La Planificación Comercial. 2.-Análisis Interno y Externo. 3.-Formulación de Objetivos y Estrategias. 4.-Desarrollo de Acciones Estratégicas. 5.-Organización y Control de las Estrategias.

En inglés

1.-Business Planning. 2.-Internal and External Analysis. 3.- Formulation of Objectives and Strategies. 4.-Development of Strategic Actions. 5.-Organisation and Control of Strategies.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB4_ Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- CB5_ Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.
- CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT2_ Recoger y seleccionar Información de Forma Eficaz.
- CT6_ Evaluar la sostenibilidad de las propuestas y actuaciones propias.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE6_ Ejercer el liderazgo.
- CE22_ Planificar, organizar y controlar la estrategia de Marketing.
- CE36_ Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases expositivas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

GRADO EN MARKETING

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

COMUNICACIÓ / COMUNICACIÓN / COMMUNICATION

català/cast

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo c

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación

ECTS MATERIA 12 Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

distribución por semestre de los créditos ECTS

ECTS semestral 1	ECTS semestral 3
ECTS semestral 2	ECTS semestral 4 12
ECTS semestral 5	ECTS semestral 7
ECTS semestral 6	ECTS semestral 8
ECTS semestral 9	ECTS semestral 11
ECTS semestral 10	ECTS semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano	si
Catalán	si
Inglés	si/no
Francés	si/no
Otras	(indique cuales)

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

1.- Venta personal y marketing directo: Concepto y funciones de la venta personal/ Planificación y organización del sistema de ventas/ Selección, formación y motivación del equipo de ventas/ Evaluación y remuneración de los vendedores/ El marketing directo. 2.-Publicidad, promoción y relaciones públicas: Los medios y el mensaje publicitario/ Estrategia publicitaria y medida del impacto publicitario/ La promoción y sus instrumentos/ Concepto e instrumentos de la relaciones públicas.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- 2 CB4_Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- 3 CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz.
- 2 CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- 3 CT8_Diseñar propuestas creativas.

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- 2 CE5_ Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
- 3 CE6_ Ejercer el liderazgo.
- 4 CE23_ Planificar y organizar el sistema de ventas y aplicar técnicas de venta personal.
- 5 CE12_ Diseñar propuesta creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor.
- 6 CE24_ Utilizar eficazmente los instrumentos de promoción y comunicación.
- 7 CE26_ Tener una marcada orientación de servicio al cliente captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- 8 CE33_ Tener una marcada orientación por la calidad.
- 9 CE34_ Adquirir habilidades de negociación.
- 10 CE35_ Evaluar y resolver quejas de clientes.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Clase expositiva	24	100%
Seminario - taller	80	80%
Trabajo autónomo	40	0%
Trabajo en grupo	30	50%
Tutoría	12	100%
Estudio personal	110	0%
Evaluación	4	100%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases expositivas
- 2 Análisis/ estudio de casos
- 3 Elaboración de trabajos
- 4 Lectura/ comentario de textos
- 5 Prueba de evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Prueba objetiva	0	40
Pruebas	0	20
Informe y memoria	0	40

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M7

Nombre del módulo

COMUNICACIÓN

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Venda Personal i Màrqueting Directe

Nombre en castellano:

Venta Personal y Marketing Directo

Nombre en inglés:

Personal Selling and Direct Marketing

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☒ 2º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	6
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Concepte i Funcions de la Venda Personal. 2.-Planificació i Organització del Sistema de Vendes. 3.-Selecció, Formació i Motivació del Equip de Vendes. 4.-Avaluació i Remuneració dels Venedors. 5.-Màrqueting Directe.

En castellano

1.-Concepto y funciones de la venta personal. 2.-Planificación y organización del sistema de ventas. 3.-Selección, formación y motivación del equipo de ventas. 4.-Evaluación y Remuneración de los Vendedores. 5.-El Marketing Directo.

En inglés

1.-Concept and Functions of Personal Selling. 2.-Planning and Organization of the Sales System. 3.-Recruitment, Training and Motivation of the Sales Team. 4.-Evaluations and Remuneration of the Sales Force. 5.-Direct Marketing.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB4_ Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT2_ Recoger y seleccionar Información de Forma Eficaz.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE5_ Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
- CE6_ Ejercer el liderazgo.
- C23_ Planificar y organizar el sistema de ventas y aplicar técnicas de venta personal.
- CE26_ Tener una marcada orientación de servicio al cliente captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- CE34_ Adquirir habilidades de negociación.
- CE35_ Evaluar y resolver quejas de clientes.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases expositivas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M7

Nombre del módulo

COMUNICACIÓN

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Publicitat, Promoció i Relacions Públiques.

Nombre en castellano:

Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas.

Nombre en inglés:

Advertising, Promotion and Public Relations.

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☒ 2º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	6
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Els Medis i el Missatge Publicitari. 2.-Estratègies Publicitàries i Mesura de l'Impacte Publicitari. 3.-La Promoció i els seus Instruments. 4.-Concepte i Instruments de les Relacions Públiques.

En castellano

1.-Los Medios y el Mensaje Publicitario. 2.-Estrategia Publicitaria y Medida del Impacto Publicitario. 3.-La Promoción y sus Instrumentos. 4.-Concepto e Instrumentos de las Relaciones Públicas.

En inglés

1.-Media and the Advertising Message. 2.-Advertising Strategies and Measure of Advertising Impact. 4.-Promotion and its instruments. 4.-Concept and Instruments of Public Relations.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB4_ Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT2_ Recoger y seleccionar Información de Forma Eficaz.
- CT8_ Diseñar propuestas creativas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE6_ Ejercer el liderazgo.
- CE12_ Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor.
- CE24_ Utilizar eficazmente los instrumentos de promoción y comunicación.
- CE33_ Tener una marcada orientación por la calidad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases expositivas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

MÀRQUETING ESPECÍFIC/ MARKETING ESPECÍFICO/ SPECIFIC MARKETING

català/casí

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa

ETCS MATERIA

12 Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL:

Anual

distribución por semestre de los créditos ECTS

ECTS semestral 1

ECTS semestral 2

ECTS semestral 3

ECTS semestral 4

ECTS semestral 5

ECTS semestral 6

ECTS semestral 7

ECTS semestral 8

ECTS semestral 9

ECTS semestral 10

ECTS semestral 11

ECTS semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano si
Catalán si
Inglés si/no
Francés si/no
Otras (indique cuales)

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

1.-Marketing Internacional, Industrial y de Servicios: Los mercados exteriores/ Estrategias de marketing internacional/ Mercados y productos industriales/ Estrategias de marketing industrial/ Aplicación del marketing a los servicios. 2.- Marketing Social y de las Instituciones no Lucrativas: Marketing público y de instituciones no lucrativas/ Marketing social/ Estrategias de marketing social/ Responsabilidad social empresarial.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB4_Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio de marketing.
- 2 CB7_Developar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz.
- 2 CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Anexo-L Planificación de las enseñanzas MODULOS y ASIGNATURAS_Grado en Marketing_v190C

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE7_ Identificar elementos relevantes procedentes de otras culturas y trabajar con respeto a la diversidad de costumbres existentes.
- 2 CE9_ Leer, comprender y comentar textos científicos.
- 3 CE15_ Clasificar y analizar las características de los compradores industriales.
- 4 CE19_ Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.
- 5 CE20_ Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento.
- 6 CE22_ Planificar, organizar y controlar la estrategia de marketing.
- 7 CE25_ Analizar las características del comercio internacional.
- 8 CE33_ Tener una marcada orientación por la calidad.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Clase expositiva	24	100%
Seminario - taller	80	80%
Trabajo autónomo	40	0%
Trabajo en grupo	30	50%
Tutoría	12	100%
Estudio personal	110	0%
Evaluación	4	100%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases expositivas
- 2 Análisis/ estudio de casos
- 3 Elaboración de trabajos
- 4 Lectura/ comentario de textos
- 5 Prueba de Evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Prueba objetiva	0	40
Pruebas	0	20
Prueba objetiva	0	40

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M8

Nombre del módulo

MARKETING ESPECÍFICO

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Màrqueting Internacional, Industrial i de Serveis.

Nombre en castellano:

Marketing Internacional, Industrial y de Servicios.

Nombre en inglés:

International Marketing, Industrial and Services.

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☒

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1º	ECTS semestral 1	6
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Els Mercats Exteriors. 2.-Estratègies de Màrqueting Internacional. 3.-Mercats i Productes Industrials. 4.-Estratègies de Màrqueting Industrial. 5.-Aplicació del Màrqueting en els Serveis.

En castellano

1.-Los Mercados Exteriores. 2.-Estrategias de Marketing Internacional. 3.-Mercados y Productos Industriales. 4.-Estrategias de Marketing Industrial. 5.-Aplicación del Marketing en los Servicios.

En inglés

1.-Foreign Markets. 2.-International Marketing Strategies. 3.-Markets and Industrial Products. 4.-Industrial Marketing Strategies. 5.-Applying Marketing to Services.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB4_ Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- CB7_ Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT2_ Recoger y seleccionar Información de Forma Eficaz.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE15_ Clasificar y analizar las características de los compradores industriales.
- CE19_ Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.
- CE20_ Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento.
- CE25_ Analizar las características del comercio internacional.
- CE33_ Tener una marcada orientación por la calidad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases expositivas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M8

Nombre del módulo

MARKETING ESPECÍFICO

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Màrqueting Social i de les Institucions No Lucratives.

Nombre en castellano:

Marketing Social y de las Instituciones No Lucrativas.

Nombre en inglés:

Social Marketing and Nonprofit Institutions.

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☒

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por

semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	6
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Màrqueting Públic i d'Institucions No Lucratives. 2.-Màrqueting Social. 3.-Estratègies de Màrqueting Social. 4.-Responsabilitat Social Empresarial.

En castellano

1.-Marketing Público y de Instituciones No Lucrativas. 2.-Marketing Social. 3.-Estrategias de Marketing Social. 4.-Responsabilidad Social Empresarial.

En inglés

1.-Marketing in the Public Sector and in Nonlucrative Institutions. 2.-Social Marketing. 3.-Social Marketing Strategies. 4.-Corporate Social Responsibility.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB4_ Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- CB7_ Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT2_ Recoger y seleccionar Información de Forma Eficaz.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE7_ Identificar elementos relevantes procedentes de otras culturas y trabajar con respeto a la diversidad de costumbres existentes.
- CE9_ Leer, comprender y comentar textos científicos.
- CE19_ Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.
- CE22_ Planificar, organizar y controlar la estrategia de marketing.
- CE33_ Tener una marcada orientación por la calidad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	12	100%
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	6	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	20	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases expositivas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	40
Informe y memoria	0	40
Pruebas	0	20

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

MÀRQUETING DIGITAL/ MARKETING DIGITAL/ DIGITAL MARKETING

català/castellà/anglès

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo documento.

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
Obligatoria	Ciencias Sociales y Jurídicas	Informática

ETCS MATERIA

30

Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL:

Anual

distribución por semestre de los créditos ETCS

ECTS semestral 1

ECTS semestral 2

ECTS semestral 3

ECTS semestral 4

ECTS semestral 5

ECTS semestral 6

ECTS semestral 7

ECTS semestral 8

ECTS semestral 9

ECTS semestral 10

ECTS semestral 11

ECTS semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano si
Catalán si
Inglés si/no
Francés si/no
Otras (indique cuales)

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

1.-Comportamiento de compra online: Dimensiones del comportamiento del consumidor/ Proceso de decisión de compra online/ Determinantes internos del comportamiento online/ Condicionantes externos del comportamiento online. 2.- Comunicación y redes sociales: Herramientas de comunicación basadas en plataforma Internet/ Tipologías de redes sociales/ Uso profesional de la redes sociales/ Desarrollo de una red de recursos de medios sociales. 3.- Estudio de mercado por Internet: El comercio electrónico/ Panels/ La encuesta/ El cuestionario/ Bases de datos. 4.-Diseño y desarrollo de webs: Arte y tecnología/ Lenguaje HTML/ Finalidad de la web/ Aspecto visual de las webs/ Contenido de las web.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- 2 CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la material.
- 3 CB7_Developar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz.
- 2 CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- 3 CT1_Utilizar la lengua inglesa.
- 4 CT6_Evaluar la sostenibilidad de las propuestas y actuaciones propias.
- 5 CT8_Diseñar propuestas creativas.

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE2_Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- 2 CE9_Leer, comprender y comentar textos científicos.
- 3 CE13_Diagnosticar los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor.
- 4 CE14_Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor.
- 5 CE17_Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas.
- 6 CE18_Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones en
- 7 CE24_Utilizar eficazmente los instrumentos de promoción y comunicación.
- 8 CE25_Analizar las características del comercio internacional.
- 9 CE27_Identificar las variables que generan valor en el medio online.
- 10 CE28_Planificar y controlar la información empresarial en Internet.
- 11 CE29_Aplicar las técnicas fundamentales de recogida de datos online.
- 12 CE30_Ser capaz de diseñar páginas web atractivas y funcionales.
- 13 CE31_Autoorganizarse, planificar y autoevaluarse.
- 14 CE33_Tener una marcada orientación por la calidad.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Clase expositiva	150	100%
Seminario - taller	75	50%
Trabajo autónomo	120	0%
Trabajo en grupo	75	50%
Tutoría	150	100%
Estudio personal	170	0%
Evaluación	10	100%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases expositivas
- 2 Análisis/ estudio de casos
- 3 Elaboración de trabajos
- 4 Lectura/comentario de textos
- 5 Aprendizaje basado en problemas
- 6 Simulaciones
- 7 Prueba de evaluación

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Prueba objetiva	0	20
Pruebas	0	80

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M9

Nombre del módulo

MARKETING DIGITAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

El Comportament de Compra Online.

Nombre en castellano:

El Comportamiento de Compra Online.

Nombre en inglés:

Online Buying Behavior.

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☒

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	6
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Dimensions del Comportament del Consumidor. 2.-Procès de Decisió de Compra. 3.-Determinants Interns del Comportament de Compra Online. 4.-Condicionants Externs del Comportament de Compra Online.

En castellano

1.-Dimensiones del Comportamiento del Consumidor. 2.-Proceso de Decisión de Compra. 3.-Determinantes Internos del Comportamiento de Compra Online. 4.-Condiciones Externas del Comportamiento de Compra Online.

En inglés

1.-Dimensions of Buying Behavior. 2.-Purchasing Decision-Making Process. 3- Internal Determinants of Online Buying Behavior. 4.- External Constraints of Online Buying Behavior.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB7_ Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT2_ Recoger y seleccionar Información de Forma Eficaz.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE9_ Leer, comprender y comentar textos científicos.
- CE13_ Diagnosticar los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor.
- CE14_ Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor.
- CE27_ Identificar las variables que generan valor en el medio online.
- CE33_ Tener una marcada orientación por la calidad.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	30	100%
Seminario-Taller	15	50%
Tutoría	30	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	24	0%
Estudio Personal	34	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases expositivas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación
- Aprendizaje basado en problemas
- Simulaciones

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	20
Pruebas	0	80

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M9

Nombre del módulo

MARKETING DIGITAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Comunicació i Xarxes Socials

Nombre en castellano:

Comunicación y Redes Sociales

Nombre en inglés:

Communications and Social Networks

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Carácter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☒

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	6
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Eines de Comunicació Basades Internet. 2.-Tipologies de Xarxes Socials. 3.-Ús Professional de les Xarxes Socials. 4.-Desenvolupament d'una Xarxa de Recursos de Medis Socials.

En castellano

1.-Herramientas de Comunicación Basadas Internet. 2.-Tipologías de Redes Sociales. 3.-Uso Profesional de las Redes Sociales. 4.-Desarrollo de una Red de Recursos de Medios Sociales.

En inglés

1.-Communication Tools Based on the Internet. 2.-Typologies of Social Networks. 3.-Professional Use of Social Networks. Development of a Social Media Resource Network.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.

2 CB7_ Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.

2 CT2_ Recoger y seleccionar Información de Forma Eficaz.

3 CT1_ Utilizar la Lengua

4 CT6_ Evaluar la Sostenibilidad de las Propuestas y Actuaciones Propias.

5 CT8_ Diseñar Propuestas Creativas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.

2 CE24_ Utilizar eficazmente los instrumentos de promoción y comunicación.

3 CE28_ Planificar y controlar la información empresarial en Intenet.

4 CE27_ Identificar las variables que generan valor en el medio online.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	30	100%
Seminario-Taller	15	50%
Tutoría	30	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	24	0%
Estudio Personal	34	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

1 Clases expositivas

2 Análisis/estudio de casos

3 Lectura/ comentario de textos

4 Elaboración de trabajos

5 Prueba de evaluación

6 Aprendizaje basado en problemas

7 Simulaciones

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	20
Pruebas	0	80

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M9

Nombre del módulo

MARKETING DIGITAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Estudis de Mercat per Internet

Nombre en castellano:

Estudios de Mercado por Internet

Nombre en inglés:

Internet Market Research

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☒

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	6
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-El Comerç Electrònic. 2.-Panels. 3.-L'Enquesta. 4.-El Qüestionari. 5.-Bases de Dades.

En castellano

1.-El Comercio Electrónico. 2.-Panels. 3.-La Encuesta. 4.-El cuestionario. 5.-Bases de Datos.

En inglés

1.-E-Commerce. 2.-Panels. 3.-Survey. 4.-Questionnaire. 5.-Databases.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB7_ Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT2_ Recoger y seleccionar Información de Forma Eficaz.
- CT1_ Utilizar la Lengua

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE17_ Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas.
- CE18_ Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones en marketing.
- CE29_ Aplicar las técnicas fundamentales de recogida de datos online.
- CE27_ Identificar las variables que generan valor en el medio online.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	30	100%
Seminario-Taller	15	50%
Tutoría	30	100%
Trabajo en grupo	15	50%
Trabajo autónomo	24	0%
Estudio Personal	34	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases expositivas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación
- Aprendizaje basado en problemas
- Simulaciones

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	20
Pruebas	0	80

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M9

Nombre del módulo

MARKETING DIGITAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán: **Disseny i Desenvolupament de Websites**

Nombre en castellano: **Diseño y Desarrollo de Websites**

Nombre en inglés: **Design and Development of Websites**

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

12

Caràcter (OB / Opt)

Básico

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☒

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	12
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-Art i Tecnologia. 2.-Llenguatge HTML. 3.-Finalitat de la Web. 4.-Aspecte Visual de les Webs. 5.-Continguts de les Webs.

En castellano

1.-Arte y Tecnología. 2.-Lenguaje HTML. 3.-Finalidad de la Web. 4.-Aspecto Visual de las Webs. 5.-Contenidos de las Webs.

En inglés

1.-Art and Technology. 2.-HTML Language. 3.-Purpose of the Web. Visual Aspects of Webs. 5.-Web Contents.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.
- CB7_ Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT2_ Recoger y seleccionar Información de Forma Eficaz.
- CT1_ Utilizar la Lengua
- CT6_ Evaluar la Sostenibilidad de las Propuestas y Actuaciones Propias.
- CT8_ Diseñar Propuestas Creativas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_ Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE24_ Utilizar eficazmente los instrumentos de promoción y comunicación.
- CE25_ Analizar las características del comercio internacional.
- CE28_ Planificar y controlar la información empresarial en Internet.
- CE27_ Identificar las variables que generan valor en el medio online.
- CE30_ Ser capaz de diseñar páginas web atractivas y funcionales.
- CE31_ Autoorganizarse, planificar y autoevaluarse.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	60	100%
Seminario-Taller	30	50%
Tutoría	60	100%
Trabajo en grupo	30	50%
Trabajo autónomo	48	0%
Estudio Personal	68	0%
Evaluación	4	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases expositivas
- Análisis/estudio de casos
- Lectura/ comentario de textos
- Elaboración de trabajos
- Prueba de evaluación
- Aprendizaje basado en problemas
- Simulaciones

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	20
Pruebas	0	80

GRADO EN MARKETING

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

PRÀCTICUM/ PRACTICUM/ PROFESSIONAL PLACEMENTS

català/cast

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo c

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Prácticas externas	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa

ECTS MATERIA

12 Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL:

Anual

distribución por semestre de los créditos ECTS

ECTS semestral 1

ECTS semestral 2

ECTS semestral 3

ECTS semestral 4

ECTS semestral 5

ECTS semestral 6

12

ECTS semestral 7

ECTS semestral 8

ECTS semestral 9

ECTS semestral 10

ECTS semestral 11

ECTS semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano si

Catalán si

Inglés si/no

Francés si/no

Otras (indique cuales)

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

Profundizar en los conocimientos, capacidades y actitudes vinculando a los alumnos con la realidad empresarial, completando y complementando la formación teórica con la experiencia práctica.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.

CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o

2 desconocedor de la material.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz.

2 CT1_Utilizar la lengua inglesa.

3 CT4_Trabajar en equipo.

4 CT7_Analizar las implicaciones éticas de las actuaciones profesionales.

5 CT8_Diseñar propuestas creativas.

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE5_Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
- 2 CE7_Identificar elementos relevantes procedentes de otras culturas y trabajar con respeto a la diversidad de costumbres existentes.
- 3 CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- 4 CE26_Tener una marcada orientación de servicio al cliente captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- 5 CE31_Autoorganizarse, planificar y autevaluarse.
- 6 CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas exrtranjeras
- 7 CE33_Tener una marcada orientación por la calidad.
- 8 CE34_Adquirir habilidades de negociación.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Seminario Taller	40	80%
Trabajo autónomo	360	100%
Tutoría	150	10%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Práctica en empresas / Instituciones
- 2 Aprendizaje basado en problemas

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Informe y memoria alumno	40	80
Informe y memoria empresa/institución	10	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Mòdulo al que pertenece

M10

Nombre del módulo

PRACTICUM

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

màxim 100 caràcteres

Nombre en catalán:

Pràcticum

Nombre en castellano:

Practicum

Nombre en inglés:

Professional Placements

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

12

Caràcter (OB / Opt)

Pràcticas externas

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☒

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	12
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Profunditzar en els coneixements, capacitats i actituds vinculant als estudiants amb la realitat empresarial, completant i complementant la formació teòrica amb l'experiència pràctica.

En castellano

Profundizar en los conocimientos, capacidades y actitudes vinculando a los alumnos con la realidad empresarial, completando y complementando la formación teórica con la experiencia práctica.

En inglés

Delving into knowledge, capacities and attitudes to connect students with business reality, completing and complementing the theoretical training with practical experience.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT4_Trabajar en equipo.
- CT2_Recoger y seleconar Información de forma eficaz.
- CT1_Utilizar la Lengua
- CT7_Analizar las implicaciones étics de las actuaciones profesionales.
- CT8_Diseñar Propuestas Creativas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE5_Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
- CE7_Identificar elementos relevantes procedentes de otras culturas y trabajar con respeto a la diversidad de costumbres existentes.
- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE26_Tener una marcada orientación de servicio al cliente, captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción.
- CE31_Autoorganizarse, planificar y autoevaluarse.
- CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.
- CE33_Tener una marcada orientación por la calidad.
- CE34_Adquirir habilidades de negociación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Seminario-Taller	40	80%
Tutoría	360	10%
Trabajo autónomo	150	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Práctica en empresas/ Instituciones
- Aprendizaje basado en problemas

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Informe y memoria del alumno	40	80
Informe y memoria empresa/ institución	10	20

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

TREBALL FINAL DE CARRERA/ TRABAJO FINAL DE GRADO/ GRADUATION PROJECT

català/cast

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo c

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Trabajo final de grado	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa

ETCS MATERIA

15 Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL:

Anual

distribución por semestre de los créditos ECTS

ECTS semestral 1		ECTS semestral 3	
ECTS semestral 2		ECTS semestral 4	
ECTS semestral 5		ECTS semestral 7	
ECTS semestral 6		ECTS semestral 8	15
ECTS semestral 9		ECTS semestral 11	
ECTS semestral 10		ECTS semestral 12	

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano si
Catalán si
Inglés si/no
Francés si/no
Otras (indique cuales)

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

Estudio de iniciación a la investigación. Abarca dos grandes grupos de trabajos posibles: (1) Análisis empíricos y (2) aplicaciones prácticas, donde se deben integrar los contenidos y competencias fundamentales de la titulación.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB4_Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- 2 CB5_Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.
- 3 CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público, ya se especializado en marketing o desconocedor de la materia.
- 4 CB7_Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT1_Utilizar la lengua inglesa.
- 2 CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz.
- 3 CT3_Utilizar tecnologías de la información y la comunicación.
- 4 CT4_Trabajar en equipo.
- 5 CT5_Comunicarse oralmente y por escrito
- 6 CT6_Evaluar la sostenibilidad de las propuestas y actuaciones propias.
- 7 CT8_Diseñar propuestas creativas.

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas, recursos diversos.
- 2 CE10_Tener pensamiento lógico y espíritu crítico.
- 3 CE11_Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor.
- 4 CE16_Convertir un problema empírico en un objetivo de investigación y plantear conclusiones.
- 5 CE17_Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y las cuantitativas.
- 6 CE31_Autoorganizarse, planificar y autoevaluarse.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Clase expositiva	40	100%
Tutorías	5	100%
Trabajo en grupo	164	0%
Trabajo autónomo	164	0%
Evaluación	2	100%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases expositivas
- 2 Búsqueda de información
- 3 Elaboración de trabajos
- 4 Exposición de los estudiantes

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Informe y memoria	35	70
Exposición oral	15	30

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece	M11	Nombre del módulo	TRABJO FINAL DE GRADO
-------------------------	-----	-------------------	-----------------------

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA		màximo 100 caràcteres
Nombre en catalán:	Treball Final de Grau	
Nombre en castellano:	Trabajo Final de Grado	
Nombre en inglés:	Final Research Project	

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante	15	Caràcter (OB / Opt)	Trabajo final de grado
La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.		Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado	

Organització temporal	☐ anual	☐ 1º	☐ 2º	☐	☒ 4º	☐ 5º	☐ 6º
Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS	☐ semestral	curso	semestre	ECTS	curso	semestre	ECTS
		1	ECTS semestral 1		2º	ECTS semestral 3	
			ECTS semestral 2			ECTS semestral 4	
		3º	ECTS semestral 5		4º	ECTS semestral 7	
			ECTS semestral 6			ECTS semestral 8	15
		5º	ECTS semestral 9		6º	ECTS semestral 11	
			ECTS semestral 10			ECTS semestral 12	

CONTENIDO
Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas
En catalán
Realització i defensa pública d'un projecte innovador en l'àmbit del màrqueting. El treball d'investigació engloba dos grans grups de treball possibles: (I) Anàlisi Empíric o (2) Aplicacions pràctiques, on s'han d'integrar els continguts i competències fonamentas de la titulació.
En castellano
Realización y defensa pública de un proyecto innovador en el campo del marketing. El trabajo de investigación abarca dos grandes grupos de trabajos posibles: (I) Análisis empírico o (2) Aplicaciones prácticas, donde se deben integrar los contenidos y competencias fundamentales de la titulación.
En inglés
Execution and public defense of an innovative project on marketing. It covers two possible types of research: (I) Empirical Analysis or (2) Practical Applications, in both cases marketing contents and those competencies developed during the 4years degree must be integrated.

COMPETENCIAS
COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias
1 CB4_Saber elaborar y denfer argumentos y resolver problemas dentro del área del marketing.
CB5_Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo social, científico o ético.
3 CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconecedor de la materia.
4 CB7_Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES
Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias
1 CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
2 CT2_Recoger y selecconar Información de Forma Eficaz.
3 CT1_Utilizar la Lengua
4 CT4_Trabajar en equipo.
5 CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.
6 CT6_Evaluar la Sostenibilidad de las Propuestas y Actuaciones Propias.
7 CT8_Diseñar Propuestas Creativas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias
1 CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas y recursos diversos.
2 CE10_Tener pensamiento lógico y espíritu crítico.
3 CE11_Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor.
4 CE16_Convertir un problema empírico en un objetivo de investigación y plantear conclusiones.
5 CE17_Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y la cuantitativas.
6 CE31_Autoorganizarse, planificar y autoevaluarse.

ACTIVIDADES FORMATIVAS
De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Expositiva	40	100%
Tutoría	5	100%
Trabajo en grupo	164	0%
Trabajo autónomo	164	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES
Relacione las metodologías docentes
1 Clases expositivas
2 Búsqueda de informaición
4 Elaboración de trabajos
5 Exposición de los estudiantes

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Informe y memoria	35	70
Exposición oral	15	30

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

OPTATIVOS/ OPTATIVAS/ OPTIONAL SUBJECTS

català/cast

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo c

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Optativa	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
Optativa	Ciencias Sociales y Jurídicas	Idioma Moderno

ETCS MATERIA

33 Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL:

Semestral

distribución por semestre de los créditos ECTS

ECTS semestral 1		ECTS semestral 3	
ECTS semestral 2		ECTS semestral 4	
ECTS semestral 5		ECTS semestral 7	18
ECTS semestral 6		ECTS semestral 8	15
ECTS semestral 9		ECTS semestral 11	
ECTS semestral 10		ECTS semestral 12	

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano	si
Catalán	si
Inglés	si
Francés	si
Otras	Alemán, Italiano, Ruso

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

Se plantean una serie de asignatura optativas de difentes ámbitos de conocimiento con contenidos que no han sido trabajados a lo largo de la carrera, con el fin de complementar la formación en marketing y en mundo de los negocios de los estudiantes. Se trata de asignaturas de carácter eminentemente práctico.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB2_ Tener capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimientos procedentes de la vanguardia del conocimiento.
- 2 CB3_ Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.
- 3 CB4_ Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- 4 CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT2_ Recoger y seleccionar información de forma eficaz.
- 2 CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- 3 CT1_ Utilizar la lengua inglesa.
- 4 CT4_ Trabajar en equipo.
- 5 CT7_ Analizar las implicaciones éticas de las actuaciones profesionales.
- 6 CT8_ Diseñar propuestas creativas.
- 7 CT5_ Comunicarse oralmente y por escrito.
- 8 CT6_ Evaluar la sostenibilidad de las propuestas y actuaciones propias.

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE5_Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
- 2 CE6_Ejercer el liderazgo.
- 3 CE7_Identificar elementos relevantes procedentes de otras culturas trabajar con respeto a la diversidad de costumbres existentes.
- 4 CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/recursos diversos.
- 5 CE9_Leer, comprender y comentar textos científicos.
- 6 CE10_Tener pensamiento lógico y espíritu crítico.
- 7 CE11_Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor.
- 8 CE12_Analizar la demanda y los criterios de segmentación.
- 9 CE14_Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor.
- 10 CE15_Clasificar y analizar las características de los compradores industriales.
- 11 CE16_Convertir un problema empírico en un objetivo de investigación y plantear conclusiones.
- 12 CE19_Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.
- 13 CE20_Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento.
- 14 CE21_Seleccionar el canal de distribución según las distintas tipologías de productos.
- 15 CE22_Planificar, organizar y controlar la estrategia de marketing.
- 16 CE23_Planificar y organizar el sistema de ventas y aplicar técnicas de venta personal.
- 17 CE24_Utilizar eficazmente los instrumentos de promoción y comunicación.
- 18 CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.
- 19 CE34_Adquirir habilidades de negociación.
- 20 CE36_Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Clases participativas	171	100%
Seminario - Taller	74	100%
Tutoría	39	50%
Trabajo en grupo	68	50%
Trabajo autónomo	227	0%
Evaluación	29	100%
Estudio personal	218	0%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Análisis/estudio de casos
- 2 Aprendizaje basado en problemas
- 3 Asistencia a actos
- 4 Búsqueda de información
- 5 Debates
- 6 Elaboración de trabajos
- 7 Exposición de los estudiantes
- 8 Prácticas en empresas/instituciones
- 9 Prueba de evaluación
- 10 Simulaciones
- 11 Visionado/audición de documentos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Prueba objetiva	0	20
Pruebas	0	80

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M11

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Pràctiques Professionals I

Nombre en castellano:

Prácticas Profesionales I

Nombre en inglés:

Professional Placements I

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	6
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Treball tutoritzat en una organització exercint una activitat en una o més àrees d'aquesta, en l'àmbit del màrqueting.

En castellano

Trabajo tutorizado en una organización ejerciendo una actividad en una o más áreas de la empresa, dentro del campo del marketing.

En inglés

Supervised work in one or more areas of an organization in the marketing area.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT4_Trabajar en equipo.
- CT7_Analizar las implicaciones éticas de las actuaciones profesionales.
- CT8_Diseñar Propuestas Creativas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE5_Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
- CE7_Analizar las implicaciones éticas de las actuaciones profesionales.
- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas y recursos diversos.
- CE31_Autoorganizarse, planificar y autoevaluarse.
- CE34_Adquirir habilidades de negociación.
- CE36_Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Tutoría	5	100%
Trabajo autónomo	145	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Práctica en empresas/ Instituciones
- Aprendizaje basado en problemas

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Informe y memoria del alumno	40	80
Informe y memoria empresa/ institución	10	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece	M11	Nombre del módulo	OPTATIVAS
-------------------------	-----	-------------------	-----------

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

màxim 100 caràcteres

Nombre en catalán:	Pràctiques Professionals II
Nombre en castellano:	Prácticas Profesionales II
Nombre en inglés:	Professional Placements II

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante	6	Caràcter (OB / Opt)	Optativo
---	---	---------------------	----------

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual ☐ 1º ☐ 2º ☐ 3º ☒ 4º ☐ 5º ☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral	curso	semestre	ECTS	curso	semestre	ECTS
	1	ECTS semestral 1		2º	ECTS semestral 3	
		ECTS semestral 2			ECTS semestral 4	
	3º	ECTS semestral 5		4º	ECTS semestral 7	
		ECTS semestral 6			ECTS semestral 8	6
	5º	ECTS semestral 9		6º	ECTS semestral 11	
		ECTS semestral 10			ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán	Treball tutoritzat en una organització exercint una activitat en una o més àrees d'aquesta, en l'àmbit del màrqueting.
En castellano	Trabajo tutorizado en una organización ejerciendo una actividad en una o más áreas de la empresa, dentro del campo del marketing.
En inglés	Supervised work in one or more areas of an organization in the marketing area.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT4_Trabajar en equipo.
- CT7_Analizar las implicaciones éticas de las actuaciones profesionales.
- CT8_Diseñar Propuestas Creativas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE5_Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
- CE7_Analizar las implicacones éticas de las actuaciones profesionales.
- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas y recursos diversos.
- CE31_Autoorganizarse, planificar y autoevaluarse.
- CE34_Adquirir habilidades de negociación.
- CE36_Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Tutoría	5	100%
Trabajo autónomo	145	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Práctica en empresas/ Instituciones
- Aprendizaje basado en problemas

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Informe y memoria del alumno	40	80
Informe y memoria empresa/ institución	10	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

màximo 100 caràcteres

Nombre en catalán:

Alemaný I

Nombre en castellano:

Alemán I

Nombre en inglés:

German I

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Caràcter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	3
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Millora i intensificació de la llengua Alemanya per el desenvolupament professional dels estudiants, augmentant el seu nivell de domini del idioma en relació amb el seu nivell d'entrada. . Basat en un enfocament pràctic per extendre i millorar el seu coneixement d'Alemaný dins del context del Màrqueting i dels Negocis. Basant-se en temes d'aquestes àrees i tècniques professionals importants per els estudiants, el curs també integra gramàtica, vocabulari, conversa, lectura i escriptura.

En castellano

Mejora e intensificación del idioma Alemán para el desarrollo profesional de los estudiantes, aumentando su nivel de maestría del idioma con respecto al nivel de entrada. Emplea un enfoque basado en la práctica para extender y mejorar su conocimiento del Alemán dentro del contexto del Marketing y los Negocios. Basándonos en temas de estas áreas y técnicas profesionales importantes para los estudiantes, el curso también integra gramática, vocabulario, conversación, lectura y escritura.

En inglés

Improvement and intensification of the German language for the students' professional development increasing their level of mastery of the language with respect to the entry level. It employs a topic/function-based approach to enable students to extend and improve their knowledge within the context of Marketing and Businesses. Based on topic areas and professional skills relevant to the students, the course also incorporates a related comprehensive grammar and vocabulary syllabus and systematic work on speaking, listening, reading and writing.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT5_ Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE8_ Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- 2 CE32_ Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/ Audición Documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Alemany II

Nombre en castellano:

Alemán II

Nombre en inglés:

German II

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Caràcter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1º	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	3
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Perfeccionament i intensificació de l'alemany per un adequat desenvolupament professional, augmentant un nivell de coneixement respecte al nivell d'entrada a l'assignatura donant una especial aplicació en vocabulari de l'àmbit del màrqueting i els negocis.

En castellano

Perfeccionamiento e intesificación del Alemán para un adecuado desarrollo profesional, aumentando el nivel de conocimiento respecto al nivel de entrada a la asignatura, dando una especial aplicación al vocabulario del ámbito del marketing y los negocios.

En inglés

Improvement and intensification of the German language for an adequate professional development increasing students' level of mastery of the language with respect to the entry level. It gives special application to vocabulary of marketing and businesses.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/ Audición Documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

màximo 100 caràcteres

Nombre en catalán:

Rus I

Nombre en castellano:

Ruso I

Nombre en inglés:

Russian I

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Caràcter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1º	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	3
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Proporcionar a l'alumne un mínim coneixement de la llengua russa per tal que pugui mantenir petites converses en diferents situacions quotidianes i donar a conèixer alguns aspectes de la cultura russa.

En castellano

Proporcionar al estudiante un mínimo conocimiento del idioma ruso para que pueda mantener pequeñas conversaciones en diferentes situaciones cotidianas y dar a conocer algunos aspectos de la cultura rusa.

En inglés

Providing students with a minimum knowledge of Russian language, so that they can have small conversations on different aspects of the daily life and introduce them to some aspects of the Russian culture.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- 2 CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/ Audición Documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Rus II

Nombre en castellano:

Ruso II

Nombre en inglés:

Russian II

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Carácter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	3
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Millorar el coneixement de la llengua russa per tal de que l'estudiant pugui tenir petites converses en l'àmbit del màrketing i dels negocis. Ampliar el coneixement de la cultura russa.

En castellano

Mejorar el conocimiento del idioma ruso de forma que el estudiante pueda manter pequeñas conversaciones sobre aspectos del marketing y de los negocios. Ampliar el conocimiento de la cultura rusa.

En inglés

Improving students' knowledge of Russian language, so that they can have small conversations on different areas of marketing and business. Expand student's knowledge of the Russian culture.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases participativas
- Debates
- Resolución de ejercicios
- Visionado/ Audición Documentos
- Lectura/ comentario de textos
- Exposición de los estudiantes
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Francès I

Nombre en castellano:

Francés I

Nombre en inglés:

French I

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Caràcter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ETCS

☐ semestral

curso	semestre	ETCS
1º	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ETCS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	3
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Proporcionar a l'alumne un mínim coneixement de la llengua francesa per tal que pugui mantenir petites converses en diferents situacions quotidianes i donar a conèixer alguns aspectes de la cultura francesa.

En castellano

Proporcionar al estudiante un mínimo conocimiento del idioma francés para que pueda mantener pequeñas conversaciones en diferentes situaciones cotidianas y dar a conocer algunos aspectos de la cultura francesa.

En inglés

Providing students with a minimum knowledge of French language, so that they can have small conversations on different aspects of the daily life and introduce them to some aspects of the French culture.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Clases participativas
- 2 Debates
- 3 Resolución de ejercicios
- 4 Visionado/ Audición Documentos
- 5 Lectura/ comentario de textos
- 6 Exposición de los estudiantes
- 7 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Francès II

Nombre en castellano:

Francés II

Nombre en inglés:

French II

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Carácter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1º	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	3
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Millorar el coneixement de la llengua francesa per tal de que l'estudiant pugui tenir petites converses en l'àmbit del màrketing i dels negocis. Ampliar el coneixement de la cultura francesa.

En castellano

Mejorar el conocimiento del idioma francés de forma que el estudiante pueda mantener pequeñas conversaciones sobre aspectos del marketing y de los negocios. Ampliar el conocimiento de la cultura francesa.

En inglés

Improving students' knowledge of French language, so that they can have small conversations on different areas of marketing and business. Expand student's knowledge of the French culture.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases participativas
- Debates
- Resolución de ejercicios
- Visionado/ Audición Documentos
- Lectura/ comentario de textos
- Exposición de los estudiantes
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Italià I

Nombre en castellano:

Italiano I

Nombre en inglés:

Italian I

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Carácter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1º	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	3
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Proporcionar a l'alumne un mínim coneixement de la llengua italiana per tal que pugui mantenir petites converses en diferents situacions quotidianes i donar a conèixer alguns aspectes de la cultura italiana.

En castellano

Proporcionar al estudiante un mínimo conocimiento del idioma italiano para que pueda mantener pequeñas conversaciones en diferentes situaciones cotidianas y dar a conocer algunos aspectos de la cultura italiana.

En inglés

Providing students with a minimum knowledge of Italian language, so that they can have small conversations on different aspects of the daily life and introduce them to some aspects of the Italian culture.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases participativas
- Debates
- Resolución de ejercicios
- Visionado/ Audición Documentos
- Lectura/ comentario de textos
- Exposición de los estudiantes
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Italià II

Nombre en castellano:

Italiano II

Nombre en inglés:

Italian II

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Carácter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1º	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	3
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Millorar el coneixement de la llengua italiana per tal de que l'estudiant pugui tenir petites converses en l'àmbit del màrketing i dels negocis. Ampliar el coneixement de la cultura italiana.

En castellano

Mejorar el conocimiento del idioma francés de forma que el estudiante pueda mantener pequeñas conversaciones sobre aspectos del marketing y de los negocios. Ampliar el conocimiento de la cultura francesa.

En inglés

Improving students' knowledge of French language, so that they can have small conversations on different areas of marketing and business. Expand student's knowledge of the French culture.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE32_Utilizar la lengua inglesa y otras lenguas extranjeras.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	21	100%
Seminario - taller	8	60%
Trabajo autónomo	8	0%
Trabajo en grupo	10	60%
Estudio personal	23	0%
Evaluación	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Clases participativas
- Debates
- Resolución de ejercicios
- Visionado/ Audición Documentos
- Lectura/ comentario de textos
- Exposición de los estudiantes
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas orales	0	5
Pruebas de comprensión oral	0	35
Pruebas de comprensión escrita	0	25
Pruebas objetivas	0	35

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Autolideratge i Lideratge

Nombre en castellano:

Autoliderazgo y Liderazgo

Nombre en inglés:

Self-leadership and Leadership

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Carácter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ETCS

☐ semestral

curso	semestre	ETCS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ETCS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	3
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

A partir de la pregunta: "Qui sóc jo i què vull?" es desenvoluparà un viatge emocional que ajudarà als estudiant aprofitar millor les pròpies capacitats i formarà als alumnes en les claus del lideratge, la motivació i l'estabilitat emocional.

En castellano

A partir de la pregunta: "Quien soy yo y qué quiero?" se desarrollará un viaje emocional que ayudará a los estudiantes mejorar las propias capacidades y formará a los alumnos en las claves del liderazgo, la motivación y la estabilidad emocional.

En inglés

Based on the following question: "Who am I and What do I want?" it will be developed an emotiona journey that will help students to improve their own capacities and will teach students the keys of leadership, motivation and emotional stability.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.
- CT4_Trabajar en equipo.
- CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE6_Ejercer el liderazgo.
- CE5_Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones
- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/ recursos diversos.
- CE34_Adquirir habilidades de negociación.
- CE10_Tener pensamiento lógico y espíritu crítico

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Participativa	15	100%
Seminario-Taller	7	50%
Tutoría	15	100%
Trabajo en grupo	7	50%
Trabajo autónomo	12	0%
Estudio Personal	17	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Aprendizaje basado en problemas
- 2 Clases participativas
- 3 Debates
- 4 Simulaciones
- 5 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	0	50
Pruebas	0	50

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece **M12** Nombre del módulo **OPTATIVAS**

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán: **Neuromàrqueting**
 Nombre en castellano: **Neuromarketing**
 Nombre en inglés: **Neuromarketing**

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Caràcter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual ☐ 1º ☐ 2º ☐ 3º ☒ 4º ☐ 5º ☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS	curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1		2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 2			ECTS semestral 4	
3º	ECTS semestral 5		4º	ECTS semestral 7	3
	ECTS semestral 6			ECTS semestral 8	
5º	ECTS semestral 9		6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 10			ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

1.-El cervell humà 2.0.1.1. 2.-L'evolució dels nostres 3 cervells. 3.-Tecnologies del neuromàrqueting. 4.-Mides i mètriques. 5.-Els 5 sentits. 6.-L'inconscients i el seu llenguatge d'estímul. 7.-El primer missatge per atrapar al client. 8.-Comportament dels diferents cervells comprant. 9.-Marques, productes, packaging i publicitat.

En castellano

1.-El cerebro humano 2.0.1.1. 2.-La evolución de nuestros 3 cerebros. 3.-Tecnologías del neuromarketing. 4.-Medidas y métricas. 5.-Los 5 sentidos. 6.-El inconsciente y su lenguaje de estímulos. 7.-El primer mensaje para atrapar al cliente. 8.-Comportamiento de los distintos cerebros comprando. 9.-Marcas, productos, packaging, y publicidad.

En inglés

1.-The Human Brain 2.0.1.1. 2.-The Evolution of ours 3 brains. 3.-Neuromarketing Techonologies. 4.-Mesaures and Metrics. 5.-The 5 senses. 6.-The unconscious and its language of stimuli. 7.-The first message to trap the client. 8.-Buying behavior of the different brains. 9.Brands, products, packaging and advertising.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

CB2_ Tener la capacidad de trabajar con libros de texto avanzados, incluyendo también algunos aspectos que impliquen conocimientos procedentes de la 1 vanguardia del conocimiento.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT7_Analizar las implicaciones éticas de las actuaciones profesionales.
- CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE2_Identificar los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
- CE14_Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor.
- CE16_Convertir un problema empírico en un objetivo de investigación y plantear conclusiones.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	18	100%
Seminario-Taller	7	60%
Tutoría	6	50%
Trabajo autónomo	16	0%
Estudio Personal	26	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Análisis/estudio de casos
- Clases participativas
- Visionado/audición de documentos
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	40	80
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Màrqueting Polític

Nombre en castellano:

Marketing Político

Nombre en inglés:

Political Marketing

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Caràcter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ETCS

☐ semestral

curso	semestre	ETCS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ETCS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	3
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Introducció a la consultoria política, a partir d'eines teòriques i pràctiques. S'analitzaran les campanyes electorals i es dissenyaran plans de comunicació.

En castellano

Introducción a la consultoría política, a partir de herramientas teóricas y prácticas. Se analizarán las campañas electorales y se diseñarán planes de comunicación.

En inglés

Introduction to political consultancy, from two different frameworks: theoretical and practical. Election campaigns will be analyzed and communication plans will be designed.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB4_ Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- CB6_ Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT7_ Analizar las implicaciones éticas de las actuaciones profesionales.
- CT5_ Comunicarse oralmente y por escrito.
- CT3_ Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT8_ Diseñar propuestas creativas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE7_ Identificar elementos relevantes procedentes de otras culturas y trabajar con respeto a la diversidad de costumbres existentes.
- CE8_ Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/recursos diversos.
- CE10_ Tener pensamiento lógico y espíritu crítico.
- CE22_ Planificar, organizar y controlar la estrategia de marketing.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	18	100%
Seminario-Taller	7	60%
Tutoría	6	50%
Trabajo autónomo	16	0%
Estudio Personal	26	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Análisis/estudio de casos
- 2 Clases participativas
- 3 Visionado/audición de documentos
- 4 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Prueba objetiva	40	80
Pruebas	0	20

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Comunicació en els Negocis

Nombre en castellano:

Comunicación en los Negocios

Nombre en inglés:

Business Communication

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Carácter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ECTS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	3
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

La comunicació corporativa. Presentacions efectives. El pla de comunicació. Comunicacions externes.

En castellano

La comunicación corporativa. Presentaciones efectivas. El plan de comunicación. Comunicaciones externas.

En inglés

Corporate communication. Effective presentations. Communication Plan. External communications.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público ya sea especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT1_Utilizar la lengua inglesa.
- CT5_Comunicarse oralmente y por escrito.
- CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE8_Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales utilizando técnicas/recursos diversos.
- CE10_Tener pensamiento lógico y espíritu crítico.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	18	100%
Seminario-Taller	7	60%
Tutoría	6	50%
Trabajo autónomo	16	0%
Estudio Personal	26	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Elaboración de trabajos
- 2 Exposición de los estudiantes
- 3 Visionado/audición de documentos
- 4 Resolución de ejercicios
- 5 Clases participativas
- 6 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas	0	10
Pruebas de redacción	30	60
Exposición oral	15	30

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece	M12	Nombre del módulo	OPTATIVAS
-------------------------	-----	-------------------	-----------

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA		màximo 100 caràcteres
Nombre en catalán:	Emprenedoria	
Nombre en castellano:	Emprender	
Nombre en inglés:	Enterprising	

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante	3	Caràcter (OB / Opt)	Optativo
La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.		Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado	

Organització temporal	☐ anual	☐ 1º	☐ 2º	☐ 3º	☒ 4º	☐ 5º	☐ 6º
	☐ semestral						
Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS	curso	semestre	ETCS	curso	semestre	ETCS	
	1	ECTS semestral 1		2º	ECTS semestral 3		
		ECTS semestral 2			ECTS semestral 4		
	3º	ECTS semestral 5		4º	ECTS semestral 7	3	
		ECTS semestral 6			ECTS semestral 8		
	5º	ECTS semestral 9		6º	ECTS semestral 11		
		ECTS semestral 10			ECTS semestral 12		

CONTENIDO
Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas
En catalán
La creativitat. Esperit emprenador. El lideratge. La Innovació. Model d'Innovació.
En castellano
La creatividad. Espíritu emprendedor. El liderazgo. La Innovación. Model de Innovación.
En inglés
Creativity. Entrepreneurship. Leadership. Innovation. Innovation Models.

COMPETENCIAS
COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias
1 CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de foma profesional.
COMPETENCIAS TRANSVERSALES
Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias
1 CT4_Trabajar en equipo.
2 CT6_Evaluar la sostenibilidad de las propuestas y actuaciones propias.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias
1 CE6_Ejercer el liderazgo.
2 CE11_Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa i espíritu emprendedor.
ACTIVIDADES FORMATIVAS
De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase Participativa	15	100%
Seminario-Taller	7	50%
Tutoría	15	50%
Trabajo en grupo	7	50%
Trabajo autónomo	12	0%
Estudio Personal	17	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Elaboración de trabajos
- 2 Lectura/comentario de textos

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas	25	50
Informe y memoria	25	50

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

màximo 100 caràcteres

Nombre en catalán:

Sociologia del consum

Nombre en castellano:

Sociología del consumo

Nombre en inglés:

Sociology of Consumption

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Caràcter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ETCS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ETCS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	3
	ECTS semestral 8	
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Grups socials i consum. Les institucions socials. Canvi social i consum. El mercat i la globalització. Estructura social i consum:segmentació. Orígens de la cultura del consum. Escenaris i formes de consum.

En castellano

Grupos sociales y consumo. Las instituciones sociales. Cambio social y consumo. El mercado y la globalización. Estructura social y consumo:segmentación. Orígenes de la cultura del consumo. Escenarios y formas de consumo.

En inglés

Social groups and consumption. Social institutions. Social change and consumption. Market and globalization. Social structure and consumption: segmentation. Origins of the consumption culture. Scenarios and forms of consumption.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB4_Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT2_Recoger y seleccionar información de forma eficaz.
- CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE12_Analizar la demanda y los criterios de segmentación.
- CE15_Clasificar y analizar las características de los compradores industriales.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	18	100%
Seminario-Taller	7	60%
Tutoría	6	50%
Trabajo autónomo	16	0%
Estudio Personal	26	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Elaboración de trabajos
- Resolución de ejercicios
- Clases participativas
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas	0	20
Prueba objetiva	40	80

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece **M12** Nombre del módulo **OPTATIVAS**

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán: **Simulació de Màrqueting Estratègic**
 Nombre en castellano: **Simulación de Marketing Estratégico**
 Nombre en inglés: **Strategic Marketing Simulation**

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

6

Caràcter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual ☐ 1º ☐ 2º ☐ 3º ☒ 4º ☐ 5º ☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ETCS

☐ semestral

curso	semestre	ETCS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ETCS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	6
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Presa de decisions sobre: anàlisi d'oportunitats del mercat, desenvolupament de marca, publicitat, preus i direcció de vendes. Presa de decisions sobre les projeccions de guanys i anàlisi dels guanys.

En castellano

Toma de decisiones sobre: análisis de oportunidades del mercado, desarrollo de marca, publicidad, precios y dirección de ventas. Toma de decisiones sobre las proyecciones de ganancias y análisis de ganancias.

En inglés

Market opportunity analysis, brand development, advertising, pricing and sales force managment decisions. Profitability projections and profitability analysis decisions.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT1_Utilizar la lengua inglesa.
- 2 CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- 3 CT6_Evaluar la sostenibilidad de las propuestas y actuaciones propias.
- 4 CT7_Analizar las implicaciones étias de las actuaciones profesionales.
- 5 CT8_Diseñar propuestas creativas.

6 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE5_Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
- 2 CE11_Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor.
- 3 CE12_Analizar la demanda y los criterios de segmentación.
- 4 CE15_Clasificar y analizar las características de los compradores industriales.
- 5 CE19_Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.
- 6 CE20_Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento.
- 7 CE21_Seleccionar el canal de distribución según las distintas tipologías de productos.
- 8 CE22_Planificar, organizar y controlar la estrategia de marketing.
- 9 CE23_Planificar y organizar el sistema de ventas y aplicar técnicas de venta personal.
- 10 CE36_Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	35	100%
Seminario-Taller	25	100%
Trabajo autónomo	33	0%
Estudio Personal	55	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Simulaciones
- 2 Clases participativas

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Informe y memoria	50	100

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Mòdulo al que pertenece	M12	Nombre del módulo	OPTATIVAS
-------------------------	-----	-------------------	-----------

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:	Creativiat i Innovació
Nombre en castellano:	Creatividad e Innovación
Nombre en inglés:	Creativity and Innovation

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante	3	Caràcter (OB / Opt)	Optativo
---	---	---------------------	----------

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal	☐ anual ☐ 1º ☐ 2º ☐ 3º ☒ 4º ☐ 5º ☐ 6º
☐ semestral	

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

curso	semestre	ECTS	curso	semestre	ECTS
1	ECTS semestral 1		2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 2			ECTS semestral 4	
3º	ECTS semestral 5		4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 6			ECTS semestral 8	3
5º	ECTS semestral 9		6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 10			ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán	Definió i conceptes de creativitat i innovació. Organització de l'innovació. Casos aplicats de creativitat i innovació en l'àmbit del màrqueting.
En castellano	Definición y conceptos de creatividad e innovación. Organización de la innovación. Casos aplicados de creatividad e innovación en el ámbito del màrqueting.
En inglés	Definition and concepts of creativity and innovation. Organization of Innovation. Applied cases of marketing creativity and Innovation.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CT4_Trabajar en equipo.
2 CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- 1 CE5_Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
2 CE9_Leer, comprender y comentar textos científicos.
3 CE11_Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	18	100%
Seminario-Taller	7	60%
Tutoría	6	50%
Trabajo en grupo	16	0%
Estudio Personal	26	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Elaboración de trabajos
4 Resolución de ejercicios
5 Clases participativas
6 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas	0	30
Prueba objetiva	35	70

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece **M12** Nombre del módulo **OPTATIVAS**

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán: **Estratègies de Màrqueting no Convencional**
 Nombre en castellano: **Estrategia de Marketing no Convencional**
 Nombre en inglés: **Non-Traditional Marketing Strategies**

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Caràcter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual ☐ 1º ☐ 2º ☐ 3º ☒ 4º ☐ 5º ☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ECTS

☐ semestral

curso	semestre	ECTS	curso	semestre	ECTS
1º	ECTS semestral 1		2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 2			ECTS semestral 4	
3º	ECTS semestral 5		4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 6			ECTS semestral 8	3
5º	ECTS semestral 9		6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 10			ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Definió i conceptes de màrqueting no convencional. Estratègies de màrqueting no convencional. Campanyes de marketing de guerrilla. Pla de marketing de guerrilla. Estudi de casos d'èxit de màrqueting no convencional.

En castellano

Definición y concepto de marketing no convencional. Estrategias de marketing no convencional. Campañas de marketing de guerrilla. Plan de marketing de guerrilla. Estudio de casos de éxito de marketing no convencional.

En inglés

Definition and concepts of non-traditional marketing. Non-Traditional marketing strategies. Guerrilla marketing campaign. Guerrilla marketing plan. Non-Traditional marketing case studies.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la competencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB4_Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio del marketing.
- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público, ya se especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT4_Trabajar en equipo.
CT1_Utilizar la lengua
- inglesa.
- CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT6_Evaluar la sostenibilidad de las propuestas y actuaciones propias.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE22_Planificar, organizar y controlar la estrategia de marketing.
- CE24_Utilizar eficazment los instrumentos de promoción y comunicación.
- CE11_Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	17	100%
Seminario-Taller	8	100%
Tutoría	6	50%
Trabajo en grupo	16	0%
Estudio Personal	26	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- Elaboración de trabajos
- Análisis/estudio de casos
- Clases participativas
- Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas	0	30
Prueba objetiva	35	70

DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Módulo al que pertenece

M12

Nombre del módulo

OPTATIVAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

máximo 100 caracteres

Nombre en catalán:

Direcció internacional d'Equips

Nombre en castellano:

Dirección Internacional de Equipos

Nombre en inglés:

International Team Management

Número de créditos ECTS que debe cursar el estudiante

3

Caràcter (OB / Opt)

Optativo

La asignaturas pueden ser de 3-4-5-6-9-10-12 créditos.

Básico, Obligatorio, Optativo, Prácticas externas, Trabajo fin de grado

Organització temporal

☐ anual

☐ 1º

☐ 2º

☐ 3º

☒ 4º

☐ 5º

☐ 6º

Indique la distribución por semestre de los créditos ETCS

☐ semestral

curso	semestre	ETCS
1	ECTS semestral 1	
	ECTS semestral 2	
3º	ECTS semestral 5	
	ECTS semestral 6	
5º	ECTS semestral 9	
	ECTS semestral 10	

curso	semestre	ETCS
2º	ECTS semestral 3	
	ECTS semestral 4	
4º	ECTS semestral 7	
	ECTS semestral 8	3
6º	ECTS semestral 11	
	ECTS semestral 12	

CONTENIDO

Breve descripción de los contenidos en los tres idiomas

En catalán

Organització i motivació en equips de treball. Conflictes en les relacions laborals. Equips en entorn internacionals i multiculturals.

En castellano

Organización y motivación en equipos de trabajo. Conflictos en las relaciones laborales. Equipos en entornos internacionales y multiculturales.

En inglés

Working teams organization and motivation. Employment relations and conflict management. Working teams in international and multicultural environments.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CB6_Saber transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público, ya se especializado en marketing o desconocedor de la materia.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la comptencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

- CT4_Trabajar en equipo.
- CT1_Utilizar la lengua inglesa.
- CT3_Utilizar tecnologías de la información y comunicación.
- CT6_Evaluar la sostenibilidad de las propuestas y actuaciones propias.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la comptencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

- CE5_Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.
- CE6_Ejercer el liderazgo.
- CE7_Identificar elementos relevantes procedentes de otras cultural y trabajar con respeto a la diversidad de costumbres existentes.
- CE34_Adquirir habilidades de negociación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

Actividades formativas	Horas	Presencialidad (0%-100%)
Clase participativa	17	100%
Seminario-Taller	8	100%
Tutoría	6	50%
Trabajo en grupo	16	0%
Estudio Personal	26	0%
Evaluación	2	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

- 1 Elaboración de trabajos
- 2 Análisis/estudio de casos
- 3 Clases participativas
- 4 Prueba de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

Sistemas de evaluación	Puntuación	Puntuación máxima
Pruebas	0	30
Prueba objetiva	35	70

GRADO EN MARKETING

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.5 NIVEL 1 : NOMBRE DEL MÓDULO

RECONeixEMENT DE CRÈDITS/ RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS/ CREDITS' RECOGNITION

català/cast

5.5.1 Datos básicos del módulo

5.5.1.1 Datos básicos del nivel 2

Relacione el carácter, rama y materia del módulo. Añada tantas filas como sean necesarias. Ver hoja "CUADROS" en este mismo c

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Reconocimiento o de créditos	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
Reconocimiento o de créditos	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística
Reconocimiento o de créditos	Ciencias Sociales y Jurídicas	Idioma Moderno
Reconocimiento o de créditos	Ciencias Sociales y Jurídicas	Informática
Reconocimiento o de créditos	Ciencias Sociales y Jurídicas	Psicología

ETCS MATERIA

6 Indique el número de créditos ECTS

DESPLIEGUE TEMPORAL:

Semestral

distribución por semestre de los créditos ETCS

ECTS semestral 1

ECTS semestral 2

ECTS semestral 3

ECTS semestral 4

ECTS semestral 5

ECTS semestral 6

ECTS semestral 7

ECTS semestral 8

6

ECTS semestral 9

ECTS semestral 10

ECTS semestral 11

ECTS semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Castellano si

Catalán si

Inglés si

Francés si

Otras Alemán

5.5.1.3 CONTENIDOS

Especifique los contenidos básicos del módulo

El reconocimiento de créditos se puede hacer bien participando en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, en proyectos solidarios y de voluntariado o bien realizando alguna de las asignaturas optativas que se ofrezcan, siempre y cuando no se hayan cursado como elección optativa, en este caso las competencias y demás datos deben consultarse en el módulo 12.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

Relacione todas la comptencias básicas y generales. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CB3_Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula en su trabajo o vocación de forma profesional.

5.5.1.5.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Relacione todas la competencias transversales. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CT4_Trabajar en equipo

2 CT7_Analizar las implicaciones éticas de las actuaciones profesionales.

5.5.1.5.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Relacione todas la competencias específicas. Añada tantas filas como sean necesarias

1 CE5_Prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones.

3 CE7_Identificar elementos relevantes procedentes de otras cultural y trabajar con respeto a la diversidad de costumbres existentes

4 CE26_Tener una marcada orientación de servicio al cliente captando sus necesidades y ayudando a mejorar su grado de satisfacción

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

De todas las actividades formativas utilizadas en el módulo especifique el número de horas y su porcentaje de presencialidad

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD (0%-100%)
Tutoría	15	100%
Trabajo en grupo	135	100%

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Relacione las metodologías docentes

1 Aprendizaje basado en problemas

2 Práctias en empresas / instituciones

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

De todos los sistemas de evaluación utilizados en el módulo indique la ponderación mínima y máxima

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN MÍNIMA	PUNTUACIÓN MÁXIMA
Informe y memoria	0	100

**Informe de Viabilitat del Grau en
Màrqueting
en termes de demanda i de preus de
matrícula proposats per
l'Escola Universitària de Turisme
Mediterrani**

Índex

1. Objectius de l'informe.....	1
2. Estudi de la competència	1
3. Proposta de l'EUT Mediterrani	5
4. Balanç econòmic.....	6
5. Conclusions.....	12

1. Objectius de l'Informe

L'Escola Universitària de Turisme Mediterrani, centre adscrit a la Universitat de Girona va presentar amb data del 10 de juny de 2009 la memòria acadèmica del Grau en Màrqueting.

Posteriorment i seguint la *Normativa per l'Adscripció, Autorització d'Ensenyaments i la Supervisió i Tutela de l'Activitat dels Centres d'Ensenyament Superior adscrits a la Universitat de Girona*, aprovada en el Consell de Govern núm. 2/10 de 25 de febrer de 2010, cal indicar-hi una valoració de la viabilitat del projecte en termes de demanda i de preus de matrícula proposats.

Així doncs, l'objecte d'aquest informe és presentar la viabilitat del Grau en Màrqueting en termes de demanda i de preus de matrícula proposats per l'Escola Universitària de Turisme Mediterrani

2. Estudi de la competència

Amb l'objectiu de concretar el nombre de places i el preu/ECTS del Grau en Màrqueting de l'Escola Universitària de Turisme Mediterrani, hem realitzat un estudi de la competència, delimitant-la als centres universitaris que hi ha a Catalunya i que ofereixen estudis universitaris de màrqueting.

En el darrer Saló de l'Ensenyament, celebrat a Barcelona del 17 al 21 de març de 2010 es van presentar les titulacions que es portaran a terme durant el curs 2010/11. En aquest saló es van presentar tres graus en màrqueting que s'ofereixen en territori català:

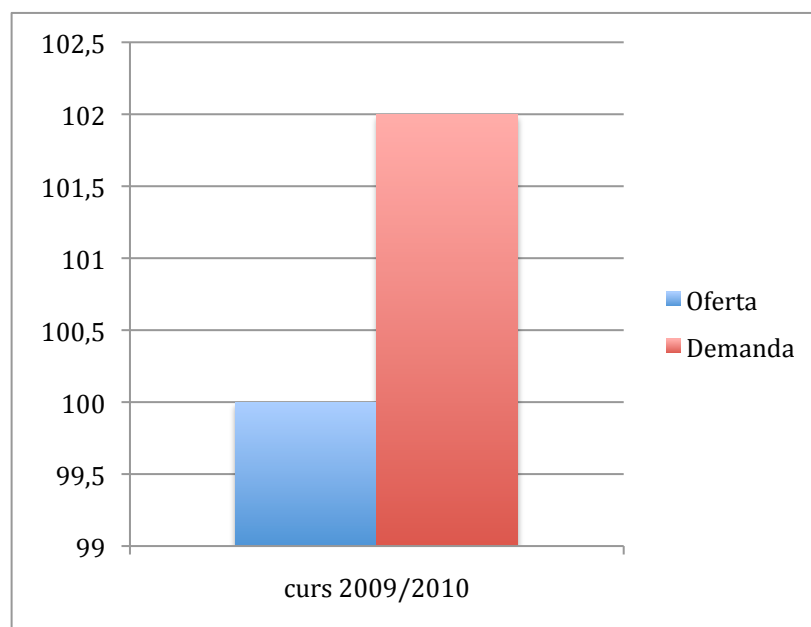
2.1. Grau en Negocis i Màrqueting Internacionals

Centre: Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI)

Universitat: Universitat Pompeu Fabra (UPF)

Nombre de places de nou accés: 100¹

Preu del crèdit: 95€/crèdit



Gràfic 1: Places de primer curs (oferta) / Demanda en primera opció

Tal i com mostra el Gràfic 1, en el curs 2009/10 es van oferir 100 places de nou accés i hi va haver una demanda de 102 places en primera opció. El resultat de la demanda sobre l'oferta va provocar una nota de tall de 5,11 per accedir al Grau en Negocis i Màrqueting Internacional.

Segons dades de l'Oficina d'Orientació per a l'Accés a la Universitat, del Consell Interuniversitari de Catalunya de la Generalitat de Catalunya, en el curs 2009/2010 s'han matriculat 113 estudiants al Grau en Negocis i Màrqueting Internacional.

Una altra dada interessant a tenir en compte per poder valorar l'atractiu que té aquesta titulació, és la informació que aporta el CIC en relació al centre i estudi

¹ Les dades del nombre de places de cada grau s'han extret de la següent font: www14.gencat.cat/qpq/Appjava/real/mostrarTitulacio.do?id=901&idioma=ca [Data de consulta: 10/05/10]

més sol·licitat en 1^a preferència juny 2009. Segons aquestes dades el Grau en Negocis i Màrqueting Internacional ocupa el lloc 136, en un ranking format per 380 estudis. D'altra banda, dintre de tota l'oferta de graus presentada en el curs 2009/2010 per la Universitat Pompeu Fabra i formada per un total de 28 graus, el Grau en Negocis i Màrqueting Internacional de l'Escola Superior de Comerç Internacional ha ocupat el lloc 16.

2.2. Grau de Màrqueting i Investigació de Mercats

Universitat: Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Curs d'Inici: 2009/10

Nombre de places de nou accés: sense límit

Preu del crèdit²:

Grau: 17,20€/crèdit

Material: 9,22€ + 4%IVA/crèdit

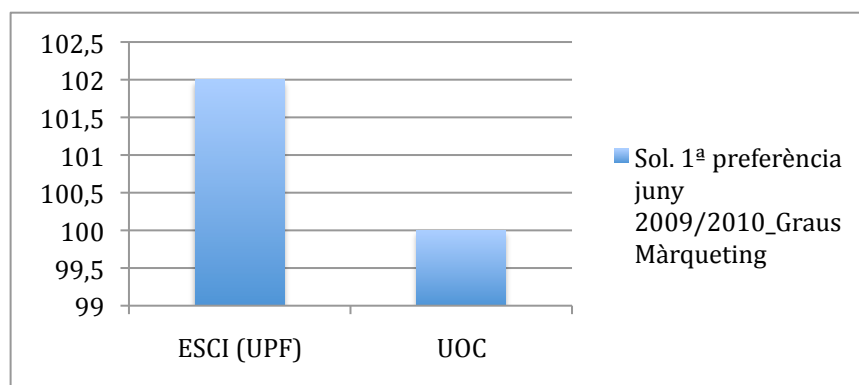
Segons dades facilitades per el Consell Interuniversitari de Catalunya, en el curs 2009/2010 hi va haver 100 sol·licituds en 1^a preferència a la convocatòria de juny per els estudis de Grau de Màrqueting i Investigació de Mercats de la UOC.

Tal i com mostra el Gràfic 2, el nombre de sol·licituds en 1^a preferència a la convocatòria de juny ha estat molt semblant per a les titulacions ofertes per ESCI (UPF) i la UOC.

² A més del preu de crèdit mostrat en aquest punt, en el cas de la UOC hi ha altres pagaments que s'han de realitzar:

Només a la primera matrícula: Serveis i Materials d'acollida: 22,80€ + 4% IVA, Incorporació a l'entorn virtual: 67,49€ + 16%IVA.

Cada cop que es fa la matrícula (cada semestre): Gestió de la matrícula i de l'expedient acadèmic: 44,45€/semestre. Distribució i tramesa de materials: 10,89€+16% IVA/ semestre. Serveis de suport: 17,90€/semestre. Manteniment de l'entorn virtual: 26,88€ + 16% IVA/semestre. Adhesió a la Virtual: 6,01€ (pagament únic i opcional). Aportació Campus per la Pau i la Solidaritat: 6,50€/semestre (opcional). Assegurança escolar obligatòria (menors de 28 anys): 1,12€



Gràfic 2: Sol·licituds 1ª preferència a la convocatòria de juny 2009 en els Graus de Màrqueting.

2.3. Grau en Màrqueting i Direcció Comercial

Universitat: Universitat Abat Oliba CEU (UAO)

Curs d'inici: 2010/11

Nombre de places de nou accés: 50

Preu del crèdit: 125€/crèdit

En el cas del Grau en Màrqueting i Direcció Comercial no tenim dades en relació a la demanda, doncs és un nou grau que començarà el proper curs 2010/11. Val a dir però, que l'oferta de places que presenta la Universitat Abat Oliba CEU és la mateixa que té per a tots els seus graus, 50 places.

3. Proposta de l'Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Places que es demanen i preu/crèdit

El Grau en Màrqueting que presenta l'Escola Universitària de Turisme Mediterrani, s'inscriu en la branca de coneixement de les ciències Socials i Jurídiques i com hem pogut veure haurà de competir:

(a) principalment amb les places que s'ofereixen en els graus de: Màrqueting i Investigació de Mercats (UOC), Màrqueting i Direcció Comercial (UAO) i Negocis i Màrqueting Internacionals de l'ESIC (UPF);

(b) en un segon terme, amb tots els graus que s'inscriuen en la branca de coneixement de les Ciències Socials i Jurídiques³: Administració d'empreses i gestió de la innovació, Administració i direcció d'empreses, Antropologia social i cultural, Audiovisual i multimèdia, Ciència política i gestió pública, Ciències de l'activitat física i de l'esport, Ciències empresarials, Ciències polítiques i de l'administració, Cinema i televisió, Comptabilitat i finances, Comunicació, Comunicació audiovisual, Criminologia, Criminologia i polítiques públiques de prevenció, Direcció d'empreses, Direcció d'empreses tecnològiques, Direcció hotelera, Dret, Economia, Educació infantil, Educació primària, Educació Social, Empresa i tecnologia, Estadística, Estudis internacionals d'economia i empresa, Finances i comptabilitat, Geografia, Geografia i ordenació del territori, Geografia, ordenació del territori i gestió del medi ambient, Gestió aeronàutica, Gestió d'empreses, Gestió i administració pública, Gestió turística hotelera, Informació i documentació, Mestre d'educació infantil, Mestre d'educació primària, Mitjans audiovisuals, Pedagogia, Periodisme, Prevenció i seguretat integral, Psicologia, Publicitat i relacions públiques, Relacions laborals, Relacions laborals i ocupació, Relacions laborals i recursos humans, Sociologia, Treball social, Turisme, Turisme i gestió del lleure.

³<http://www14.gencat.cat/qpq/AppJava/real/lIlistarGrauPerBranca.do?partMenuId=15> [Data de consulta: 10/05/10]

Tal i com hem vist en l'anterior punt, la demanda dels graus en Màrqueting de les universitats UPF i UOC ha estat en el curs 2009/2010 al voltant de les 100 sol·licituds/grau. Tenint en compte aquests valors, la nostra proposta és oferir 70 places en el Grau en Màrqueting, a un preu de 80€/ECTS. Amb aquest nombre d'estudiants tenim capacitat per desenvolupar el Grau en Màrqueting i el Grau en Turisme a la mateixa seu. Així mateix, el preu del crèdit que proposem és competitiu, doncs presentem una oferta formativa distinta amb un preu atractiu, doncs si el comparem amb els altres centres adscrits i/o universitats privades que tenen graus en màrqueting, veurem que els preus són bastant més alts: Universitat Abad Oliva CEU té el preu més alt (125€/ECTS) i ESCI (UPF) la segueix amb 95€/ECTS.

4. Balanç econòmic

A continuació presentem el balanç econòmic de l'Escola Universitària de Turisme MEDITERRANI per el període 2011-2015, doncs en aquest temps es desplegaran els quatre cursos del Grau en Màrqueting.

Tal i com hem comentat en l'anterior punt, el balanç econòmic del Grau en Màrqueting s'ha calculat en base a 70 estudiants matriculats del curs sencer, és a dir de 60 ECTS i pagant 80€/ECTS.

MEDITERRANI

ANY 2011

PERÍODE: 01/01/11-31/12/11

SUBCOMPTE: 00000000/99999999 (import en Euros)

CODI	DESCRIPCIÓ	
705	Turisme	1.155.000,00
	Màrqueting	90.000,00
	Total Ingressos	1.245.000,00
60200001	Productes neteja	1.200,00
60200002	Material oficina	10.200,00
60200003	Material docent	9.000,00
60200004	Biblioteca	14.700,00
62100000	Lloguer	120.000,00
62100001	Renting Informàtic	27.912,00
62200000	Reparacions i conservació	4.000,00
62300000	Serveis professionals independents	18.000,00
62300001	Serveis docents	26.000,00
62300002	Control Qualitat (ISO, AQU, LOPD...)	4.000,00
62400000	Missatgeria, correus	7.000,00
62500000	Assegurances	6.300,00
62600000	Serveis bancaris	5.000,00
62700000	Publicitat i propaganda	76.000,00
62700001	Beques alumnes	4.200,00
62800001	Subministre aigua	4.000,00
62800002	Subministre electricitat	29.000,00
62900000	Telèfons	16.000,00
62900001	Fires i Congressos	30.000,00
62900002	Informàtica	20.000,00
62900003	Tasses Universitat	15.000,00
62900004	Pàgina Web	5.000,00
63100000	Altres tributs	4.000,00
64000000	Salaris	585.000,00
64200000	Seguretat Social empresa	138.500,00
64900000	Formació Personal	3.000,00
66900000	Despeses financeres	19.800,00
67800000	Diversos	6.000,00
68000000	Amortització immobilitzat intangible	210,30
68100000	Amortització immobilitzat material	27.000,00
	Total despeses	1.236.022,00
	Beneficis abans d'impostos	8.977,70
	Impostos/beneficis	2.244,42
	Beneficis després d'impostos	6.733,27

MEDITERRANI

ANY 2012

PERÍODE: 01/01/12-31/12/12

SUBCOMPTE: 00000000/99999999 (import en Euros)

CODI	DESCRIPCIÓ	
705	Turisme	1.100.000,00
	Màrqueting	350.000,00
	Total Ingressos	1.450.000,00
60200001	Productes neteja	2.500,00
60200002	Material oficina	12.500,00
60200003	Material docent	9.500,00
60200004	Biblioteca	16.500,00
62100000	Lloguer	130.000,00
62100001	Renting Informàtic	27.912,00
62200000	Reparacions i conservació	5.500,00
62300000	Serveis professionals independents	23.500,00
62300001	Serveis docents	45.000,00
62300002	Control Qualitat (ISO, AQU, LOPD...)	4.500,00
62400000	Missatgeria, correus	7.500,00
62500000	Assegurances	6.500,00
62600000	Serveis bancaris	6.000,00
62700000	Publicitat i propaganda	85.000,00
62700001	Beques alumnes	6.000,00
62800001	Subministre aigua	6.000,00
62800002	Subministre electricitat	33.000,00
62900000	Telèfons	16.500,00
62900001	Fires i Congressos	33.000,00
62900002	Informàtica	21.000,00
62900003	Tasses Universitat	18.000,00
62900004	Pàgina Web	6.000,00
63100000	Altres tributs	5.000,00
64000000	Salaris	680.000,00
64200000	Seguretat Social empresa	169.000,00
64900000	Formació Personal	5.000,00
66900000	Despeses financeres	21.500,00
67800000	Diversos	6.000,00
68000000	Amortització immobilitzat intangible	210,00
68100000	Amortització immobilitzat material	27.000,00
	Total despeses	1.435.622,00
	Beneficis abans d'impostos	14.378,00
	Impostos/beneficis	3.594,50
	Beneficis després d'impostos	10.783,50

MEDITERRANI

ANY 2013

PERÍODE: 01/01/13-31/12/13

SUBCOMPTE: 00000000/99999999 (import en Euros)

CODI	DESCRIPCIÓ	
705	Turisme	1.045.000,00
	Màrqueting	600.000,00
	Total Ingressos	1.645.000,00
60200001	Productes neteja	2.500,00
60200002	Material oficina	12.500,00
60200003	Material docent	11.500,00
60200004	Biblioteca	19.000,00
62100000	Lloguer	130.000,00
62100001	Renting Informàtic	27.912,00
62200000	Reparacions i conservació	6.500,00
62300000	Serveis professionals independents	27.500,00
62300001	Serveis docents	65.000,00
62300002	Control Qualitat (ISO, AQU, LOPD...)	4.500,00
62400000	Missatgeria, correus	7.500,00
62500000	Assegurances	6.500,00
62600000	Serveis bancaris	6.000,00
62700000	Publicitat i propaganda	105.000,00
62700001	Beques alumnes	6.000,00
62800001	Subministre aigua	7.000,00
62800002	Subministre electricitat	37.000,00
62900000	Telèfons	18.000,00
62900001	Fires i Congressos	36.000,00
62900002	Informàtica	21.000,00
62900003	Tasses Universitat	23.000,00
62900004	Pàgina Web	9.000,00
63100000	Altres tributs	5.000,00
64000000	Salaris	775.000,00
64200000	Seguretat Social empresa	192.660,00
64900000	Formació Personal	7.000,00
66900000	Despeses financeres	22.800,00
67800000	Diversos	7.000,00
68000000	Amortització immobilitzat intangible	239,00
68100000	Amortització immobilitzat material	27.000,00
	Total despeses	1.625.611,00
	Beneficis abans d'impostos	19.389,00
	Impostos/beneficis	4.847,25
	Beneficis després d'impostos	14.541,75

MEDITERRANI

ANY 2014

PERÍODE: 01/01/14-31/12/14

SUBCOMPTE: 00000000/99999999 (import en Euros)

CODI	DESCRIPCIÓ	
705	Turisme	960.000,00
	Màrqueting	870.000,00
	Total Ingressos	1.830.000,00
60200001	Productes neteja	30.000,00
60200002	Material oficina	15.000,00
60200003	Material docent	12.500,00
60200004	Biblioteca	21.000,00
62100000	Lloguer	130.000,00
62100001	Renting Informàtic	31.000,00
62200000	Reparacions i conservació	7.000,00
62300000	Serveis professionals independents	26.500,00
62300001	Serveis docents	45.000,00
62300002	Control Qualitat (ISO, AQU, LOPD...)	4.500,00
62400000	Missatgeria, correus	7.500,00
62500000	Assegurances	6.500,00
62600000	Serveis bancaris	6.000,00
62700000	Publicitat i propaganda	120.000,00
62700001	Beques alumnes	15.000,00
62800001	Subministre aigua	7.000,00
62800002	Subministre electricitat	37.000,00
62900000	Telèfons	18.000,00
62900001	Fires i Congressos	33.000,00
62900002	Informàtica	21.000,00
62900003	Tasses Universitat	28.000,00
62900004	Pàgina Web	6.000,00
63100000	Altres tributs	6.000,00
64000000	Salaris	884.000,00
64200000	Seguretat Social empresa	219.632,00
64900000	Formació Personal	8.000,00
66900000	Despeses financeres	24.000,00
67800000	Diversos	8.000,00
68000000	Amortització immobilitzat intangible	210,00
68100000	Amortització immobilitzat material	27.000,00
	Total despeses	1.804.342,00
	Beneficis abans d'impostos	25.658,00
	Impostos/beneficis	6.414,50
	Beneficis després d'impostos	19.243,50

MEDITERRANI

ANY 2015

PERÍODE: 01/01/15-31/12/15

SUBCOMPTE: 00000000/99999999 (import en Euros)

CODI	DESCRIPCIÓ	
705	Turisme	960.000,00
	Màrqueting	930.000,00
	Total Ingressos	1.890.000,00
60200001	Productes neteja	3.000,00
60200002	Material oficina	16.000,00
60200003	Material docent	14.000,00
60200004	Biblioteca	25.000,00
62100000	Lloguer	130.000,00
62100001	Renting Informàtic	31.000,00
62200000	Reparacions i conservació	7.000,00
62300000	Serveis professionals independents	32.500,00
62300001	Serveis docents	65.000,00
62300002	Control Qualitat (ISO, AQU, LOPD...)	4.800,00
62400000	Missatgeria, correus	7.500,00
62500000	Assegurances	7.000,00
62600000	Serveis bancaris	7.000,00
62700000	Publicitat i propaganda	125.000,00
62700001	Beques alumnes	20.000,00
62800001	Subministre aigua	7.500,00
62800002	Subministre electricitat	37.000,00
62900000	Telèfons	18.000,00
62900001	Fires i Congressos	40.000,00
62900002	Informàtica	25.000,00
62900003	Tasses Universitat	28.000,00
62900004	Pàgina Web	6.000,00
63100000	Altres tributs	6.000,00
64000000	Salaris	905.000,00
64200000	Seguretat Social empresa	224.000,00
64900000	Formació Personal	8.000,00
66900000	Despeses financeres	24.000,00
67800000	Diversos	8.000,00
68000000	Amortització immobilitzat intangible	210,00
68100000	Amortització immobilitzat material	27.000,00
	Total despeses	1.858.510,00
	Beneficis abans d'impostos	31.490,00
	Impostos/beneficis	7.872,50
	Beneficis després d'impostos	23.617,50

5. Conclusions

Tal i com hem anat explicant en els diferents apartats d'aquest informe, la proposta que presenta l'Escola Universitària de Turisme MEDITERRANI és oferir 70 places de nou accés en el Grau en Màrqueting. Segons les dades que ens ha facilitat el CIC, aquest nombre de places és assumible, doncs hi ha demanda de formació en màrqueting. Així en el curs 2009/2010 hi havia dos titulacions de màrqueting (UPF i UOC) i en el curs 2010/11 s'ofereixen tres graus en màrqueting (UPF, UOC i UAO).

En relació als preus, la proposta de l'EUT MEDITERRANI és de cobrar cada ECTS a 80€. El preu que proposa la nostra institució assegura uns estudis de qualitat amb professors que tenen un perfil investigador i a la vegada és un preu competitiu amb el que demanen les altres tres universitats que ofereixen estudis de màrqueting.

Per últim, en aquest informe també em presentat una projecció econòmica dels quatre anys d'implantació del Grau en Màrqueting on com es mostra, la viabilitat econòmica del projecte està assegurada amb aquests valors que contemplem.

INFORME DE VALORACIÓN DE LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA

Informe realizado por:

Javier Sánchez García

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados
Director del Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universitat Jaume I

VALORACIÓN APARTADO 1: DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

En este apartado se recogen las características fundamentales del título que se indican en la Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria para la Solicitud de Verificación de Títulos Oficiales (Grado y Máster) de la ANECA. La información que se facilita en este apartado resulta de gran ayuda y sirve de referencia para valorar los restantes apartados de la propuesta de título.

Se comprueba que la denominación del título es coherente con el plan de estudios y no conduce a error sobre su nivel y efectos académicos, tampoco puede llevar a confusión sobre su contenido y efectos profesionales. Así mismo, se comprueba que sus características permiten a los estudiantes cursar estudios a tiempo parcial y se atiende a cuestiones derivadas de necesidades educativas especiales.

Por tanto, las directrices seguidas en la propuesta de Título incluyen una descripción precisa de las características generales del Grado de Marketing, en concreto destacar los siguientes puntos de cada uno de los subapartados:

1.1. Denominación

Siguiendo el Artículo 9. Enseñanzas de Grado, del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. La denominación del título es acorde con su contenido, y en su caso, con la normativa específica de aplicación, coherente con su disciplina y no conduce a error sobre su nivel o efectos académicos ni a confusión sobre su contenido y, en su caso, efectos profesionales, ya que el área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing) está claramente identificada en todos los ámbitos tanto académicos como profesionales.

1.2. Universidad Solicitante y Centro, Departamento o Instituto responsable del programa

Queda claramente definida la Universidad solicitante, y el centro responsable de las enseñanzas conducentes al título. Apareciendo como solicitante la Universidad de Girona, y como centro responsable de las enseñanzas la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani, que al ser un centro adscrito a la Universidad de Girona, es perfectamente adecuada para desarrollar el Grado de Marketing. En este sentido, Universidad de Girona será responsable de la custodia de los expedientes de los estudiantes y de la expedición y registro del título así como del

procedimiento de modificación o extinción de planes de estudio, lo cual agrega mayor solidez a la solicitud presentada.

1.3. Tipo de enseñanza (presencial, semipresencial, a distancia)

Incluye la información pertinente sobre el tipo de enseñanza. El tipo de enseñanza puede ser básicamente presencial, semipresencial, a distancia o virtual. En este caso ha optado por la presencialidad, por lo que cumple los requisitos marcados en el Real Decreto 1393/2007 en su ANEXO I donde se hace referencia a la Memoria para la solicitud de verificación de Títulos Oficiales.

1.4. Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas (estimación para los 4 primeros años en que se imparta el título)

Se señalan el número de plazas de nuevo ingreso ofertadas, y siguiendo las indicaciones del Real Decreto 1393/2007 la estimación se realiza para los primeros 4 años. El número de plazas de nuevo ingreso se estima en 70 por año, lo que al final de los 4 primeros años arroja un total de 280 alumnos matriculados, en una provincia como Barcelona con más de 5 millones de habitantes según las estimaciones del INE es muy probable que se consigan fácilmente 70 nuevos alumnos por curso. Además los empresarios están buscando personas formadas dentro del ámbito de marketing, para ordenar de un modo adecuado sus departamentos comerciales y de marketing, que en la actualidad están dirigidos en el mejor de los casos por personas con estudios generales sobre empresa. Y estos empresarios están buscando visiones más innovadoras dentro del ámbito de marketing.

Este planteamiento está en consonancia con la visión innovadora que ofrece el Manual de Oslo, que incluye las innovaciones en marketing, que implican la puesta en práctica de nuevos métodos de marketing. Estos pueden incluir cambios del diseño de producto y del embalaje, de la promoción del producto y su distribución, y en métodos de fijación de precios de bienes y servicios. Las teorías de marketing se centran en el comportamiento de consumidor, intercambios en el mercado entre compradores y vendedores, y planteamientos normativos. Como tanto los compradores como los vendedores son heterogéneos, las empresas afrontan el desafío de adaptar sus productos a la demanda. La heterogeneidad de los consumidores hace que la diferenciación de los productos sea a menudo tan importante para conquistar la demanda, como para el desarrollo de nuevos productos. La demanda puede depender no sólo de las características tangibles de los productos, sino también de aspectos intangibles como su aceptación social y su imagen, las empresas pueden usar estos dos últimos rasgos para influir en la demanda de sus productos. Las teorías normativas de marketing se centran en la implementación de las herramientas de marketing. Un

ejemplo es el marketing mix (Perreault y McCarthy, 2005) que se centra en las “4 Ps” del marketing: producto (product), precio (price), comunicación (promotion) y distribución (placement).

Estas teorías sobre marketing constituyen las bases para la innovación, que sirven de referencia para su medición en el Manual de Oslo. Las mismas ponen de relieve, cuales son los drivers de la innovación en marketing, su conexión con la innovación en producto, en procesos y en organización, y ponen de manifiesto la necesidad de ver la innovación como un sistema.

El enlace entre la innovación y el progreso económico es de gran interés. A través de la innovación, se crean y se difunden nuevos conocimientos, ampliando el potencial de la economía para desarrollar nuevos productos y métodos más productivos. Estas mejoras dependen no sólo del conocimiento tecnológico sino también de otras formas de conocimiento como el utilizado para desarrollar innovaciones en productos, procesos, marketing y organizativas. Los diferentes tipos de innovación pueden diferir mucho en su impacto sobre los resultados de la empresa y sobre el progreso económico. Por este motivo, es importante poder identificar la implementación y los impactos de los diferentes tipos de innovación.

Para que todas estas innovaciones en marketing se puedan llevar a cabo es necesario contar con profesionales debidamente formados en estos ámbitos. Por lo que la demanda de formación en marketing cada vez será mayor.

1.5. Número de créditos y requisitos de matriculación

1. El **número de créditos del título** es de 240 ECTS, cumpliendo con lo establecido en el Real Decreto 1393/2007, que indica que el haber académico que representa el cumplimiento de los objetivos previstos en los planes de estudios conducentes a la obtención de títulos universitarios oficiales se medirá en créditos europeos (ECTS-European Credit Transfer System), tal y como se definen en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre. El número total de créditos establecido en los planes de estudios para cada curso académico será de 60, en total concordancia con lo establecido por la Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria para la Solicitud de Verificación de Títulos Oficiales (Grado y Máster) de la ANECA.

Se computa claramente el número de horas de trabajo requeridas para la adquisición por los estudiantes de los conocimientos, capacidades y destrezas correspondientes, cuando se realiza el proceso de asignación de los créditos a cada una de las materias que configuran el plan de estudios. En esta asignación están claramente identificadas las horas correspondientes a las clases lectivas, teóricas o prácticas, las horas de estudio, las dedicadas a la realización de seminarios, trabajos, prácticas o proyectos, y las exigidas para la

preparación y realización de los exámenes y pruebas de evaluación. Además se tiene en cuenta en todo momento que el número mínimo de horas, por crédito, será de 25, y el número máximo, de 30. Estos aspectos quedan claramente recogidos en el fichero puesto a mi disposición denominado:

“Anexo_I_definitivo_Grado_en_Marketing_desplegament_03DES09.xls”.

Como se ha indicado anteriormente el Grado en Marketing tiene una duración 240 ECTS donde se incluye formación teórica y práctica, de tal modo que el estudiante adquirirá conocimientos sobre: aspectos básicos de la rama de conocimiento, materias obligatorias y optativas, seminarios, prácticas, trabajos dirigidos, realización de exámenes, trabajos finales, y otras actividades formativas.

2. Siguiendo los principios de la Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria para la Solicitud de Verificación de Títulos Oficiales (Grado y Máster) de la ANECA se especifican claramente el **número mínimo de créditos europeos de matrícula por estudiante y periodo lectivo**, así como las normas de permanencia.

Además, el diseño del título no incluye elementos que puedan reducir la flexibilidad del plan de estudios para los estudiantes, al no imponer a los alumnos un excesivo número de créditos obligatorios. Por tanto, al planteamiento del grado permite a los estudiantes cursar estudios a tiempo parcial y se atiende específicamente a cuestiones derivadas de la existencia de necesidades educativas especiales.

3. En relación con las normas de permanencia la Titulación de Grado en Marketing se acoge a las **normas de permanencia** dictadas por la Universidad de Girona. Donde se contemplan tanto los requisitos ordinarios, como los que afectarán a los estudiantes que compatibilicen estudio y trabajo o a estudiantes que necesiten adaptaciones específicas en función de su situación personal. En estas normas de permanencia en el punto 3.2. se indica que “Los estudiantes de primer año académico deberán aprobar, entre todas las convocatorias de los dos semestres, materias con un valor total mínimo de 12 créditos. En caso contrario, el estudiante no podrá continuar en la UdG (no computan los créditos convalidados, adaptados y reconocimiento de créditos)”, el tener que superar 12 créditos es totalmente compatible con los estudiantes que compatibilicen estudio y trabajo, lo que facilita realmente el acceso a este grado a aquellas personas que en la actualidad se encuentran ocupadas.

Es de destacar las facilidades puestas de manifiesto por la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani para que los alumnos con necesidades educativas especiales, temporales o permanentes, puedan alcanzar los objetivos de carácter general establecidos para todos los estudiantes, reservándose hasta un 3% de las plazas para alumnos con necesidades especiales permanentes asociadas a

condiciones personales de discapacidad, garantizando la integración y la igualdad de oportunidades de estas personas. Todo esto pone de manifiesto la elevada Responsabilidad Social puesta de manifiesto por este Centro.

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

1. En el Capítulo III del Real Decreto 1393/2007 relativo a las Enseñanzas universitarias oficiales de Grado en su Artículo 12 sobre las Directrices para el diseño de títulos de Graduado en el apartado 4 se indica que se propondrá la adscripción del título a alguna de las siguientes **ramas de conocimiento**:
 - a) Artes y Humanidades
 - b) Ciencias.
 - c) Ciencias de la Salud.
 - d) Ciencias Sociales y Jurídicas.
 - e) Ingeniería y Arquitectura.

En este caso se indica claramente que el Grado en Marketing se adscribe a la rama de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas.

2. Se especifican claramente las **profesiones para las que capacita la obtención del título** tomando como referencia el proyecto Leonardo CERCOM (Certification of marketing competencies and qualifications in Europe) que tiene como objetivo mejorar la comprensión de las funciones que constituyen las ventas y el marketing, analizando y comparando las funciones, actividades, capacidades y diplomas de marketing en Europa.
3. Destacar de manera notable la utilización de diversas **lenguas en el proceso formativo**, en concreto 7: catalán, castellano, inglés, chino, francés, alemán e italiano. Esto resulta de gran interés para el desarrollo personal y profesional de los/as futuros/as graduados/as.

VALORACIÓN APARTADO 2: JUSTIFICACIÓN

En general la propuesta del título es relevante, adecuada al ámbito académico al que hace referencia y acorde con estudios similares existentes en el ámbito internacional.

La propuesta de título que se presenta esta ampliamente razonada ante la sociedad, las administraciones públicas y la propia Universidad de Girona. Los referentes y justificaciones que acompañan esta propuesta de Título aportan los argumentos que lo avalan en términos académicos, científicos o profesionales.

Estas directrices generales que han guiado el Grado en Marketing se han visto claramente reflejadas en este segundo apartado relativo a su justificación y del que destacarían los siguientes aspectos dentro de cada uno de los subapartados que lo componen:

2.1. Justificación del título argumentando su interés académico, científico y profesional

En la memoria se describen evidencias claras que ponen de manifiesto tanto el interés, como la pertinencia académica, científica y profesional del título. En este sentido, se ofrecen de un modo específico las siguientes evidencias:

1. Justificación de la demanda potencial del título Grado en Marketing y su interés para la sociedad. Ya que como se indica en la memoria “hoy con mercados muy competitivos ha convertido al marketing en algo más que una serie de técnicas para vender los productos al mercado; el marketing actual es una filosofía que impregna a la totalidad de la empresa y está en el punto de mira de todas las empresas. Actualmente la implantación del marketing es global y atañe a todos los sectores de actividad pero los cambios que se avecinan en la próxima década son de tal magnitud que se espera que la disciplina del marketing evolucione más de lo que lo ha hecho en toda su historia”.
2. El interés para la sociedad del Grado en Marketing también se muestra en el hecho remarcado en la memoria de que “La globalización de la economía está teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en que vivimos, los hábitos de consumo, la familia, el medio ambiente, las expectativas profesionales, pero sobre todo, está impactando de forma generalizada en los modelos de gestionar las empresas. Nos encontramos en una fase de transición de un modelo tradicional a uno nuevo basado en la integración global de todas las

actividades empresariales y cuyo eje central se articula a través de la visión estratégica del marketing”.

3. El interés social también se pone de manifiesto al establecerse una clara relación entre las TIC, las redes sociales y el marketing en toda la memoria. En concreto se indica que la “La incorporación de las TIC en el marketing y la investigación de mercados es uno de los importantes cambios producidos en la empresa que conduce a mejorar notablemente el conocimiento del consumidor de tal forma que éste puede incorporarse con mayor rapidez a la creación de nuevos productos. De esta forma, la gestión de flujos de información y conocimiento permiten un incremento de la eficiencia en la investigación de una demanda en constante cambio”.

Además esta vinculación entre las TIC y el marketing se expande por todo el plan de estudios al aparecer en las Competencias de 16 de las asignaturas planteadas, en concreto:

1. Comportamiento de compra
 2. Comportamiento de compra del consumidor
 3. Comportamiento de compra de las organizaciones
 4. Investigación comercial
 5. Técnicas avanzadas de investigación comercial
 6. Marketing estratégico
 7. Gestión de datos en Marketing
 8. Estrategias sobre distribución y logística de la distribución
 9. Comunicación
 10. Publicidad, promoción y relaciones públicas
 11. Marketing específico
 12. Marketing Internacional, Industrial y de Servicios
 13. Marketing social y de las instituciones no lucrativas
 14. Marketing digital
 15. Diseño y desarrollo de websites
 16. Optativas
4. Desde el punto de vista social y los cambios del entorno que se están produciendo en la actualidad y tal y como se pone de manifiesto en la memoria: “Es por tanto del todo necesario ofrecer a las nuevas generaciones de estudiantes universitarios unos estudios específicos en marketing donde se puedan aprender todas aquellas competencias técnicas propias del marketing pero a la vez que fomenten competencias próximas a la dinamicidad de los mercados actuales, a la innovación, y que promuevan la adaptación a los constantes cambios.

En este sentido el Grado en Marketing cumple con esta necesidad imperante en el mercado”.

5. Se relaciona de manera clara la propuesta con las características socioeconómicas de la zona de influencia del título. Así en la memoria se plantea que: “El inicio del siglo XXI viene marcado pues por un entorno económico altamente competitivo que obliga a las empresas a hacer un esfuerzo especial para conseguir la satisfacción de las necesidades de sus clientes y la retención de los mismos. Pero conseguirlo sólo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales no son exclusivas de las grandes compañías sino que también aportan a las pymes respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado”. En la medida que el tejido empresarial de Barcelona y de Cataluña en general, que es la zona de influencia del título, está formado por una porcentaje muy elevado de pymes, pero en el que también conviven grandes empresas, la demanda de graduados/as en marketing será muy elevada en esta zona y será de gran utilidad social al favorecer la mejora del competitividad empresarial de la zona.
6. Se ofrece una extensa justificación de la existencia de referentes nacionales e internacionales que avalan la propuesta del Grado en Marketing. Esto se pone de manifiesto en la memoria por la constante creación de numerosas asociaciones académicas y profesionales de ámbito nacional (AEMARK) e internacional (American Marketing Association, Academy of Marketing Science, Society for Consumer Psychology, Marketing Science Institute, Product Development Management Association, American Academy of Advertising, European Marketing Academy, Association for Consumer Research, European Association for Education and Research in Commercial Distribution). Por ejemplo, la American Marketing Association (AMA) reúne a más de 38.000 miembros.

Además, se indica de la existencia de numerosas revistas nacionales e internacionales de Marketing, y algunas de ellas ocupan posiciones relevantes en el Journal of Citation Reports del Social Sciences Citation Index, lo que pone de manifiesto la importancia del Marketing en la actualidad.

Siguiendo el Protocolo de Evaluación para la Verificación de Títulos Universitarios Oficiales (Grado y Máster) de la ANECA donde se recoge una plantilla de apoyo para la evaluación de Títulos Universitarios Oficiales, después de cada subapartado se responderá a las preguntas incluidas en dicha plantilla referentes a los grados, se denominará **EVALUACIÓN GLOBAL**. Se han recogido todos los aspectos que han de contemplarse en la evaluación para la verificación de títulos oficiales según el Real Decreto 1393/2007. Asimismo, también se contemplan aspectos adicionales, no incluidos en el Real Decreto, pero que se consideran recomendables de cara a garantizar la calidad

de las propuestas y conseguir la convergencia con el Espacio Europeo de Educación Superior. Estos aspectos adicionales aparecen identificados como [R]:

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Las evidencias que se aportan ponen de manifiesto el interés y, en el caso del máster, la orientación académica, científica o profesional del Título propuesto?				X

2.2. Referentes externos a la Universidad que el título propone que avalen la adecuación de la propuesta a los criterios nacionales o internacionales para títulos de características similares

Se recogen diversos referentes externos nacionales e internacionales que avalen la adecuación del Grado en Marketing propuesto. Entre los que cabe destacar:

1. La consideración para el desarrollo del Grado en Marketing de 75 planes de estudios de 61 universidades diferentes, 3 de España, 4 de Irlanda y 68 del Reino Unido. Todos los planes de estudios indicados incluyen de manera clara y explícita el Marketing como objeto fundamental de la titulación, esto pone de manifiesto el gran interés que despierta el marketing en el ámbito europeo.
2. Destacar también la consideración de otros referentes externos de reconocido prestigio tanto a nivel nacional como internacional:
 - a. The European Marketing Qualification's Framework. Para considerar las competencias del Grado en Marketing.
 - b. AEMARK.
3. Resaltar el trabajo realizado en la elaboración del Título de Grado en Marketing que carece de un Libro Blanco específico, pero que ha sabido recoger las directrices generales marcadas en el Libro Blanco del Título de Grado en Economía y en Empresa, donde parece recogida en 110 ocasiones la denominación de marketing y 312 veces el término comercial. Este hecho pone de manifiesto el interés que tiene el desarrollo de un Grado en Marketing, dentro del ámbito más general del Grado en Empresa. Esto además viene potenciado por la necesidad cada vez mayor de una especialización, que permita la obtención de profesionales con una adecuada formación en cada campo.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Los referentes externos avalan la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas?				X

2.3. Normas reguladoras del ejercicio profesional

Como se indica en la memoria efectivamente no existen normas reguladoras del ejercicio profesional, por tanto este título no habilita para ninguna profesión regulada actualmente por ley, pero con el Título en Grado en Marketing que se plantea en esta memoria se logra la obtención de un/a graduado/a con un perfil profesional claramente definido. Además este perfil profesional tiene cada vez una mayor demanda que viene justificada por varias razones:

- El creciente desarrollo de los departamentos de marketing en la mayoría de las empresas medianas y grandes.
- La posición jerárquica de la dirección comercial en la estructura organizativa de la empresa es cada vez más cercana a la dirección general.
- El Marketing es cada vez un elemento clave para la dirección y gestión de todas las empresas, y de la inmensa mayoría de organizaciones públicas y privadas.

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

Se detallan claramente y de manera precisa los procedimientos de consulta empleados para la elaboración del Grado en Marketing y la información resultante de dichas consultas.

Se especifica en cada momento los diversos colectivos implicados. En relación con los colectivos internos se implican:

- Comisión de Gobierno.
- Comisión del Grado en Marketing que incluye profesores de diversos departamentos, estudiantes y PAS.
- La Comisión del Plan de Estudios de Grado de la Universidad de Gerona que incluye a la Rectora, vicerrectores/as, decanos/as, directores/as de departamento, estudiantes, titulados recientes, representantes del entramado social, cultural y profesional designados por el Consejo Social, un representante de los centros adscritos de la UdG y el Vicegerente del área académica.

Los colectivos implicados en el proceso interno ponen de manifiesto la rigurosidad con que son tratados los nuevos grados en la Universidad de Gerona y en sus Centros Adscritos.

En cuanto a los organismos y colectivos externos a la universidad incluyen un Pool de Colegios Profesionales y Asociaciones directamente vinculados con el ámbito del Marketing, que han expresado de manera clara y precisa cuales deben ser los contenidos y las competencias que debe incluir un Grado en Marketing.

Tanto en el ámbito interno como en el externo se ha indicado con precisión los miembros que forman cada colectivo, lo que ha permitido ver claramente la implicación tan elevada que ha tenido, el Centro, la Universidad de Girona y la sociedad en general para la elaboración del Grado en Marketing.

Por último, destacar que también se explica de manera precisa la forma en que han tenido lugar las consultas realizadas y el procedimiento seguido para la aprobación de dicho plan de estudios en la Universidad de Girona.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios resultan adecuados?				X

VALORACIÓN APARTADO 3: OBJETIVOS

3.1. Objetivos

Siguiendo los principios de la Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria para la Solicitud de Verificación de Títulos Oficiales (Grado y Máster) de la ANECA, de manera previa a la definición de las competencias a adquirir por el estudiante, tanto generales (transversales) como específicas, la memoria del Título Grado en Marketing se articula a partir del establecimiento de objetivos que reflejen la orientación general del mismo. Estos objetivos permiten al futuro estudiante conocer la orientación que pretende darse al título, ayudándole a comprender el sentido de la propuesta de competencias que debe adquirir durante sus estudios y que son exigibles para otorgar el título.

Los objetivos del Título Grado en Marketing que se plantean en la presente memoria son pertinentes, y responden a la orientación académica, profesional y especializada que se da al mismo.

3.2. Competencias generales y específicas que los estudiantes deben adquirir durante los estudios, el cumplimiento de las cuales será exigible para otorgar el título

En general, las competencias a adquirir por los estudiantes son perfectamente evaluables, coherentes y están de acuerdo con las exigibles para otorgar el Título de Grado en Marketing.

En este apartado se incluye una descripción de las competencias generales (conforme a lo establecido en el RD 1393/2007, en el Descriptor de Dublín, en los Descriptores del QF-EHEA y por el Marco Español de Calificaciones para la Educación Superior-MECES) y específicas a adquirir por el estudiante. Queda claro a través del análisis de las fichas de las asignaturas que forman parte del Grado en Marketing que las acciones curriculares están dirigidas a que los estudiantes adquieran dichas competencias y, se han trasladado de manera clara y precisa a los módulos que conforman el plan de estudios propuesto.

En la medida en que la configuración de las competencias se ha tenido presente el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES), se ha garantizado en el Grado en Marketing que los estudiantes:

- Puedan demostrar que poseen y comprenden conocimientos en el área de Marketing, partiendo de la base de la educación secundaria general.

- Sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro del área de marketing.
- Tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (dentro del área de Marketing) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica y ética.
- Puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Las competencias propuestas responden a la finalidad de adquisición por el estudiante de una formación general en Marketing, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional vinculadas con esta área de conocimiento.

En definitiva el/la graduado/a en Marketing adquieren los tres tipos de competencias fundamentales que debe incluir un programa de estas características:

1. SABER. Donde el estudiante es capaz de CONOCER, INFORMARSE y COMPRENDER. Permite aprender la base de la materia.
2. SABER HACER. El estudiante es capaz de APLICAR y USAR los conocimientos adquiridos. Permite aplicar los conocimientos adquiridos en el nivel anterior.
3. ORDEN SUPERIOR. El estudiante es capaz de ANALIZAR, SINTETIZAR y EVALUAR los conocimientos. Es en este nivel avanzado o superior, donde se concretan los conocimientos. Este nivel no puede ser adquirido sino se dan los otros dos.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se ha definido de manera adecuada los objetivos generales del Título? ¿Son coherentes con los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos?				X

**INFORME DE VALORACIÓN DE LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS
ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA**

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se corresponden las competencias generales definidas con las que establece el Real Decreto 1393/2007 para otorgar un Título del nivel correspondiente (grado o máster)?				X
¿Las competencias propuestas destacan el carácter de formación general de las enseñanzas de grado?				X
¿El Título tiene definidas de forma clara y adecuada las competencias que debe adquirir el alumno al concluir sus estudios y éstas son coherentes con los objetivos generales de dicho Título?				X
¿Hay una correspondencia entre las competencias que se proponen y las recogidas en documentos de redes o entidades nacionales e internacionales?				X

VALORACIÓN APARTADO 4: ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

El Título de Grado en Marketing dispone de unos sistemas accesibles que regulan e informan claramente sobre las diferentes vías de acceso, admisión y orientación al estudiante al inicio de sus estudios

Se proporcionará a los estudiantes de nuevo ingreso información sobre las características del Título de Grado en Marketing previa a la matriculación que facilitará su incorporación a la titulación.

Se cuenta con sistemas de información sobre las condiciones o pruebas de acceso especiales, en el caso de que lo autorice la administración competente.

4.1. Sistema de información previo a la matriculación

En relación con los sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación se incluyen todos aquellos aspectos que recoge la Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria para la Solicitud de Verificación de Títulos Oficiales (Grado y Máster) de la ANECA, tal y como se pone de manifiesto a continuación.

Dentro de la información proporcionada, se indican, en primer lugar, las vías y requisitos de acceso al título incluyendo el perfil de ingreso recomendado. Destacar que la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad utiliza información y orientación presencial, telefónica y telemática; y el hecho de que analiza la situación actual y las necesidades de los estudiantes con discapacidades para establecer un protocolo de actuación y respuesta.

En el perfil de ingreso se recoge una descripción de las características personales y académicas (capacidades, conocimientos, intereses) que se consideran adecuadas para aquellas personas que vayan a comenzar los estudios de la titulación Grado en Marketing. Se hace explícito el perfil de ingreso, se orienta a los posibles futuros estudiantes acerca de las características que se consideran idóneas para iniciar los estudios de Grado en Marketing. Además se plantean acciones específicas de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani.

Por otro lado, se describen con precisión los canales de difusión que se emplearán para informar a los potenciales estudiantes sobre la titulación y sobre el proceso de matriculación. Entre estos medios de difusión se encuentran: Prensa y canales de comunicación, Internet, Departamento de Universidades de la Generalitat de Catalunya, asistencia a Ferias

especializadas en el sector universitario, sesiones informativas en centros de Bachillerato, y puertas abiertas de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani.

Se pone de manifiesto la importancia de que el alumno disponga, de forma previa al comienzo del curso, de información académica suficiente como para poder planificar su proceso de aprendizaje (guías docentes de las asignaturas, horarios de tutorías, calendario de exámenes...)

Por último, se señalan los procedimientos y actividades de orientación específicos para la acogida de los estudiantes de nuevo ingreso, que contribuyan a facilitar su incorporación a la universidad y a la titulación. Además destacar la insistencia en la integración al EEES.

En suma, tal y como se pone de manifiesto en la memoria “La coordinación de los procesos de acceso y admisión a la universidad es una prioridad estratégica del Consejo Interuniversitario de Cataluña a través de la cual se pretende garantizar el acceso a la universidad de los estudiantes que provienen de bachillerato y de los mayores de 25 años, de forma que se respeten los principios de publicidad, igualdad, mérito y capacidad. Además garantiza la igualdad de oportunidades en la asignación de los estudiantes en los estudios que ofrecen las universidades”.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se ha definido correctamente las vías y requisitos de acceso al Título incluyendo el perfil de ingreso recomendado (breve descripción de las características personales y académicas que se consideran adecuadas para aquellas personas que vayan a comenzar los estudios de esa titulación)?				X
¿La propuesta tiene previstos mecanismos adecuados y accesibles de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso?				X

4.2. Si procede, criterios de acceso o condiciones o pruebas de acceso especiales

El acceso al Grado en Marketing e Investigación de Mercados, no requiere de ninguna prueba complementaria a las establecidas legalmente de carácter nacional. De acuerdo con el Art. 14 del R.D. 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, el acceso a las enseñanzas oficiales

de Grado requerirá estar en posesión del título de bachiller o equivalente y la superación de la prueba a la que se refiere el Art. 42 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, modificada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril. Esta normativa ha sido posteriormente modificada por el RD 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, cuyo art. 3 amplía las mencionadas modalidades de acceso. Esta disposición prevé, entre otras situaciones relacionadas con la movilidad internacional de estudiantes, no sólo el clásico procedimiento de acceso a la universidad de las personas mayores de 25 años, sino otros novedosos procedimientos de acceso para personas que, habiendo cumplido 40 años de edad, estén en condiciones de acreditar una determinada experiencia profesional o laboral, y para personas mayores de 45 años.

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

Se mencionan en la memoria de manera precisa las acciones previstas específicas para el título Grado en Marketing que tienen como objetivo el apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados. Destacar que la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani tiene como fundamento la atención individualizada que reciben los estudiantes, que se ha convertido en una cultura dentro de la Institución. Resaltar que este sistema de apoyo y orientación se basa en los siguientes puntos, perfectamente descritos en la memoria y que denota una clara cultura de orientación al estudiante:

1. Orientación al estudiante sobre el perfil de ingreso, los criterios de admisión y los procesos administrativos correspondientes.
2. La institución ofrece actuaciones de atención y acogida a los estudiantes de nuevo ingreso.
3. La institución orienta a los estudiantes sobre la organización de su itinerario curricular y de su progreso académico.
4. La Institución realiza actuaciones de orientación académica y apoyo al aprendizaje.
5. La Institución ofrece información sobre los programas de las asignaturas.
6. La Institución orienta al estudiante sobre la realización de prácticas profesionales en empresas o instituciones.
7. La Institución desarrolla actuaciones para atender las necesidades específicas de los estudiantes
8. La Institución ofrece apoyo asistencial al estudiante.

9. La Institución orienta a los estudiantes sobre los programas de movilidad.
10. La Institución orienta a los estudiantes sobre las actividades extracurriculares que ofrece.
11. La Institución desarrolla actuaciones para orientar al estudiante en su transición a la vida laboral.
12. La Institución informa al estudiante sobre la posibilidad en los sistemas de garantía de calidad.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿La propuesta tiene previstos mecanismos de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados?				X

4.4. Sistema propuesto para la transformación y el reconocimiento de créditos

Se indican claramente los sistemas previstos de transferencia y reconocimiento de créditos.

De la lectura de la memoria se desprende que el reconocimiento será entendido como la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra Universidad, son computados en otras enseñanzas distintas a efectos de la obtención de un título oficial.

Así mismo, queda claro que la transferencia implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Se pone de manifiesto en la memoria que todos los créditos obtenidos por el estudiante en estudios oficiales cursados en cualquier universidad, tanto los transferidos como los cursados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el suplemento europeo al título.

La definición de las materias básicas se realiza de forma que este reconocimiento es posible.

De acuerdo con el artículo 46.2.i) de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades, se manifiesta que los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación

**INFORME DE VALORACIÓN DE LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS
ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA**

estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se explicitan en la propuesta de manera clara y coherente con el Real Decreto mecanismos de transferencia y reconocimiento de créditos?				X
¿Se hace referencia explícita dentro del sistema de transferencia y reconocimiento de créditos a las normas de reconocimiento de las actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación previstas en el Real Decreto y la Ley Orgánica de Universidades? [R]				X

VALORACIÓN APARTADO 5: PLANIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS

Como criterio general el Plan de estudios del Grado en Marketing constituye una propuesta de formación diseñada de forma coordinada y tomando en consideración la dedicación de los estudiantes en un periodo temporal de cuatro años (60 créditos por año).

Siendo las directrices del Plan de estudios, en primer lugar, el contar con una estructura de módulos, materias y créditos que son totalmente coherentes con los objetivos generales y las competencias definidas y apoyada en mecanismos de coordinación docente.

En segundo lugar, los contenidos, las actividades formativas, el sistema de evaluación y los requisitos previos especificados en cada módulo o materia favorecen la consecución de las competencias previstas en dicho módulo o materia.

Y por último, se aprecia que la planificación y secuenciación temporal de las enseñanzas permite la coordinación entre módulos o materias y la adecuación de la dedicación real del estudiante a la prevista.

5.1. Estructura general de los estudios

Se ha adoptado una estructura de plan de estudios basado en módulos, que le aporta una visión más global que permite una organización flexible y capaz de responder con mayor eficacia a logros de los objetivos de formación previstos (14 módulos, los cuales incluyen el Trabajo final de Grado, el Practicum y el reconocimiento Académico).

Al describirse el plan de estudios se distingue en la estructura final las unidades administrativas de matrícula (asignaturas, en la actual nomenclatura) de las unidades académicas de enseñanza-aprendizaje (que incluye varias asignaturas que se han concebido como parte de un módulo). En la medida en que se decide por unidades de matrícula de cierta amplitud y significación académica, se está eliminando la posible confusión entre las dimensiones académica y administrativa.

En la descripción del plan de estudios, se proporciona información sobre competencias, sistemas de evaluación y actividades formativas en cada una de las asignaturas.

Con la propuesta planteada se aprecia un compromiso por poner en marcha un plan de estudios coherente, que permita adquirir las competencias del Título Grado en Marketing, que se corresponde con lo

dispuesto en el Real Decreto 1393/2007 y en el que trabajarán de forma coordinada todos los agentes implicados.

La distribución del plan de estudios de Grado en Marketing en créditos ECTS, por tipo de materia se muestra en la siguiente tabla:

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación básica	60
Obligatorias	114
Optativas	33
Prácticas externas	12
Trabajo fin de Grado	15
Reconocimiento académico	6
CRÉDITOS TOTALES	240

En el caso de las materias optativas se indican en esta tabla el número de créditos de este tipo que deberá cursar el alumno y no el número total de créditos optativos que ofertará el plan de estudios.

En general los distintos módulos de que consta el plan de estudios constituyen una propuesta coherente y factible (teniendo en cuenta la dedicación de los estudiantes) y garantizan la adquisición de las competencias del Título Grado en Marketing.

Siguiendo las directrices señaladas en el artículo 12 del Real Decreto 1393/2007, el planes de estudios tiene 240 créditos, que contienen toda la formación teórica y práctica que el estudiante debe adquirir: aspectos básicos de la rama de conocimiento, materias obligatorias u optativas, seminarios, prácticas externas, trabajos dirigidos, trabajo de fin de grado y otras actividades formativas.

El Título concluye con la elaboración y defensa de un trabajo de fin de Grado. El trabajo de fin de grado tiene 15 créditos (entre los 6 y 30 créditos marcados por Ley), y se debe realizar en la fase final del plan de estudios.

El plan de estudios contiene 60 créditos de formación básica, de los que, más de 36 están vinculados a algunas de las materias que figuran en el anexo II del Real Decreto 1393/2007 para la rama de conocimiento a la que se pretenda adscribir el título. Estas materias se concretan en asignaturas con un mínimo de 6 créditos cada una y son ofertadas en la primera mitad del plan de estudios. Los créditos restantes hasta 60 están configurados por materias básicas de la misma u otras ramas de conocimiento de las incluidas en el anexo II del Real Decreto, o por otras materias que justifican su carácter básico para la formación inicial del estudiante.

Se han programado prácticas externas que tienen una extensión de 12 créditos (siendo el máximo fijado por Ley de 60 créditos) y se ofrecen en la segunda mitad del plan de estudios.

INFORME DE VALORACIÓN DE LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA

De acuerdo con el artículo 46.2.i) de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades, los estudiantes pueden obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado.

Destacar que la Universidad de Girona quiere que quede constancia de que ha constituido, por un acuerdo del Consejo de Gobierno del 31 de mayo de 2007, la Comisión para el Plan de Igualdad en la materia de discapacitados de la Universidad de Girona. Estos principios se recogen en Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se han definido los módulos o materias del Título de manera coherente con lo dispuesto en el Anexo del R.D. 1393/2007 sobre Materias Básicas por ramas?				X
¿Se han especificado los mecanismos de coordinación docente con los que cuenta el Título?			X	
¿Los módulos o materias que componen el plan de estudios son coherentes con los objetivos generales y las competencias del Título?				X
¿Se ha incluido una planificación temporal adecuada de los módulos o materias?				X
¿Se ha especificado el carácter de las enseñanzas y el tipo de materias (formación básica, obligatorias, optativas, prácticas externas, trabajo fin de titulación) con su correspondiente distribución en créditos ECTS?				X
En los planes de estudios en que proceda, ¿Se han incluido enseñanzas relacionadas con los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos?				X

5.2. Planificación y gestión de la movilidad de los estudiantes (estudiantes propios y estudiantes de acogida)

Se incluye información sobre las unidades de apoyo y sistemas de información para el envío y acogida de alumnado. Así se especifica de manera detallada el funcionamiento del Departamento de Relaciones internacionales de Mediterrani (DRIM) que gestiona y planifica en dos procesos diferentes la movilidad de sus estudiantes pero también la de los alumnos procedentes de universidades partners que quieran estudiar en nuestro centro. Destacar que este Departamento sigue un proceso muy cuidado y personalizado desde el primer momento con cada uno de los alumnos, para que se sientan respaldados y no se encuentren desorientados durante los procesos administrativos.

Otros aspectos más específicos a destacar:

- Si el alumno de una universidad Partner necesita perfeccionamiento del idioma español se coordina con el departamento de idiomas de la escuela para inscribirlo.
- Los estudiantes de Mediterrani interesados pasan por el DRIM para realizar la prueba de nivel del idioma (dependiendo del país que soliciten deberán hacer un determinado examen).
- Se detalla la planificación prevista para los alumnos de universidades Partners y para los estudiantes de Mediterrani.

Se planifica de manera adecuada el sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS.

Destacar que el programa de movilidad de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani también incluye las prácticas profesionales internacionales, que está sujeto a una planificación perfectamente detallada en la memoria

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se proporciona información de los convenios de cooperación para favorecer la movilidad del estudiante y de las posibles ayudas para financiar la movilidad?			X	
¿Se justifica la adecuación de las acciones de movilidad a los objetivos del Título?				X
¿Las acciones de movilidad tienen una planificación, mecanismos de seguimiento, evaluación, asignación de créditos y reconocimiento curricular adecuados?				X
¿La propuesta tiene previstos mecanismos de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados?				X

5.3. Descripción detallada de los módulos o materias de enseñanza-aprendizaje que constituyen la estructura del plan de estudios (prácticas externas y Trabajo Final de Grado incluidas)

Se describe de manera detallada los módulos de los que consta el plan de estudios.

Se describe de manera precisa las unidades organizativas de que consta el plan de estudios según marca la Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria para la Solicitud de Verificación de Títulos Oficiales (Grado y Máster) de la ANECA. En concreto se utiliza una fórmula mixta al plantear una estructuración donde coexistan módulos y asignaturas.

Al utilizar el módulo como unidad de estructuración, para cada uno de dichos módulos se ha especificado correctamente:

- Su denominación, el número de créditos ECTS y su carácter (obligatorio u optativo).
- Su duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios.
- Las competencias y su concreción en resultados de aprendizaje que el estudiante adquirirá en dicho módulo, de forma que las competencias resultan evaluables.
- Las actividades formativas que se realizarán y su distribución en créditos ECTS, su metodología y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.
- Las actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de un mismo módulo.
- El sistema (o sistemas de evaluación) que se utilizarán para evaluar los resultados del aprendizaje alcanzados en el módulo y el sistema de calificaciones de acuerdo con la legislación vigente.
- La denominación de las asignaturas de que se compone cada módulo, el número de créditos ECTS de que consta cada una de ellas y el carácter (obligatorio u optativo) de las mismas.
- Se incluye una breve descripción de los contenidos.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Las competencias que adquiere el estudiante en el módulo o materia son coherentes con las exigibles para otorgar el Título?				X
¿Las competencias del módulo o materia se concretan en términos de resultados de aprendizaje?				X

**INFORME DE VALORACIÓN DE LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS
ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA**

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Los contenidos que se describen en el módulo o materia guardan relación con las competencias establecidas?				X
¿Las actividades formativas de cada módulo o materia (considerando la metodología de enseñanza-aprendizaje) guardan relación con las competencias que debe adquirir el estudiante?				X
¿Las actividades formativas de cada módulo o materia son coherentes con la dedicación establecida para los estudiantes?				X
¿Las actividades formativas de cada módulo o materia están adecuadas a la organización temporal establecida (semestral, trimestral o semanal, etc....)?				X
¿El sistema de evaluación propuesto permite valorar los resultados de aprendizaje obtenidos por los estudiantes?				X
¿Se ha incluido información sobre el régimen de permanencia de los estudiantes ? (Información presente en el apartado 1)				X

VALORACIÓN APARTADO 6: PERSONAL ACADÉMICO

Como criterio general se ratifica que el profesorado y otros recursos humanos de apoyo vinculado al Título Grado en Marketing es adecuado para la consecución de los objetivos generales y competencias previstas en la propuesta de dicho Título.

Las directrices que han guiado los aspectos relativos al personal académico implicado en el Título Grado en Marketing se pueden resumir en que es suficiente y su grado de dedicación, su cualificación y experiencia adecuados para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

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

En este apartado se incluye información detallada acerca de la disponibilidad y las necesidades de personal, tanto de personal académico (profesores, directores, tutores de prácticas, coordinadores, etc.) como de personal de apoyo (personal de administración y servicios) para garantizar la calidad de la docencia, de la investigación y de la formación del estudiante. Para desarrollar la formación el Centro cuenta con 19 docentes (de los cuales 11 participarán en el Grado en Marketing) y 12 personas que conforman el equipo administrativo y de servicios.

Personal Académico Disponible

En este apartado, se especifica la información que establece la ANECA sobre el personal académico para impartir el Grado en Marketing:

11	Total de profesores disponibles para el Título.
36,36%	Porcentaje del profesorado que son "Doctores"
29,50%	Porcentaje de Doctores equivalentes a TC
22,22%	Porcentaje de Doctores TC que tienen evaluación positiva de AQU.
5	Profesores a tiempo completo y con dedicación exclusiva a este título.
6	Profesores a tiempo parcial y con dedicación exclusiva a este título.
27,27%	Porcentaje del profesorado con menos de 5 años de experiencia docente en marketing.

54,54%	Porcentaje del profesorado con experiencia docente en marketing entre 5 y 10 años.
18,18%	Porcentaje del profesorado que tiene entre 10 y 15 años de experiencia docente.
9,09%	Porcentaje del profesorado con más de 5 año de actividad investigadora en marketing.
18,18%	Porcentaje del profesorado que está elaborando su Tesis Doctoral.
45,45%	Porcentaje del profesorado de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani que tiene experiencia profesional relacionada con la empresa privada y en algún caso también en instituciones públicas.

Otros recursos humanos disponibles

Se especifica con detalle el personal de apoyo disponible:

	Número de personal
Secretaria Académica	2
Personal Administrativo	3
Coordinador de Estudios y Relaciones Externas	1
Atención al Estudiante	1
Gerente / Dirección General	1
Dirección Académica	1
Servicio Informático	1
Servicio de Limpieza	2
Total	12

Previsión del personal académico necesario

Se define con precisión la previsión de profesorado (11 profesores), teniendo en cuenta la estructura del plan de estudios, el número de créditos a impartir y el número de alumnos.

Mecanismos para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad

Se explica claramente que “con el objetivo de garantizar la igualdad efectiva entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidades (Ley Orgánica 2/2007 y ley 51/2003), se realizará un Plan de Igualdad Empresarial que asegure que en la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani...”. Y Se indica los puntos clave en los que se basará el Plan de Igualdad.

La ANECA para la EVALUACIÓN GLOBAL de este apartado considera dos aspectos:

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles

6.2. Adecuación del profesorado y personal de apoyo al plan de estudios disponible

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se ha especificado el personal académico disponible, su categoría académica, su tipo de vinculación a la universidad y su experiencia docente e investigadora?				X
¿Se ha especificado el personal de apoyo disponible, su vinculación a la universidad y su experiencia profesional?			X	
En su caso, ¿se han establecido cuáles son las necesidades de profesorado y otros recursos humanos necesarios para llevar a cabo el plan de estudios de manera coherente con el plan de estudios, el número de créditos a impartir, las ramas de conocimiento involucradas, el número de alumnos y otras variables relevantes?				X

6.2. Adecuación del profesorado y personal de apoyo al plan de estudios disponible	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿El perfil y la formación del profesorado y personal docente de apoyo disponibles son adecuados teniendo en cuenta los objetivos del Título?				X
En la contratación del profesorado ¿se han previsto mecanismos para garantizar los principios de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y de no discriminación de personas con discapacidad?				X

VALORACIÓN APARTADO 7: RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Como criterio general se pone de manifiesto en la memoria que los recursos materiales y servicios de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani son adecuados para la consecución de los objetivos y las competencias previstas en el presente plan de estudios.

En este sentido como directrices generales que guían la memoria se aprecia que:

- El plan de estudios cuenta con las infraestructuras y recursos materiales adecuados para el desarrollo del mismo.
- Los medios materiales son adecuados para garantizar el funcionamiento de los servicios correspondientes a las enseñanzas impartidas, permitiendo los tamaños de grupo previstos y el ajuste a las metodologías de enseñanza-aprendizaje.
- Los espacios dedicados a biblioteca, salas de lectura y trabajo en grupo, así como los recursos bibliográficos son suficientes y accesibles para cubrir lo previsto en los programas de las materias.

7.1. Justificación de que los materiales y servicios disponibles son adecuados para garantizar el desarrollo de las actividades formativas planificadas

El plan de estudios del Grado en Marketing tiene prevista una dotación suficiente de equipamiento e infraestructuras. Se identifican y describen con detalle los recursos materiales y servicios clave (laboratorios, aulas y equipamientos especiales, bibliotecas específicas,...) para el cumplimiento de los objetivos del título. En concreto el edificio de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani pone a disposición de los estudiantes del Grado en Marketing 2.400m² repartidos en aulas y espacios suficientes para impartir las clases teóricas, los seminarios y acciones tutoriales. Este edificio cuenta con 14 aulas que disponen de todos los recursos audiovisuales y tecnológicos necesarios para la utilización de las nuevas tecnologías: TV, TDT, cañón multimedia, ordenador y Internet; 2 aulas de informática; el CyberMediterrani dotado con 40 ordenadores; y 1 biblioteca, con acceso a la biblioteca digital de la UdG, que ofrece acceso 14.993 títulos de revistas electrónicas como Elsevier, Wiley, Blackwell, etc., y a 159 bases de datos, que dan acceso a más de 13.000.000 artículos de texto completo y a más de 12.000.000 de referenciales que incluyen 8.000.000 de la base de datos de Sumaris gestionada conjuntamente con el CBUC, además en la biblioteca se cuenta con espacios para el estudio y para el trabajo en grupo. Por otro

lado, Los recursos docentes del centro son: 30 ordenadores, 15 televisores, 5 retroproyectores, 15 pantallas, 19 cassettes/DVD, 3 proyectores de diapositivas y 1 proyector de opacos.

Además se ofrecen otros servicios adicionales que dan valor a los estudiantes de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani como son:

- Servicio de Deportes a través del convenio de colaboración con Esportiu Rocafort.
- Servicio de Gestión Académica y Estudiantes
- Servicio informático
- Mediterrani Idiomas
- Gabinete de Calidad
- Servicio de Autoempresa
- Atención Tutorial
- Atención al Estudiante
- Bolsa de Trabajo
- Bar/Comedor
- Edificio Wi-Fi

En todo caso, se observan los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos, según lo dispuesto en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. Garantizándose que las personas con discapacidad puedan moverse autónomamente por todo el edificio para que puedan hacer uso de todas las instalaciones de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani.

Como norma general, los medios materiales descritos en la memoria son adecuados para garantizar el funcionamiento de los servicios correspondientes a las enseñanzas del Grado en Marketing y están enfocados a la atención al estudiante y al personal docente y a la calidad de la enseñanza y la mejora de los servicios.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Los medios materiales y servicios disponibles en la universidad permiten garantizar el desarrollo de las actividades formativas planificadas?				X

INFORME DE VALORACIÓN DE LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
En su caso, ¿se cuenta y se aporta información sobre convenios que regulen la participación de otras entidades en el desarrollo de las actividades formativas? ¿Estos convenios incluyen suficiente detalle y, en su caso, están establecidos de acuerdo con la legislación vigente?				X
En su caso, ¿los medios materiales y servicios disponibles en las entidades colaboradoras permiten garantizar el desarrollo de las actividades formativas planificadas?				X
¿Los medios materiales y servicios disponibles en la universidad y en las instituciones colaboradoras observan los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos?				X
¿Se han explicitado los mecanismos para realizar o garantizar la revisión y el mantenimiento de los materiales y servicios disponibles en la universidad y en las instituciones colaboradoras, así como los mecanismos para su actualización?[R]				X

7.2 Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios

Se establecen los mecanismos necesarios en caso necesitarse nuevos recursos materiales o nuevos servicios.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
En el caso de que no se disponga de todos los recursos materiales y servicios necesarios en el momento de la propuesta del plan de estudios, ¿los planes de dotación de nuevas infraestructuras o servicios resultan suficientes y se justifica su adecuación a las necesidades de los planes de estudios?				X

VALORACIÓN APARTADO 8: RESULTADOS PREVISTOS

La propuesta del Título incluye una previsión de resultados relacionados con la eficiencia del Título y los mecanismos generales para la valoración de los resultados del aprendizaje de los estudiantes.

En concreto en el Grado en Marketing se han habilitado un conjunto de procedimientos para valorar el progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes.

8.1. Estimación de valores cuantitativos y justificación de resultados académicos

Se aporta una estimación de un conjunto de indicadores relacionados con los resultados previstos del título, utilizándose como datos de referencia los del Grado en Turismo y Dirección Hotelera, que aproximan a la realidad de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani.

En concreto la propuesta recoge los valores relativos a la tasa de graduación, la tasa de abandono y la tasa de eficiencia, calculados según las indicaciones recogidas en la Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria para la Solicitud de Verificación de Títulos Oficiales (Grado y Máster) de la ANECA.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se ha realizado una estimación justificada de indicadores relevantes que al menos incluya las tasas de graduación, abandono y eficiencia? ¿Se han tenido en cuenta entre otros referentes los datos obtenidos en el desarrollo de planes de estudios previos?				X

8.2. Procedimiento general de la Universidad para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes

Se explica con precisión el procedimiento general de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes del Grado en Marketing. Considerándose tres aspectos fundamentales:

1. Evaluación por asignaturas individuales

**INFORME DE VALORACIÓN DE LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS
ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA**

2. Prácticas en empresas y/o instituciones

3. Trabajo Final de Grado

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se ha definido un procedimiento general por parte de la universidad que permita valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes (pruebas externas, trabajos fin de titulación, etc.)?				X

VALORACIÓN APARTADO 9: SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

La propuesta del Título Grado en Marketing incluye de manera clara y precisa un Sistema de Garantía de Calidad que asegure el control, la revisión y mejora continua del mismo.

Se pone de manifiesto que la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani donde se imparte la titulación, dispone de unos procedimientos asociados a la garantía de calidad y se dota de unos mecanismos formales para la aprobación, control, revisión periódica y mejora del Título. En concreto en la memoria se indica que “la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani tenemos implantado desde el año 2002 el sistema de calidad UNE EN ISO 9001:2000 y desde el 04/04/2002 estamos acreditados por la empresa certificadora Asociación Española de Normalización y Certificación – AENOR y por The International Certification Network – IQNET”.

Igualmente, se establecen mecanismos de información dirigidos a los estudiantes y a la sociedad, sobre el nuevo Título de Grado en Marketing y sus objetivos.

9.1. Responsables del sistema de garantía de la calidad del plan de estudios

En este apartado se especifica el órgano, unidad o personas responsables de gestionar, coordinar y realizar el seguimiento del sistema de garantía interno de calidad del nuevo plan de estudios (el/la Directora/a Académico/a).

Para una mejor comprensión de este aspecto se define cuál es la estructura de dicho órgano y se indica en la memoria que “Los mecanismos para la toma de decisiones están recogidos en el Reglamento de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani bajo la forma de los órganos colegiados de la Junta de la Escuela y la Comisión de Gobierno.... Además, existe también el órgano colegiado del Consejo de Estudios, en el que participan de forma directa los profesores y estudiantes de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani”.

Por último se especifica claramente que la gestión, coordinación y seguimiento de la calidad se realiza a partir del manual de calidad de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani.

**INFORME DE VALORACIÓN DE LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS
ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA**

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se ha identificado un órgano o unidad responsable del sistema de garantía de la calidad del Plan de estudios y se ha definido su reglamento o normas de funcionamiento? (estructura y composición)				X
¿Se ha especificado cómo se articula la participación en dicho órgano del profesorado, estudiantes, responsables académicos, personal de apoyo y otros agentes externos? [R]				X

9.2. Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y del profesorado

En este apartado, se concretan los procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado. Estableciéndose quiénes, cómo y cuándo realizarán las actividades relacionadas con la evaluación de la mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado.

El procedimiento de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado responde a unos objetivos de calidad previamente fijados y que aparecen reflejados de manera clara y precisa en la memoria del plan de estudios. En este ámbito destacar por ejemplo, la intención de potenciar la dimensión internacional de la E.U.T. Mediterrani impulsando especialmente su integración en el Espacio Europeo de Educación Superior.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se han definido procedimientos para la recogida y análisis de información sobre la calidad de la enseñanza y se ha especificado el modo en que utilizarán esa información en la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios?				X
¿Se han definido procedimientos para la recogida y análisis de información sobre los resultados de aprendizaje y se ha especificado el modo en que utilizarán esa información en la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios?				X

**INFORME DE VALORACIÓN DE LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS
ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA**

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se han definido procedimientos para la recogida y análisis de información sobre el profesorado y se ha especificado el modo en que utilizarán esa información en la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios?				X

9.3. Procedimientos para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad

En el plan de estudios propuesto se asegura el correcto desarrollo de las prácticas externas (nacionales e internacionales) y de los programas de movilidad. En la memoria se especifican los procedimientos específicos de los que dispone la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani, que suman un total de seis.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se han definido procedimientos para la recogida y análisis de información sobre las prácticas externas y se ha especificado el modo en que utilizarán esa información en la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios?				X
¿Se han definido procedimientos para la recogida y análisis de información sobre los programas de movilidad y se ha especificado el modo en que utilizarán esa información en la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios?				X

9.4. Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida

Se especifica de manera clara el procedimiento que permita medir, analizar y utilizar los resultados sobre la inserción laboral de los futuros graduados y de la medición de la satisfacción con la formación recibida. Indicándose los métodos disponibles.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se han definido procedimientos para la recogida y análisis de información sobre la inserción laboral?				X

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se ha especificado el modo en que utilizarán la información sobre inserción laboral en la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios?[R]				X
¿Se han definido procedimientos para la recogida y análisis de información sobre la satisfacción con la formación?				X
¿Se ha especificado el modo en que utilizarán la información sobre satisfacción con la formación en la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios?[R]				X

9.5. Procedimientos de análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados y de atención a las sugerencias y las recomendaciones

Se indican los procedimientos establecidos para realizar las siguientes actividades:

- Evaluación de la satisfacción de los distintos colectivos que conforman el mundo Mediterrani.
- Asegurar la publicación y comunicación de información indispensable a todos los colectivos implicados (estudiantes, docentes y PAS).
- Asegurar el seguimiento y la revisión del sistema, garantizando el grado de calidad de la escuela y la mejora continua de forma permanente.

En la memoria se consideran las reclamaciones y sugerencias como una otra fuente de información sobre la satisfacción del estudiante. Y se indica el procedimiento utilizado para establecer la sistemática para recoger, tratar y analizar las sugerencias o reclamaciones que estos puedan aportar respecto a la calidad de los estudios, la docencia recibida, las instalaciones y servicios, etc.

Así se identifica la existencia de una auditoría interna que puede establecer los criterios para interrumpir la impartición del título, temporal o definitivamente, y los mecanismos previstos para salvaguardar los derechos y compromisos adquiridos con los estudiantes.

Como se ha indicado también se asegura la transparencia y la rendición de cuentas, a través de la publicación y comunicación de información indispensable a todos los colectivos implicados.

Por último, en la memoria también se hace referencia explícita a los criterios específicos en caso de extinción del título, de acuerdo con lo establecido en el artículo 27 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de

INFORME DE VALORACIÓN DE LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA

Octubre y en los casos de que de forma razonada lo proponga la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani o si la Universidad de Girona procediera a la desadscrición de la E.U.T. Mediterrani. Y se establecen las garantías pertinentes para los estudiantes en caso de extinción del título.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se han definido procedimientos para la recogida y análisis de información sobre la satisfacción de los colectivos implicados en el Título?				X
¿Se ha especificado el modo en que utilizarán la información sobre satisfacción de los colectivos implicados en la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios?[R]			X	
¿Se han definido procedimientos adecuados para la recogida y análisis de información sobre las sugerencias o reclamaciones de los estudiantes?				X
¿Se ha especificado el modo en que utilizarán la información sobre sugerencias o reclamaciones de los estudiantes en la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios?[R]				X
¿Se han establecido mecanismos para publicar información que llegue a todos los implicados o interesados sobre el plan de estudios, su desarrollo y resultados?[R]				X
¿Se han definido los criterios y procedimientos específicos para una posible extinción del Título?				X

VALORACIÓN APARTADO 10: CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

Como criterio general en la memoria se establece una planificación en el tiempo para la implantación del Grado en Marketing. En este sentido se fija un cronograma donde se recoge el calendario de implantación de la nueva titulación comenzando a partir del año en el que se prevé su inclusión en el Registro de Universidades, Centros y Títulos.

10.1. Cronograma de implantación de la titulación

La implantación del nuevo plan de estudios conducente a la obtención del título oficial en Grado de Marketing se realiza de manera progresiva, de acuerdo con la temporalidad prevista en la memoria, de modo que el despliegue total de la titulación se realizará en cuatro años.

EVALUACIÓN GLOBAL	No aporta	Insuficiente	Suficiente pero mejorable	Satisfactorio
¿Se ha definido un cronograma donde se recoja de manera coherente el proceso de implantación de los nuevos planes de estudios?				X

VALORACIÓN GLOBAL DE LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

- ✓ Incluye una descripción precisa de las características generales del Grado de Marketing y que no conduce a error.
- ✓ La denominación del título es acorde con su contenido.
- ✓ Queda claramente definida la Universidad solicitante, y el centro responsable de las enseñanzas conducentes al título.
- ✓ El tipo de enseñanza será presencial.
- ✓ El número de plazas de nuevo ingreso se estima en 70 por año.
- ✓ El número de créditos del título es de 240 ECTS.
- ✓ Se acoge a las normas de permanencia dictadas por la Universidad de Girona.
- ✓ Destacar las facilidades puestas de manifiesto por la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani para que los alumnos con necesidades educativas especiales, temporales o permanentes.
- ✓ El Grado en Marketing se adscribe a la rama de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas.

2. JUSTIFICACIÓN

- ✓ La propuesta de título que se presenta esta ampliamente razonada ante la sociedad, las administraciones públicas y la propia Universidad de Girona.
- ✓ Se describen satisfactoriamente las evidencias que ponen de manifiesto tanto el interés, como la pertinencia académica, científica y profesional del título.
- ✓ Los referentes externos nacionales e internacionales avalan la adecuación del Grado en Marketing propuesto.
- ✓ Se detallan claramente y de manera precisa los procedimientos de consulta empleados para la elaboración del Grado en Marketing y la información resultante de dichas consultas.

3. OBJETIVOS

- ✓ Los objetivos del Título Grado en Marketing que se plantean en la presente memoria son pertinentes, y responden a la orientación académica, profesional y especializada que se da al mismo.
- ✓ El Título Grado en Marketing tiene definidas de forma clara y adecuada las competencias que debe adquirir el alumno al concluir sus estudios y son coherentes con los objetivos generales de dicho Título.
- ✓ En general, las competencias a adquirir por los estudiantes son perfectamente evaluables, coherentes y están de acuerdo con las exigibles para otorgar el Título de Grado en Marketing.
- ✓ Las competencias propuestas responden a la finalidad de adquisición por el estudiante de una formación general en Marketing, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional vinculadas con esta área de conocimiento.
- ✓ Hay una correspondencia entre las competencias que se proponen y las recogidas en documentos de redes o entidades nacionales e internacionales.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

- ✓ El Título de Grado en Marketing dispone de unos sistemas accesibles que regulan e informan claramente sobre las diferentes vías de acceso, admisión y orientación al estudiante al inicio de sus estudios
- ✓ Los sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación se incluyen todos aquellos aspectos que propone la ANECA.
- ✓ El acceso al Grado en Marketing e Investigación de Mercados, no requiere de ninguna prueba complementaria a las establecidas legalmente de carácter nacional.
- ✓ Se precisan las acciones previstas para el título Grado en Marketing que tienen como objetivo el apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados.
- ✓ Se indican claramente los sistemas previstos de transferencia y reconocimiento de créditos.
- ✓ Se hace referencia explícita dentro del sistema de transferencia y reconocimiento de créditos a las normas de reconocimiento de las actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación previstas en el Real Decreto y la Ley Orgánica de Universidades.

5. PLANIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS

- ✓ El Plan de estudios del Grado en Marketing constituye una propuesta de formación diseñada de forma coordinada y tomando en consideración la dedicación de los estudiantes en un periodo temporal de cuatro años (60 créditos por año).
- ✓ Se ha adoptado una estructura de plan de estudios basado en módulos (14 módulos, los cuales incluyen el Trabajo final de Grado, el Practicum y el reconocimiento Académico).
- ✓ En la descripción del plan de estudios, se proporciona información sobre competencias, sistemas de evaluación y actividades formativas en cada una de las asignaturas.
- ✓ La distribución del plan de estudios de Grado en Marketing en créditos ECTS, por tipo de materia es adecuada y conforme a Ley.
- ✓ En general los distintos módulos de que consta el plan de estudios constituyen una propuesta coherente y factible (teniendo en cuenta la dedicación de los estudiantes) y garantizan la adquisición de las competencias del Título Grado en Marketing.
- ✓ El Título concluye con la elaboración y defensa de un trabajo de fin de Grado. El trabajo de fin de grado tiene 15 créditos.
- ✓ Se han programado prácticas externas que tienen una extensión de 12 créditos.
- ✓ Los estudiantes pueden obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado.
- ✓ Se han especificado los mecanismos de coordinación docente con los que cuenta el Título.
- ✓ Se incluye información sobre las unidades de apoyo y sistemas de información para el envío y acogida de alumnado (Departamento de Relaciones internacionales de Mediterrani-DRIM).
- ✓ Se planifica de manera adecuada el sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS.
- ✓ Se describe de manera detallada los módulos de los que consta el plan de estudios.
- ✓ Se utiliza una fórmula mixta al plantear una estructuración donde coexistan módulos y asignaturas.
- ✓ Las competencias del módulo o materia se concretan en términos de resultados de aprendizaje.

6. PERSONAL ACADÉMICO

- ✓ Se ratifica que el profesorado y otros recursos humanos de apoyo vinculado al Título Grado en Marketing es adecuado para la consecución de los objetivos generales y competencias previstas en la propuesta de dicho Título.
- ✓ Se especifica claramente la información que establece la ANECA sobre el personal académico y de apoyo para impartir el Grado en Marketing.
- ✓ Se define con precisión la previsión de profesorado (11 profesores).
- ✓ Se han establecido mecanismos para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

- ✓ Los recursos materiales y servicios de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani son adecuados para la consecución de los objetivos y las competencias previstas en el presente plan de estudios.
- ✓ El plan de estudios cuenta con las infraestructuras y recursos materiales adecuados para el desarrollo del mismo.
- ✓ El plan de estudios del Grado en Marketing tiene prevista una dotación suficiente de equipamiento e infraestructuras. Se identifican y describen con detalle los recursos materiales y servicios clave para el cumplimiento de los objetivos del título.
- ✓ Se ofrecen otros servicios adicionales que dan valor a los estudiantes de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani.
- ✓ Se observan los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos, según lo dispuesto en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. Garantizándose que las personas con discapacidad puedan moverse autónomamente por todo el edificio para que puedan hacer uso de todas las instalaciones de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani.
- ✓ Se han explicitado los mecanismos para realizar o garantizar la revisión y el mantenimiento de los materiales y servicios disponibles.
- ✓ Se establecen los mecanismos necesarios en caso necesitarse nuevos recursos materiales o nuevos servicios.

8. RESULTADOS PREVISTOS

- ✓ La propuesta del Título incluye una previsión de resultados relacionados con la eficiencia del Título y los mecanismos generales para la valoración de los resultados del aprendizaje de los estudiantes.

- ✓ Se aporta una estimación de un conjunto de indicadores relacionados con los resultados previstos del título (tasa de graduación, la tasa de abandono y la tasa de eficiencia)
- ✓ Se explica el procedimiento general de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes del Grado en Marketing.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

- ✓ Se incluyen de manera clara y precisa un Sistema de Garantía de Calidad que asegure el control, la revisión y mejora continua del mismo.
- ✓ Se establecen mecanismos de información dirigidos a los estudiantes y a la sociedad, sobre el nuevo Título de Grado en Marketing y sus objetivos.
- ✓ Se especifica el órgano, unidad o personas responsables de gestionar, coordinar y realizar el seguimiento del sistema de garantía interno de calidad del nuevo plan de estudios (el/la Directora/a Académico/a).
- ✓ Se concretan los procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado.
- ✓ Se asegura el correcto desarrollo de las prácticas externas (nacionales e internacionales) y de los programas de movilidad.
- ✓ Se especifica el procedimiento que permita medir, analizar y utilizar los resultados sobre la inserción laboral de los futuros graduados y de la medición de la satisfacción con la formación recibida. Indicándose los métodos disponibles.
- ✓ Se indican los procedimientos de análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados y de atención a las sugerencias y las recomendaciones

VALORACIÓN APARTADO 10: CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

- ✓ Se establece una planificación en el tiempo para la implantación del Grado en Marketing que se realizará de manera progresiva en 4 años.

LA VALORACIÓN GLOBAL DE LA MEMORIA DE PROGRAMACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE GRADO EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD DE GIRONA ES SATISFACTORIA

CURRÍCULUM VITAE DELS PROFESSORS IMPLICATS EN EL PROJECTE DOCENT I
ELS QUE IMPARTIRAN LA DOCÈNCIA EN EL GRAU EN MÀRQUETING

ÍNDIX

Llistat i CV dels professors implicats en el projecte docent i el que impartiran la docència	1
1. Dr. Guillem Bou	3
2. Dra. Anna Buj	26
3. Dr. David Cabanillas	29
4. Dr. William David Cole	40
5. Dr. Santi Forgas	48
6. Sra. Salomé Larrea	57
7. Dr. Arnaud Laygues	62
8. Sra. Hui Li.....	69
9. Dr. Steven Patrick MacGregor.....	72
10. Dr. Luís Fernando Morales	81
11. Dra. Elena Puiggrós Roman.....	87
12. Dr. Diego Redolar.....	122
13. Dr. Jordi Sales	167
14. Dr. Enric Serradell	183

LLISTAT I CURRÍCULUM VITAE DELS PROFESSORS IMPLICATS EN EL PROJECTE DOCENT I EL QUE IMPARTIRAN LA DOCÈNCIA

El projecte docent del Grau en Màrqueting es va dur a terme entre tots el membres que formen part de la Comissió Acadèmica del Grau en Màrqueting. Els membres d'aquesta Comissió són:

Dr. Guillem Bou
 Dr. Santi Forgas
 Sra. Salomé Larrea
 Dr. Diego Redoler
 Dr. Enric Serradell
 Dr. Bill Cole
 Sra. Hui Li

La Comissió Acadèmica del Grau en Màrqueting la presideix la Directora de l'Escola Universitària de Turisme MEDITERRANI, Dra. Blanca Braut.

En el següent quadre, relacionem tots els professors que tindran docència en el Grau en Màrqueting i la titulació que tenen:

	DOCENTS	DOCTOR	ACREDITACIÓ	LLICENCIATURA
1.	Guillem BOU	X	X	
2.	Anna BUJ	X		
3.	David CABANILLAS	X	X	
4.	William David COLE	X	X	
5.	Santi FORGAS	X		
6.	Salomé LARREA			X
7.	Arnaud LAYGUES	X		
8.	Hui Li			X
9.	Steven Patrick MacGREGOR	X		
10.	Luís Fernando MORALES	X	X	
11.	Elena PUIGGRÓS	X	X	
12.	Diego REDOLAR	X	X	
13.	Jordi SALES	X		
14.	Enric SERRADELL	X	X	
	14 100%	12 85,71%	7 58,33%	2 14,29%

Tal i com es pot veure en el quadre, en aquests moments hi ha 14 professors vinculats amb el nou Grau en Màrqueting. Tenint present que aquests estudis s'estan planificant per poder iniciar-los durant el curs 2011/12 i que el desenvolupament del Grau es realitzarà curs a curs, la Direcció de l'Escola

Universitària de Turisme MEDITERRANI té el suficient marge de temps per ampliar el quadre docent de cara a més incorporacions de professors.

A continuació es detallen els CV de cada professor, seguint el mateix ordre que figura en el quadre.

1. CURRICULUM VITAE_DR. GUILLEM BOU

1.1 Dades Personals

Nom i Cognom : Guillem Bou Bauzá
DNI: 43006223-H
Data naixement: 22/01/1962 (Sant Joan de Mallorca, Balears)

Adreça:
C/ Garrotxa, 29
Urbanització Can Barata
08174 Sant Cugat
Barcelona
Telèfon: 93 576 79 18 / 696 97 35 39

1.2 Ocupació actual

1.2.1 Universitat Ramon Llull

Professor titular de la Universitat Ramon Llull (URL) des de novembre de 2001, adscrit a l'Escola Superior Universitària d'Enginyeria.

Actualment la meua dedicació consisteix principalment en la direcció de tesis doctorals i *coaching* a doctorats. Nombre de tesis doctorals dirigides: 3. Previstes al llarg del 2010: 2.

D'altra banda, gestiono la fase final d'alguns projectes dels que sóc responsable.

1.2.2. Escola Universitària de Turisme Mediterrani (UdG)

Curs 2009/2010: Professor de l'assignatura "Tècniques Informàtiques i Comunicatives" del 1er curs de Grau en Turisme.

2009: Membre de la Comissió del Grau en Màrqueting per a l'elaboració de la memòria del Grau en Màrqueting.

1.2.3. Escola Universitària Gimbernat (UAB)

Curs 2009/2010: Professor de les assignatures "Elaboració de guions multimèdia"; i "Avaluació de sistemes multimèdia de l'Enginyeria Tècnica en Multimèdia".

1.2.4. Conselleria d'Interior del Govern Balear.

Assessor de la Conselleria d'Interior del Govern Balear (nomenament: març de 2009).

1.2.5. Altres activitats

Assessorament i *coaching* a directius i responsables d'empreses i organismes oficials, com a empreses d'inversió, governs autonòmics, inversió audiovisual, capital risc, etc.

1.3. Títols acadèmics, acreditacions i certificacions.

1.3.1. Doctorat

Doctor en Ciències de l'Educació (1991) per a la Universitat Autònoma de Barcelona. Títol de la tesi: "Aprendizaje comprensivo y procesos de información. Aplicaciones educativas".

Descripció de la tesi:

Va ser qualificada d'Apte Cum Laude per unanimitat. La part teòrica va consistir en elaborar una nova teoria sobre la comunicació de conceptes abstractes en sistemes multimèdia, conjugant les teories de la gestió de la informació provinents de l'enginyeria amb les teories de comprensió provinents de la psicologia i les ciències de la comunicació.

La part aplicada de la tesi va consistir en la realització d'un programa informàtic (un llenguatge d'autor restringit) per a que els professors poguessin produir aplicacions multimèdia orientades a l'aprenentatge de matèries abstractes (comprensió de xarxes de conceptes). El programa incloïa el registre de les respostes dels alumnes (encert/error, temps de comprensió, temps de resposta i altres variables d'interès) i les preparava per al seu processament estadístic.

1.3.2. Llicenciatures

Llicenciat en Matemàtiques (1984) per a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Llicenciat en Informàtica (1990) per a la Universitat Autònoma de Barcelona.

1.3.3. Acreditacions

Acreditat per a l'Agència Catalana (AQU) com a professor titular d'universitat privada.

1.3.4. Certificat de capacició, títols de reconeixement i diplomes menors.

1.3.4.1. Ensenyament secundària en la funció pública.

Capacitació per a la docència en l'ensenyament de la secundària: Certificat d'Aptitud Pedagògica del Departament d'Ensenyament (1984)

Nomenament de funcionari de carrera del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya. Cos: professors agregats de batxillerat. Ingress: per oposicions, torn lliure (1995).

1.3.4.2. Ensenyament superior a distància

Capacitació per a l'ensenyament universitari a distància: Venia docendi de la UNED (1996).

1.3.4.3. Nivell de coneixement de la llengua catalana

Nivell C obligatori de llengua catalana per a l'exercici de la funció pública: Certificat de superació del Mòdul II.

1.3.4.4. Reconeixements Interacionals.

Diploma de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (1996) de reconeixement d'activitats de formació.

1.4. Experiència professional

1.4.1. Educación Secundària

Professor Agregat de Batxillerat, des del curs 1985/86 fins al curs 1994/1995. Assignatures de matemàtiques (BUP, COU), EATP d'Informàtica i Ètica de 3º BUP. Diversos càrregs menors de Coordinador d'Informàtica i Coordinador de nivell.

Secretari del Centre IB Forat del Vent de Cerdanyola. Permanència en junta directiva: 3 anys. Durada: des del curs 1991/92 fins el curs 1993/94.

Cap del Departament de Matemàtiques. Centre IB Forat del Vent de Cerdanyola. Curs 1994/95.

1.4.2. Universitària

A l'any 1990 vaig ésser contractat com a professor associat del Departament de Pedagogia Aplicada per cobrir la parcel·la de Metodologia i de Noves Tecnologies:

- a) Se'm va assignar en diverses assignatures de mètodes de primer i segon cicle i de Guió Multimèdia del tercer cicle (doctorat i Postgraus).
- b) També se'm va encarregar desenvolupar la recerca en Multimèdia Aplicada l'Ensenyament en el Departament, cosa que vaig desenvolupar amb la constitució del Laboratori d'Aplicacions Informàtiques en Ensenyament (vegis l'apartat de recerca del present CV).

La docència realitzada en diferents departaments es detalla a continuació:

Professor associat del Departament de Pedagogia Aplicada de la Universitat Autònoma de Barcelona. Durada: des del curs 1990/91 fins al 1994/1995.

Professor ajudant del Departament de Pedagogia Aplicada de la Universitat Autònoma de Barcelona. Durada: des del curs 1995/96 fins al 31/12/1999.

Professor - tutor de la Universidad Nacional de Enseñanza a Distancia, Centro Asociado de Terrasa (Barcelona). Durada: des del 1996 fins al curso 1999/2000.

Profesor de doctorat del Departament de Pedagogia Sistemàtica i Social, de la Universidad Autónoma de Barcelona (1994/95).

Professor de doctorat del Departament de Pedagogia de la Universitat de Girona (1994/95).

Professor de doctorat del Departament de Pedagogia Aplicada de la Universitat Autònoma de Barcelona, en els programes bianuals 1995-97 i 1996-98.

Professor del Mòdul de disseny interactiu del Màster en Arts Digitals organitzat per l'Institut Universitari del Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra. Durada: des del 1997 fins el 1999).

Professor del Mòdul de disseny interactiu del Màster Eines i idees per a la producció multimèdia, organitzat per l'Institut Universitari del Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra. (Durada: des del 1999 fins a l'actualitat).

Professor - tutor de la Universitat Oberta de Catalunya, assignat als estudis d'Enginyeria Tècnica Informàtica de Sistemes. Durada: des del març de 1999 fins a l'actualitat.

Professor del Mòdul de Comunicació Interactiva del Màster de Disseny i Producció Multimèdia de la Universitat Ramon Llull. Durada: setembre 2000-actualment.

Professor del Mòdul de Comunicació Interactiva del *Màster in e-Learning* de la Universitat Ramon Llull. Durada: setembre 2001- actualment.

1.4.3. Universitària internacional.

Professor de Mètodes de Recerca a l'Ensenyament a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, dins de la Maestría de Investigación Educativa impartido por el Departamento de Pedagogía Aplicada (1996).

Professor Intercampus, per el Curso de Noves Tecnologies a l'Ensenyament a la Universidad de Piura de Perú, finançat per a l'Agència Espanyola de Cooperació Internacional (1997).

Professor i Coordinador de Mòdul de Producció Multimèdia del Master Universitario en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación del Departamento de Didáctica, Org. Escolar y DD.EE. de la UNED (Ediciones de 1999, 2000, 2001 i 2002).

Professor del taller "Comunicación, conflicto y nuevos medios". Universidad Nacional de General San Martín. Buenos Aires, 2002.

Professor de tallers de Guión Multimedia y de Producción Multimedia en las Terceras Jornadas de Comunicación, Tecnología y Educación en Bello Horizonte. UNED. Brasil (2001).

1.5. Gestió, planificació docent i assessorament a universitats en programes multimèdia i multimèdia per a la formació.

Responsable de la Comissió de Noves Tecnologies per al Departament de Pedagogia i Didàctica (1992).

Responsable d'organització informàtica per al Departament de Pedagogia Aplicada (1996-1998).

Membre de la Comissió de revisió del pla d'estudis de la llicenciatura en Psicopedagogia de la Facultat de Ciències de la Educació, en representació de l'àrea de Mètodes del Departament de Pedagogia Aplicada de la UAB (1997).

Responsable dels Objectors de Consciència adscrits al Departament de Pedagogia Aplicada per al projecte d'edició multimèdia a Nicaragua (1997).

Universidad Nacional de Educación a Distancia: Assessor en la construcció del Campus Virtual dels centres associats de Barcelona (1999).

Universitat Pompeu Fabra: Avaluator del sistema telemàtic de formació. Servei d'Autoformació en Llengua Catalana de dita universitat (1999).

Universitat Ramon Llull: Membre de la Comissió per a la revisió del pla d'estudis de l'Enginyeria Tècnica i l'Enginyeria Superior en Multimèdia (2001).

1.6. Càrreges de formació ocupats en el Departament d'Interior de la Generalitat de Catalunya

Assessor de l'Escola de Policia de Catalunya per a el disseny del seu campus virtual de formació a distància basat en tecnologia multimèdia, per mitjà de conveni amb la UAB (1998).

Coordinador de l'Àrea de Disseny Curricular de l'Escola de Policia de Catalunya, entitat autònoma adscrita al Departament d'Interior de la Generalitat de Catalunya. Es tracta d'una plaça singular, de nivell 26 del cos superior de l'administració, responsable del disseny curricular i, en general, de l'estratègia formativa del centre, orgànicament depenent directament de la direcció i la sots direcció del centre (els Coordinadors d'Àrea equivalen als Caps de Servei de l'administració).

Dades descriptives:

Plantilla gestionada: 1800 professors.

Funcions principals: Disseny de cursos, contractació de professors, elaboració d'informes estratègics de formació i desplegament dels cossos policials.

Cursos gestionats (anualment): Curs de formació bàsica per a 1100 alumnes (repartits en aules de 30); Cursos de comandament (jerarquia policial, tant per a Mossos d'Esquadra com per a Polícies Locals) per a 1200 alumnes; Cursos d'especialització (tràfic, antidroga, crim organitzat, etc.) per a 600 alumnes.

Pressupost anual del centre (1999): 500 milions de pessetes.

Data del nomenament: 1 de gener de 1999 (donat que és una plaça de dedicació exclusiva, deixo la Universitat Autònoma de Barcelona).

Data de finalització de l'activitat: 1 de setembre de 2001 (deixo l'Escola de Policia per a presentar-me a una plaça de professor titular en Guió i Producció Multimèdia per a la Universitat Ramon Llull).

1.7. Mitjans de comunicació

1.7.1. Ràdio

Participació com expert en diversos programes de ràdio en temes sobre tecnologia i educació ("L'aparador", "Xec en blanc" de Catalunya Ràdio) (1994, 1995). Entrevista en el programa "La aventura del saber" de TVE - 2 (1996). Entrevistes en el programa "Catalunya en plural" de Com-Ràdio (2001).

Contertulià del programa d'actualitat "S'admeten propostes" d'Ona Catalana, emissora del Grupo Z. (setembre de 2000-juny 2001).

Col·laborador del programa “Pretèrit Perfecte” de Com-Ràdio, temporada 2001/02.

Col·laborador del programa “ADN” de RAC1 (grupo Godó) des de setembre fins el novembre 2001.

Responsable de secció del Programa “La segona república” de Com-Ràdio, temporada 2001 i 2002 .

Col·laborador de Catalunya Ràdio, programa d'estiu Catalunya Matins de Gaspar Hernández, temporada 2003 i 2004.

1.7.2. Premsa escrita

Col·laborador del suplement Campus del Diario El Mundo, edició de Madrid (temporada 2001/02)

Articulista en El País i altres diaris i revistes (vegis l'apartat de les publicacions).

1.8. Activitat docent desenvolupada en el primer i segon cicle.

Depenent del Departament de Pedagogia Aplicada de la UAB.

Llicenciatura de Pedagogia (pla antic):

Estadística Aplicada a l'Educació (90/91 - 94/95).

Pràctiques de Recerca Educativa (90/91).

Llicenciatura en Pedagogia (nou pla d'estudis):

Anàlisi qualitatiu (95/96-99/00).

Pràctiques de Bases Metodològiques I (Estadística amb paquets informàtics) (97/98).

Llicenciatura en Psicopedagogia:

Mètodes de Recerca en Educació (93/94 – 99/00).

Anàlisi qualitatiu (95/96).

Diplomatura en Educació Social:

Metodologia de la recerca social en educació (95/96).

Professor-tutor de la Universidad Nacional de Enseñanza a Distancia

Destí: Centre Associat de Terrassa (Barcelona)

Tecnologia Educativa
Pedagogia Experimental III
Política i Administració educativa
Tècniques de Diagnòstic i Orientació
Supervisió Educativa

Professor-tutor de la Universitat Oberta de Catalunya.

Tutoria dels estudis d'Enginyeria Tècnica Informàtica de Sistemes (1999-actualment).

1.9. Activitat Docent desenvolupada en el Tercer cicle

Professor de matèries sobre Comunicació Audiovisual i Educació, en les assignatures dels programes de doctorat i postgrau següents:

Departament de Pedagogia Aplicada de la UAB:

Tècniques informàtiques d'intervenció educativa (doctorat 1995-97).

Recursos informàtics en la recerca educativa (doctorat 1996-98).

Anàlisi de tècniques informàtiques i vídeos educatius en el camp de la seguretat viària (postgrau 1996).

Guió Multimèdia (postgrau, edicions de 1997 i 1998).

Departament de Pedagogia Sistemàtica de la UAB:

Mètodes de simulació informàtica en educació (doctorat 1994).

Departament de Pedagogia de la Universitat de Girona

Recursos informàtics en la recerca educativa (doctorat 1994).

Institut Universitari del Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra:

Disseny interactiu d'aplicacions multimèdia (màster: 97/98-99/00)

Eines i idees per a la producció multimèdia (màster: 2000/01)

Departament de Didàctica, Org. Escolar i DD.EE. de la UNED:

Módulo de producció multimedia (màster: 1999/00 i 2000/01).

Módulo de guió multimedia (màster: 2000/01).

Curso de Guión y Producción Multimedia (Ávila, universidad de verano, 2001)

Universitat Ramon Llull

Avaluació de centres docents (màster: 2000)

Curs de Guió multimèdia educatiu (universitat d'estiu 2000)

Curs d'*e-learning* (universitat d'estiu, 2002)

Curs de doctorat sobre metodologia de recerca social (2006)

1.10. Activitat investigadora desenvolupada.

1.10.1. Direcció de tesis doctorales

Títol: La Docència d'Enginyeria Electrònica. Directrius per al disseny de la instrucció presencial i a distància.

Autor: MARGALEF MARRUGAT JORDI

Any Acadèmic: 2006

Universitat: RAMÓN LLULL

Director: BOU BAUZA GUILLEM

Títol: Emoscopio. Una herramienta de usabilidad emocional. Formación i aplicació en procesos de diseño centrado en el usuario (D.C.U).

Autor: BUSTILLO ALONSO CRISTINA

Any Acadèmic: 2006

Universitat: RAMÓN LLULL

Director: BOU BAUZA GUILLEM

Títol: Propuesta e-Learning para titulaciones de ingeniería en el espacio europeo de educación superior. El campus virtual mínimo.

Autor: VICENT SAFONT LLUIS

Any Acadèmic: 2006

Universitat: RAMÓN LLULL

Director: BOU BAUZA GUILLEM

1.10.2. Direcció d'equips de recerca

Etapla 1993-1998

Professor responsable del Laboratori d'Aplicacions Informàtiques en Educació (LAIE), adscrit al Departament de Pedagogia Aplicada.

Durada: des de la seva constitució en grup de recerca R3 l'any 1993 fins el 31 de desembre de 1998, data en la vaig haver de renunciar per ingressar en el Departament de Governació de la Generalitat de Catalunya.

Molts dels projectes que es nomenen en aquest currículum s'han realitzat dins de la LAIE, on han col·laborat habitualment tot tipus de titulats (pedagogs, psicòlegs, informàtics, filòleg, enginyers tècnics i superior...) i professionals *free lance* del món multimèdia (grafistes, músics, documentalistes, etc.). El rectorat de la UAB va reconèixer el grup de recerca gràcies als resultats dels primers projectes que es van portar a terme com grup de recerca del Departament de Pedagogia Aplicada a l'any 1992 i el va regularitzar com a grup R3. Tenint en compte que jo era el responsable d'aquests primers projectes, a proposta del Departament i ratificat pel Rectorat, vaig ésser nomenat responsable del laboratori.

El 1996 vaig tenir l'encàrrec del rectorat de confeccionar un llibre que reculli el saber generat per el Laboratori d'Aplicacions Informàtiques en Educació. Es publica, El Guió Multimèdia (1997).

Els projectes dels diversos equips de recerca que es van formar al LAIE es llisten a l'apartat de projectes de recerca subvencionats.

Etapa 2001-2005

Responsable de l'Àrea de Comunicació Interactiva del Centre d'Integració de Tecnologies Multimèdia (CITEM) de la Universitat Ramon Llull

L'editorial Anaya i la Universitat Ramon Llull m'encarreguen la publicació d'una obra que reculli l'evolució posterior del disseny interactiu, orientant-la al disseny per a la xarxa. Neix d'aquesta forma, El Guión Multimedia (2003).

1.10.3. Integrant d'equips de recerca

Formación superior (Catalunya)

Integrant del projecte SCRAT, Sistema de classificació reconeixement i aprenentatge en medicina, finançat per la Direcció General d'Universitats (1994).

Integrant del projecte ETDAE, Ensenyament telemàtic en disciplines altament especialitzades, finançat per la Direcció General d'Universitats (1995).

Integrant de l'Equip de Recerca en Educació i Seguretat Viàries, adscrit a la Facultat de Ciències de l'Educació, tipus R3 (1997).

Col·laborador de l'Institut Universitari de l'Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra. Encarregat de la realització de l'estudi sobre el disseny de pàgines interactives a Internet (1997/98).

Col·laborador extern del Laboratori d'Aplicacions Informàtiques a l'Educació del Departament de Pedagogia Aplicada de la UAB (1999).

Assessor per el tractament i redacció de la guia didàctica del projecte ARG0, Cdrom i web site per a l'aprenentatge de les Ciències Naturals a l'ESO (2000/01), Universitat Pompeu Fabra i Editorial Planeta Actimedia.

Formació superior (España)

Integrant de l'equip del projecte "Autònoma Interactiva" adscrit a la Facultat de Ciències (secció informàtica), finançat per la CICYT (1997).

Formació superior (Europa)

Integrant de l'equip de recerca *Environmental Education and Telelearning*, coordinat per l'Institut Universitario de Erfurth (Alemanya), finançat per la Comunitat Europea en el marc del Programa Socrates.

Integrant del projecte de formació en suport multimèdia *Realyte* (vegis el dossier de premsa), presentat a la Comunitat Europea per a la formació de cossos de seguretat i assistencials (policia autonòmica, bombers...) en col·laboració amb altres cossos i universitats europees (1996).

Integrant de l'equip de recerca per a la Prevenció del Delicte Informàtic, coordinat per la UOC i finançat per la Comunitat Europea en el marc del Programa Falcone (1999).

Coordinació/Direcció de projectes de formació assistida per les noves tecnologies

(1992) Coordinador del projecte "Vine a la UAB", consisteix en la creació d'una aplicació multimèdia per a els alumnes de COU de promoció de la universitat.

(1993) Responsable de la versió multimèdia de la "Guia d'informació al conductor" de la Fundació d'Estudis i Tècnica del Reial Automòbil Club de Catalunya.

(1993) Codirector de l'aplicació multimèdia "Simulador estadístico", finançat per l'ICE de la UAB.

(1994) Responsable del conveni amb Larousse-Planeta per a la publicació de l'obra "Larousse de la Selectividad" i director de la publicació (2 volums més discs amb aplicacions multimèdia formatives).

(1994) Coordinador de los projectes d'edició multimèdia per a l'educació per a la tolerància en col·laboració amb SOS Racisme de Catalunya.

(1998) Responsable del conveni de formació presencial, disseny curricular i formació a distància basada en aplicacions multimèdia per a l'Escola de Policia de Catalunya.

(1994-1999) Responsable del Conveni amb els Gabinetes Lingüístics de les universitats catalanes, la Direcció General de Política Lingüística i la Direcció General d'Universitats, per a la realització de l'aplicació multimèdia DIVERCAT (vegis l'apartat de Publicacions).

(2001) Responsable del projecte "Guia per la creació d'aplicacions interactives" de l'Escola Superior d'Enginyeria de la Universitat Ramon Llull.

Direcció i avaluació de recerca individual: Doctorat i suficiència investigadora

Codirector del treball de suficiència investigadora ESO y estrés laboral, realitzat per Aurora González. Aprovat per tribunal el febrer de 1999.

Codirector del treball de suficiència investigadora El cambio cognitivo durante la interacción docente-alumno: una propuesta de investigación, realitzat per Gabriela Feirstein. Aprovat per tribunal el gener de 1999.

Direcció i avaluació de recerca individual: Avaluació de tesis i treball de suficiència investigadora.

Secretari del Tribunal de la tesis El video a l'aula de Josep M. Cartanyà (UAB, 1993).

Secretari del Tribunal del treball de suficiència investigadora Estudio sobre hábitos de educación física de Lisímaco Vallejo Cuéllar (UAB, 1998).

Secretari del Tribunal del treball de suficiència investigadora L'educador social a Catalunya de Javier Cacho Labrador (UAB, 1998).

Membre del Tribunal del treball de suficiència investigadora El docent a secundària de José M. Zaragoza Raduà (UAB, 1999).

Vocal del Tribunal del treball de suficiència investigadora Caracterització dels interactius multimèdia de difusió cultural. Aproximació a un tractament específic, els assajos interactius (UPF, 2000).

Projectes multimèdia d'Enginyers tècnics i superiors.

Coordinador dels projectes multimèdia de final de carrera, per a l'obtenció del títol d'Enginyer Tècnic, realitzats per els alumnes de l'Escola Universitària d'Informàtica de Sabadell y tutoritzats per el personal del LAIE de la UAB (1995-1996).

Vocal de los projectes final de carrera d'Enginyers tècnics i superiors de l'Escola Superior d'Enginyeria de la Universitat Ramon Llull (2000-actualment).

Responsable d'investigacions individuals

Universidad Nacional de Enseñanza a Distancia (UNED): Assessorament en el disseny del campus virtual construït per aquesta universitat (1999).

Universitat Pompeu Fabra (UPF): Avaluació del web site del Servei d'Autoformació en Llengua Catalana en aspectes de comunicació, ergonomia i diagnòstic formatiu.

1.11. Publicacions

1.11.1. Llibres

1.11.1.1. Direcció de publicacions (llibres, soport CD/ llibre+disquete)

"Larousse de la Selectividad", 1994, 2 volums (ciències i lletres) i un volum annex de llengua i literatura catalanes, més dos disquets d'ordinador. Ed. Larousse-Planeta. Obra reeditada l'any 1996.

"L'última odissea de l'Hakaiak", 1994, Llibre més joc informàtic per a l'educació multicultural. Ed. SOS Racisme.

"El tutor de la selectividad", 1995, 2 volums (ciències i lletres) acompanyats de dos disquets d'ordinador. Ed. Edicions Gestió 2000 i Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

"10+2", 1997. Cdrom multimèdia infantil basat en la sèrie de dibuixos animats del mateix títol de la Televisió Autònoma de Catalunya.

"DIVERCAT", 1999. Curs d'aprenentatge de la llengua catalana en CD-rom y llibre d'exercicis, per els professors de les universitats catalanes. Editat per: Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Politècnica de Barcelona, Universitat de Girona, Universitat de Lleida, Universitat Rovira i Virgili, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Ramon Llull i Universitat Oberta de Catalunya. Amb la subvenció o col·laboració de: Direcció General de Política Lingüística, Direcció General d'Universitats, Institut d'Estudis Catalans i Universitat de València. Aquest programa s'ha distribuït gratuïtament (sota sol·licitud) a tots els professors de dites universitats. S'utilitza actualment a les

aules d'autoaprenentatge d'aquestes universitats, per lo qual s'adjunta una mostra de pàgines web de les mateixes que l'enumeren en els recursos oferts al públic.

“Alta Dirección”, 2002: Responsable de la direcció del monogràfic sobre e-learning, de publicació prevista novembre 2003, actualment en elaboració. S'adjunta document acreditatiu de l'encàrrec oficial en els documents justificatius del currículum.

Ediciones Pirámide: Director de la col·lecció Aprenda estrategia directiva con los Hermanos Marx. Títulos publicados: 2. En prensa: 1. (2009)

1.11.1.2. Autoria de llibres

Bou, G. (1997): El guión multimedia. Anaya. Madrid.

Bou, G. & Rius, E. (1999): Ciento once ejercicios fundamentales de guión y producción multimedia. UNED. Madrid.

Bou, G. (2000): Els millors dels nostres fills. Editorial Montflorit. Barcelona.

Bou G. (2000): “La evaluación del guión” (capítulo). En Aparici (coord.): Evaluación de las tecnologías. UNED. Madrid.

Bou G. (2000): “La evaluación de la eficacia del mensaje: un principio, cinco cuentos y tres teoremas” (capítulo). En Aparici (coord): Evaluación de las tecnologías. UNED. Madrid.

Bou, G. (2003): El guión multimedia. Edición 2003. Anaya. Madrid.

Bou, G. (2003): E-learning. Anaya. Madrid.

Bou, G. (2004): El arte de la guerra para directivos, dirigentes y directores. Pirámide. Madrid.

Bou, G. (2005): Liderazgo estratégico para directivos, dirigentes y directores. Pirámide. Madrid.

Bou, G. (2005): Movilización y liderazgo para directivos, dirigentes y directores. Pirámide. Madrid.

Bou, G. (2006): Comunicación persuasiva para directivos, dirigentes y directores. Pirámide. Madrid.

Bou, G., Cruz J., Baquero, L. y Valera, J. (2006): Menudo Pastel (o la empresa de los líos). Colección: Aprenda estrategia directiva con los Hermanos Marx). Pirámide. Madrid.

Bou, G., Trinidad, C. y Pérez, A. (2007): Una noche de terror (o la empresa de los complots). Colección: Aprenda estrategia directiva con los Hermanos Marx). Pirámide. Madrid.

Bou, G. y Trinidad, C. (2008, En prensa): Ladrillos con burbujas (o un negocio muy hinchado). Colección: Aprenda estrategia directiva con los Hermanos Marx). Pirámide. Madrid.

1.11.1.3. Autoria compartida en informes del Ministerio de Educación y Cultura, del Departament d'Ensenyament i del Departament d'Interior de la Generalitat de Catalunya

AAVV (1998): Funcionamiento de los centros (tomo cuarto de la colección del Informe General del Sistema Educativo Español). Presentado por el Instituto Nacional de Calidad y Evaluación. Editado por el Ministerio de Educación y Cultura de España. Madrid. (Comisión formada por Ávaro Buj, Vicente Barbera, Guillem Bou, Gonzalo Fernández, Samuel Gento, José Antonio González, David Isaacs y Julio Puente)

AAVV (1998): L'educació de l'alumnat de 14 i 16 anys a Catalunya. Presentado por el Consell Superior d'Avaluació del Departament d'Ensenyament. Barcelona. (Comisión formada por Immaculada Bordas, Rafael Bisquerra, Guillem Bou, Joan Mallart y Màrius Martínez)

AAVV (1998): Elementos para un diagnóstico general del Sistema Educativo Español (Primer tomo de la colección del Informe General del Sistema Educativo Español). Presentado por el Instituto Nacional de Calidad y Evaluación. Editado por el Ministerio de Educación y Cultura de España. Madrid. (miembro de las Comisiones colaboradoras).

AAVV (2000): Temario de oposiciones de la Policía Autonómica de Cataluña. Departament d'Interior de la Generalitat de Catalunya. Barcelona.

1.11.1.4. Llibres sobre metodologia d'investigació educativa

Amador, M. y Bou, G. (1991): Estadística descriptiva aplicada a l'educació, publicació autoeditada per alumnes de Pedagogia i Psicopedagogia.

Amador, M. y Bou, G. (1991): Problemes resolts d'estadística descriptiva aplicada a l'educació, publicació autoeditada per alumnes de Pedagogia i Psicopedagogia.

Amador, M. y Bou, G. (1991): Estadística correlacional aplicada a l'educació, publicació autoeditada per alumnes de Pedagogia i Psicopedagogia.

Bou, G. (1992): Guia d'SPSS/PC aplicat a la investigació educativa, publicació autoeditada per alumnes de Pedagogia i Psicopedagogia.

Bou, G. (1992): Com treballar en investigació educativa, 1992, publicació autoeditada per alumnes de Pedagogia i Psicopedagogia.

Alemany, Bou, Pons y Roselló (1995): Estadística, cuestiones tipo test (publicació per estudiants d'econòmiques), Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

1.11.1.5. Col·laboració en Publicacions

Assessor educatiu en el Cdrom Recursos para la producció multimedia. Vicerrectorado de Medios y Tecnología. Valera, J.M. (2000). UNED. Madrid.

Assessor metodològic en los llibres:

Montané, J. y Martínez, M. (1994): La orientación escolar en la educación secundaria. Barcelona. PPU.

Martínez, R. y Pérez, D. (1997): El gust juvenil en joc. Barcelona. Diputació de Barcelona.

1.11.2. Artículos

1.11.2.1. Sobre Edició Multimèdia i Comunicació Educativa

BOU, G. (1994): "La cursa de l'enigma: informàtica educativa contra el racisme". En Perspectiva escolar, número 187. Barcelona. Rosa Sensat.

BOU, G. (1994): "Ven a la UAB. Programa informàtic de orientació en el estudio previo a las pruebas de acceso a la universidad". En BLÁZQUEZ, F., CABERO, J. y LOSCERTALES, F. (Coord.). (1994). Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación. Sevilla. Alfar, 114-121.

AMADOR, M. y BOU, G. (1994): "Simulación de problemas de estadística". En L'Autònoma i la innovació docent. Barcelona. ICE de la UAB.

BOU, G. y ESSOMBA, M. (1995) "The last Hakaiak's odyssey. A computer game with a difference". En Educational Media International, volúmen 32, número 2, junio. Londres. Kogan Page.

BOU, G. (1999): "El formador mecánico: nuevas aportaciones a un tema recurrente en la Tecnología Educativa". En Nuevas Tecnologías en la formación flexible y a distancia, (Cdrom recopilatorio de Edutec 99). Sevilla. Universidad de Sevilla.

BOU, G. (1999): "La producción audiovisual e interactiva en Tecnología Educativa". Artículo electrónico disponible en web site del Máster Universitario de Nuevas Tecnologías de la información y de la Comunicación. [<http://www.ntedu.org/>]. UNED. Madrid.

BOU, G. & NAVARRO, F. (1999): "Recursos de diseño interactivo en la red". Artículo electrónico disponible en web site del Máster Universitario de Nuevas Tecnologías de la información y de la Comunicación. [<http://www.ntedu.org/>]. UNED. Madrid.

BOU, G. (1999): "Anillo de pensamiento". Artículo electrónico disponible en web site del Máster Universitario de Nuevas Tecnologías de la información y de la Comunicación. [<http://www.ntedu.org/>]. UNED. Madrid.

ALVAREZ, E. , BOU, G., RIUS, E. & VALERA, J.M. (2000): "El modelo MPRO para diseño de cursos de guió y producció multimedia" en Quaderns Digitals. Número 21. Valencia.

BOU, G. (2001): "Introducció al disseny interactiu de elements dinàmics" en TdD Temes de Disseny, núm. 18, Elisava Edicions. Barcelona.

BOU, G. (2002): Terra de Dracs, del mite a l'enginyeria. Revista INPUT número 24. La Salle. Barcelona.

1.11.2.2. Acadèmics (Educació)

BOU, G. (1991): "Argumentos psicobiológicos, basados en la comunicación, para llevar a cabo o no una reforma educativa". En Educar, número 18. Barcelona. Departamento de Pedagogía y Didáctica de la UAB.

BOU, G. (1995): "Un proyecto gestor-pedagógico autofinanciado que potencia la autonomía de los centros". En Boletín Informativo del Forum Europeo de Administadores de la Educación, número 5.

BOU, G. (2000): "Sobre la investigación y la documentación en Tecnología Educativa" en Quaderns Digitals. Número 21. Valencia.

BOU, G. (2001): "Formación a distancia: siete fábulas para evitar una historia de pesadilla". En Barcelona Managment Review. Barcelona.

BOU, G. (2001): "Formación a distancia: siete fábulas para evitar una historia de pesadilla". En Laboris.net. Barcelona.

BOU, G. Y PIQUÉ, D. (2001): "Model d'E-learning La SalleOnline". Revista INPUT número 23. La Salle. Barcelona.

BOU, G. (2002): Policia i democracia. Edición de ponencias de la Universitat per la Pau. Diputación de Barcelona.

1.11.2.3. Articles en premsa sobre la universitat

BOU G. (2000): Catedráticos de Universidad y metalúrgicos sudafricanos. Diario La voz de Asturias (Grupo Z). Enero, 2000.

BOU, G. (2000): "Catedráticos con nariz de madera". Revista Aula (suplemento educativo del Diario El Mundo). Barcelona.

BOU G. (2001): Aznar y tres rectores con plumas en la boca. Diario El Mundo, 1 de octubre de 2001.

BOU G. (2001): El domador de mariposas. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2001): Restaurante Saturnino. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2001): Sobre la justicia. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2001): Títulos y realidades. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2001): Por qué me gusta Supergirl. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2002): La caja mágica. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2002): La traición de los rectores. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2002): Calidad sin corazón. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2002): La biología del poder. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2002): Hipocresía interdisciplinar. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2002): ¡Y los rectores jugando al monopoly! El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2002): Los astilleros del desastre. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2002): El rector payaso. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2002): La universidad de los consortes. El Mundo Campus. Madrid.

BOU G. (2007): 29 catedráticos contra un investigador solo. Tribuna. El País. Madrid.

1.12. Altres treballs de recerca

Realitzat el treball de suficiència investigadora previ a la tesi doctoral "Investigación previa y marco teórico para el modelo inmerso de la memoria de trabajo", vàlid per els crèdits d'investigació del programa de doctorat (1989).

1.13. Proyectos de investigación subvencionados

1.13.1. Encàrrecs d'entitats oficials.

Ministerio de Trabajo. Coordinador de l'equip per a l'ordenació professional a Espanya del la família Docència i Investigació. Projecte ganta en el concurs públic convocat per l'INEM, presentat amb l'empresa European Consulting. Durada de la coordinació: juliol-desembre de 1995.

Ministerio de Educación y Cultura. Responsable per Catalunya de la Comissió nº 3 per a l'avaluació a l'estat espanyol del sistema educatiu, nomenat pel Consell Superior d'Avaluació del Sistema Educatiu del Departament d'Ensenyament. 1997.

Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya. Membre de la Comissió per a l'avaluació del sistema educatiu, nomenat pel Consell Superior d'Avaluació del Sistema Educatiu del Departament d'Ensenyament. 1998.

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Elaboració de l'Informe comparativo UNED-UOC per l'anàlisi de les plataformes d'e-learning d'ambdues universitats.

Realització d'un informe de quantia menor (12.000 euros) per a la Conselleria d'Interior del Govern Balear en el que se exposava el pla estratègic per el desplegament d'un cos de policia autonòmica a les Illes Balears. Data d'entrega: maig 2008.

1.13.2. Projectes de Comunicació i Educació multiplataforma (sèrie de televisió, llibre i cd)

Responsable del projecte multiplataforma Terra de Dracs per a la televisió autonòmica de Catalunya. Sèrie de dibuixos animats més edició de còmics més edició de jocs d'ordinador. Obra de ficció que és un pretext per rescatar els personatges de llegendes populars catalanes. Finançament:

- a) Subvenció pròpia de la Unviersitat Ramon Llull: 2 milions de pessetes.
- b) Corporació Catalana de Ràdio Televisió + Institut Català d'Indústries Culturals: 20 milions de pessetes.

Entitats col·laboradores: Productora Cromosoma (Les tres bessones) i Editorial Barcanova.

1.13.3. Recompte de finançaments

Projecte	Finançament aprox..	Organisme
SCRAT	5,000.000*	DGU, Consorci Hospitalari Parc Taulí
ETDAE	3,600.000*	DGU, Institut Català de Telemàtica Aplicada
Vine a la UAB	1,000.000*	UAB Gabinet Tècnic del Rectorat
Guia d'informació al conductor	800.000*	Fundació d'Estudis i Tècnica del Reial Automòbil Club de Catalunya
Simulador estadístico	300.000*	ICE de la UAB
Larousse de la Selectividad	10,000.000*	Larousse-Planeta
Diseño curricular Escuela de Policía de Cataluña	2,000.000	EPC
DIVERCAT	3,500.000 + Derechos de autor *	Universitats catalanes, DGU, DGPL
Environtmental Education and Teleleatning	40,000.000*	Unió Europea
Programa encuestador	700.000	Consell Escolar de Catalunya
Falcone	12,000.000*	Unió Europea
Ordenación profesional de la familia Docencia e Investigación	28,000.000*	INEM
Evaluación en el estado español del sistema educativo	600.000	MEC
Diagnòstic del sistema educativo	10,000.000*	Dept. d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya
ARGO	350.000	Universitat Pompeu Fabra
Informe UNED-UOC	350.000	Universitat Nacional de Córdoba
Terra de Dracs	2.000.000*	Universitat Ramon Llull
Terra de Dracs	20.000.000*	TV3
Informe estratégico	2.000.000	Conselleria d'Interior Govern Balear

* Les xifres amb asterisc corresponen a l'import total del projecte. Les xifres sense asterisc indiquen la remuneració individual per la meua participació en el projecte. Les quantitats estan en pessetes.

1.14. Comunicacions i ponències presentades a congressos.

1.14.1. Organització i presidència de Congressos

President Honorífic del Primer Congrés sobre la corrupció a la Universitat Pública Espanyola (Madrid, setembre 2002).

President del Segon Congrés sobre la corrupció a la Universitat Pública Espanyola (Madrid, octubre 2006).

President del Tercer Congrés sobre la corrupció a la Universitat Pública Espanyola (Madrid, octubre 2008).

1.14.2. Ponències, Conferències i taules rodones.

Membre de la Taula rodona sobre Educació i Comunicació a la Universitat Rovira i Virgili (1995).

Conferència "Multimèdia: Orientacions per als futurs professionals", realitzada a l'Escola Universitària d'Informàtica de Sabadell de la UAB (1996).

Conferència Inaugural "Educació Especial i Noves Tecnologies", que va obrir la Jornada d'Educació Especial organitzada per el Departament d'Ensenyament (1997).

Conferència "Education and Multimedia", a la trobada internacional *Open and distance learning*, Florencia, Italia. Financiado por la Comunidad Europea (1998).

Conferència "Guió i producció multimèdia" a la Institució Montserrat, Barcelona (1998).

Conferència "Selecció i Avaluació a l'EPC" a l'Institut de Criminologia de la Universitat de Barcelona (1999).

Conferència "Formació a l'EPC" a l'Institut de Criminologia de la Universitat de Barcelona (1999).

Conferència "Metodologia del saber policial" a la Escola de Policia de Catalunya, Barcelona (1999).

Moderador de la Taula Rodona: Sindicalisme i Sistema Policial, l'Escola de Policia de Catalunya, Barcelona (1999).

Conferència per els alumnes del Curs d'Inspector de l'Escola de Comandaments Württemberg: "Los factores a considerar en el diseño de la formación policial" a la Escola de Policia de Catalunya, Barcelona (1999).

Conferència "Los programas de formación de l'Escola de Policia de Catalunya", al grup de comandaments de les Polícies cantonals suïsses a l'Escola de Policia de Catalunya, Barcelona (1999).

Conferència "Metodología de la formación policial en materia de derechos humanos" per els comandaments de la policia russa, dins del marc del Programa TEMPUS TACIS de la Unió Europea a l'Escola de Policia de Catalunya, Barcelona (1999).

Conferència "Campus virtuales versus pupitres virtuales, directrices para la enseñanza universitaria apoyada por las nuevas tecnologías". Centro asociado de la UNED de Terrassa. Barcelona (2000).

Ponència "La teoría del conflicto y los métodos de intervención policial no violenta. Primer simposio Pacificación y resolución de conflictos". Fundación Paz y tregua. Universidad Ramon Llull. Barcelona (2000).

Conferència “El guió multimedia educativo”. Jornadas para responsables de Centros de recursos pedagógicos. Cuenca (2000).

Conferència “La policía i la democràcia”. XV edició de las jornadas de la Universitat Internacional de la Pau. Barcelona (2001).

Conferència “Implicaciones de los recursos tecnológicos en la educación y formación en los inicios del siglo XXI”. Cuenca (2001)

Ponència “Liderazgo pedagógico, análisis de problemas y resolución de conflictos”. Cuenca (2001)

Taller de Producción Multimedia en las Terceras Jornadas de Comunicación, Tecnología y Educación en Argentina. Universidad de Buenos Aires. Argentina (2001).

Taula Rodona sobre “Nuevas Tecnologías y la Educación a distancia” a les Terceras Jornadas de Comunicación, Tecnología y Educación en Argentina. Universidad de Buenos Aires - UNED. Argentina (2001).

Conferència “Guión y Producción Multimedia” a la Universidad Nacional de Córdoba. Argentina (2001).

Conferència “E-learning en la empresa” a les jornades AUTEL 2001. Madrid.

Conferència “La evolución de la formación hacia la gestión del conocimiento” a les jornades Reflexión sobre el impacto de las NNTT en la formación en la empresa. Universitat Ramon Llull. Barcelona 2001.

Conferència “Guión Multimedia” en el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad de Córdoba (Argentina), 2002.

1.14.3. Comunicaciones presentadas a congresos nacionales

AIDIPE: Sexto seminario nacional de la Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica-Experimental, Madrid, septiembre 1993.

FORUM EUROPEO: II Jornades sobre direcció escolar, Barcelona, abril 1993.

ICE de la Universidad de Extremadura: 1er Congreso de nuevas tecnologías de la información y comunicación para la educación, Badajoz, diciembre 1993.

ICE de la UAB: II Jornades l'Autònoma i la innovació docent, Barcelona, junio 1994.

Jornadas de educación y comunicación organizadas por la asociación Mitjans, Xarxa d'Educadors i Comunicadors, Barcelona, noviembre 1997.

Eductec 99. “El formador mecánico: nuevas aportaciones a un tema recurrente en la Tecnología Educativa”. Sevilla. Septiembre de 1999.

1.14.4. Comunicacions presentades a congressos europeus.

Ministerio de Educación de Hungría: Congreso de medios multimedia Agria Media Hungría, Eger, octubre 1994.

CIME (Consejo Internacional de Medios Educativos): Seminario informático-audiovisual de la Semana de los Media de Berlín, marzo 1995.

Encuentros del proyecto europeo *Education and telelearning*, Hungría, Veszprem, octubre 1997.

1.15. Patents

El Sistema de control de la producció en temps real per a plantes tèxtils, premiat a la convocatòria estatal 1989 de las Cambres de Comerç d'Espanya, va ser registrat per els seus autors (entre els que figuro) i patentat per l'empresa ICP Textil. La patent es va vendre finalment a Galler, SA, ubicada en Barcelona en 1992. (Vegis l'apartat sobre Beques, Ajudes i Premis posteriors a la llicenciatura).

1.16. Beques, ajudes i premis posteriors a la llicenciatura

Premi estatal 1989 a la Creació d'Empreses atorgat per el Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio y el Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial. Obtingut conjuntament amb un equip integrat per quatre persones més, per el desenvolupament del hardware i software de control en temps real de la producció en fàbriques tèxtils.

Subvenció de 3,500.000 pessetes per el Laboratori d'Aplicacions Informàtiques en Educació (LAIE) a la convocatòria d'Infraestructura d'Investigació de la Direcció General d'Universitats de 1993.

Subvenció amb la dotació d'un plaça de Personal Qualificat de Suport (PQS) per el projecte SCRAM a la convocatòria de la Direcció General d'Universitats de 1994. Renovada l'any següent.

Subvenció amb la dotació d'una plaça de Personal Tècnic de Suport (PTS) de 2,000.000 de pessetes per el projecte ETDAE a la convocatòria de la Direcció General d'Universitats (1995).

Subvenció de 2,000.000 de pesetas per el LAIE a la convocatòria d'Infraestructura d'Investigació de la Direcció General d'Universitats de 1996.

Premi Moebius al projecte ARGO. Integrant de l'equip de guió i producció d'ARGO de la Universitat Pompeu Fabra (2001).

1.17. Altres activitats en empreses i professió lliure.

Empresa CENOTEC (1988)

1. Base de dades documental per al Departament d'Anatomia Patològica de la Facultat de Veterinària de la Universitat Autònoma de Barcelona.
2. Programa medidor de textos per a empreses de traducció.

Empresa ICP-Tèxtil. (1989)

1. Anàlisi del sistema de control de producció en temps real de plantes tèxtils.
2. Anàlisi del sistema de control de los processos de fabricació d'empreses de confecció.

Responsable del disseny del *system interface* amigable amb l'usuari, que va incloure tota la part de pantalles de presentació de dades, seqüències de consulta, configuració de menús d'opcions i documentació per a l'usuari final de les següents aplicacions informàtiques: ICP-1000 y ICP-2000.

Empresa Huskes (1990)

Responsable de la Informatització de l'empresa i de la formació del personal para a la mateixa.

Fundació Bofill (1996)

Assessor metodològic del treball d'investigació social sobre hàbits de la joventut.

Pèrit judicial en casos universitaris d'assetjament laboral i en casos de tecnologia.

1.18. Altres mèrits docents o d'investigació.

(1997-1998) Responsable del projecte de formació i transferència de tecnologia cap a països de l'òrbita llatinoamericana. Recolzat per l'Oficina d'Assumptes Socials de la UAB i per l'Escola Universitària d'Informàtica de Sabadell. Organització de tasques de dos tècnics informàtics assignats com objectors de consciència.

(1999) Tutor del pràcticum sobre revisió del Programa de Formació Bàsica de l'Escola de Policia de Catalunya.

(1999) Admès com a membre a l'Asociación para el Avance de la Ciencia y la Tecnología en España (AACTE).

1.19. Altres mèrits.

Publicacions menors: Coordinador de dos versions del programa de COU, la primera publicada a la revista PC Magazine i la segona a la revista Super PC del Grup Z (1992).

Coautor del "Interpretador Estadístic", programa informàtic que interpreta llistats de SPSS/PC, per a estudiants i investigadors en ciències socials (1993).

Coautor del programa informàtic "Enquestador" per el Consell Escolar de Catalunya, exposat en el Saló de l'Ensenyament en els anys 1994 i 1995.

Certificat de reconeixement por part dels alumnes de la Universidad Autónoma Nacional de Nicaragua (1997).

Exposició en el Saló de la diversitat (1995) el programa multimèdia "La cursa de l'enigma" per a la Formació Intercultural.

2. CURRÍCULUM VITAE_Dra. ANNA BUJ

2.1. Dades Personals

Nom i cognoms: Anna M^a Buj i Casanova
DNI: 39 35 06 53 E
Lloc i data de naixement: Guardiola de Berguedà, 20-3-71
Adreça: c) de l'Alguer n. 5 escala B
Població: Castellar del Vallès
Codi Postal: 08211
Telèfon: 93 714 67 78
Tel. Mòbil: 629 33 18 89
E-mail: anna.buj@mediterrani.com

2.2. Formació

2.2.1. Acadèmica

Filologia Alemanya (Universitat de Barcelona) 1989-1994.

Cursos de Doctorat (Universitat de Barcelona) Bienni 1996-1998.

Treball d'investigació (Universitat de Barcelona) Setembre 1998.

Doctora en Filologia Germànica.

Títol de la Tesi "Les Traduccions de Wagner al català: "la Walkiria".

Directores: Dra. Mireia Calvet i Dra. Alfonsina Janés.

Universitat: Universitat de Barcelona.

Defensa de la Tesi: Juny 2007.

Qualificació: Excel.lent "Cum laude"

2.2.2. Idiomes

Català: Llengua materna

nivell C, Junta Permanent de Català (2006)

Castellà: parlat i escrit correctament

Alemany: parlat i escrit correctament

anglès: coneixements bàsics

rus: coneixements bàsics

Neerlandès: Certificat Oficial Nederlandse Taalunie. Juny 1992

2.2.3. Informàtica

Coneixements bàsics a nivell d'usuari

2.2.4. Cursos, Seminaris i estades a l'estranger

Curs intensiu alemany (Goethe Institut) 1990-1991.

Curs a Alemanya (Universitat Leipzig) estiu 1991.
(Universitat Magdeburg) estiu 1992.
(Universitat Bamberg) estiu 1994.

Interncavi a Munich. Estiu 1994

C.A.P. (Certificat d'aptitud Pedagògica) 1993-1994

Seminaris per a professors d'Alemanys (Goethe Institut. Reconeguts pel Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya) 1996-1997.

2.2.5. Altres

I-V Solfeig (escola de Música l'Espill) 1982-1988.

Cant Coral (Escola de Música l'Espill) 1988-1990.

I-IV Piano (Escola de Música l'Espill) 1984-1990.

2.3. Dades professionals

Professora d'alemany a les següents escoles:

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Centre adscrit a la Universitat de Girona

Alemanys I, II i III a la diplomatura de turisme: 1998 – actualment

Coordinadora de les pràctiques a l'estranger: 1998-actualment

Membre del CAI per obtenir la certificació de qualitat de l'AQU.

Escola Universitària d'hostaleria i Turisme Sant Pol de Mar

Centre adscrit a la Universitat de Girona

Alemanys 1,2 i 3 a la diplomatura de turisme:1994 – 2005

Escola de Turisme Roma

Seminaris d'alemany : Nivells 1,2 i 3: 1994-1995.

Alemanys III: 1995-1996.

Escola de Turisme Ferran Agulló

Alemanys 1 i 2: 1997-1999.

Escola d'Idiomes Words Berga

Alemanys 1 i 3: 1997:1998.

Professora de Rus

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Centre adscrit a la Universitat de Girona

Nivell 1: 2003-actualment.

2.4. Recerca realitzada a partir de la Tesi

BUJ, A. (2007) Les Traduccions de Wagner al català: "la Walkiria".
<http://www.tesisenxarxanet/TDX-0917107-084633/>

2.5. Direcció de Treballs Finals de Carrera

Títol: Promoción del turismo en la ciudad de Barcelona a través del cine. Análisis de la película Vicky Cristina Barcelona.

Autores: Yarilay Guerra González

Curs: 2009/2010.

3. CURRÍCULUM VITAE_DR. DAVID CABANILLAS

3.1. Dades personals

Cognoms i nom: Cabanillas Barbacil, David

DNI: 46132505W

Nacionalitat: Espanyola

Data de naixement: 30-05-1974

Sexe: Home

Adreça: C./ Alt de Pedrell nº 74, 3-3 08032 Barcelona

3.2. Situació professional actual

Universitat Oberta de Catalunya

Departament, secció, unitat

Informàtica i Multimèdia

Rambla de Catalunya núm 6. plantes 1 i 2

Codi postal

08007

Barcelona

Categoria professional actual: Consultor

Data d'inici:01-09-09

Situació administrativa: contracte d'obra i servei.

Dedicació: A temps parcial.

3.3. Formació acadèmica

Enginyer en Informàtica: Universitat Politècnica de Catalunya (2001)

Doctorat en Intel·ligència Artificial: Universitat Politècnica de Catalunya (2009)

DEA: Universitat Politècnica de Catalunya: 2004.

3.4. Activitats anteriors a la situació actual de caràcter científic o professional

Becari de l'assignatura Xarxes de Computadors: Universitat Politècnica de Catalunya (1997-1998).

Tècnic de I+D en els Estudis d'Informàtica: Universitat Oberta de Catalunya (2000-2001).

Consultor de Fonaments de Programació I i II: Universitat Oberta de Catalunya (2001-2009)

3.5. Idiomes

Idioma	Parlar	Llegir	Escriure
Català	Molt bé	Molt bé	Molt bé
Castellà	Molt bé	Molt bé	Molt bé
Anglès	Bé	Molt bé	Molt bé

3.6. Tesi doctoral

Títol: Peer-to-Peer Bartering: Swapping Amongst Self-Interested Agents

Directors: Steven Willmott

Universitat: Universitat Politècnica de Catalunya

Departament: Llenguatges i Sistemes Informàtics

Qualificació: Cum laude

Any de defensa de la tesi: 2009 **Any d'expedició del títol:** 2009

3.7. Publicacions derivades de la tesi doctoral

Publicació d'un resum de la tesi a la revista Nodes nº 43

Nom i cognoms: David Cabanillas Barbacil DNI/passaport: 46132505W 4

3.A. Projectes

3.A.1 Direcció i participació en projectes d'investigació

Títol del projecte: STREAMES

Entitat finançadora: Unió Europea

Referència de la concessió: EVK1-CT-2000-00081

Durada: des de/d' 2001 fins a 2004

Investigador/a principal: Manel Poch

Títol del projecte: Advanced Technology Demonstration Network for Education and Cultural Applications in Europe and Latin America

Entitat finançadora: Unió Europea

Referència de la concessió: ALA/2002/049-055

Durada: des de/d' 2003 fins a 2005 **Investigador/a principal:** Ulises Cortés

Títol del projecte: E-learning in Neuroriabilitazione: focus sul miglioramento della qualità della vita nelle persone anziane e disabili

Entitat finançadora: Fondazione Santa Lucia

Durada: des de/d' 2008 fins a 2009

Investigador/a principal: Roberta Annicchiarico

3.A.2 Participació en contractes d'investigació i transferència de tecnologia d'especial rellevància amb empreses i/o administracions

Títol del contracte: Entorn d'aprenentatge adaptatiu per a l'estadística a la UOC

Empresa/administració finançadora: Universitat Oberta de Catalunya

País: Espanya

Durada: des de/d' 1999 fins a 2000

Investigador responsable: Teresa Sancho

3.B. Publicacions

3.B.1. Llibres i capítols de llibre

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, J. Vazquez-Salceda, S. Willmott, D. Bouissou, U. Cortés

Títol: Carrel Towards secure deployment of agent-based health care application

Pàgines (inicial-final): 159-178

Editorial: Whitestein Series in Software Agent Technologies

ISBN: 3-7643-2662-X **Dipòsit legal:**

Any: 2003 **Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a):** C

Autors/ores (per ordre de signatura): S. Willmott, U. Cortés, D. Cabanillas

Títol: Agent-Based Software Development

Pàgines (inicial-final): 133-166

Editorial: Artech House Publishers

ISBN: 1-58053-605-0 **Dipòsit legal:**

Any: 2004 **Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a):** C

3.B.2. ALTRES PUBLICACIONS

(Articles a revistes no indexades, informes tècnics, dictàmens, estudis de casos, traduccions, etc.)

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, S. Willmott, U. Cortés

Títol: Threats and security safeguards in a Multi-Agent System Medical Applications

Any: 2002

Pàgines (inicial-final): 21

Editorial:

ISBN: LSI-02-76-R **Dipòsit legal:**

Institució que fa l'encàrrec: UPC

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, S. Willmott, U. Cortés
Títol: Adding X-Security to Carrel: Security for Agent-Based HealthCare Applications
Any: 2003
Pàgines (inicial-final): 23
Editorial:
ISBN: LSI-03-23-R **Dipòsit legal:**
Institució que fa l'encàrrec: UPC

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, S. Willmott, U. Cortés
Títol: Implementation considerations of an Expert System to assess Stream Water Quality Management
Any: 2004
Pàgines (inicial-final): 9
Editorial:
ISBN: LSI-04-32-R **Dipòsit legal:**
Institució que fa l'encàrrec: UPC

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, S. Willmott, U. Cortés
Títol: An Analysis of Paperclip Arbitrage
Any: 2007
Pàgines (inicial-final): 14
Editorial:
ISBN: LSI-07-39-R **Dipòsit legal:**
Institució que fa l'encàrrec: UPC

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, S. Willmott
Títol: The Impact of Network Topology in Bartering Networks - Devising and Assessing Network Information Propagation Mechanisms
Any: 2007
Pàgines (inicial-final): 10
Editorial:
ISBN: LSI-07-21-R **Dipòsit legal:**
Institució que fa l'encàrrec: UPC

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas
Títol: Tecnologies col.laboratives: noves oportunitats per a la participació
Any: 2009
Pàgines (inicial-final): 16
Editorial: UOCpapers Revista sobre la societat del coneixement, volum 9
ISBN: 1885-1541 **Dipòsit legal:**
Institució que fa l'encàrrec: UOC

3.C. Congressos

(Especifiqueu clarament les conferències invitades a societats científiques)

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, E. Llorens, J. Comas, M. Poch, L. Ceccaroni, S. Willmott

Títol: Implementation of the STREAMES Environmental Decision-Support System

Tipus de contribució: Article

Congrés: Environmental Modelling and Software Society

Publicació: ISBN 88-900787-1-5

Lloc: Suïssa **Any:** 2004

Organisme/institució que l'organitza: iEMSs

Autors/ores (per ordre de signatura): S. Willmott, F. O. Fernández, C. Merida, I. Constantinescu, J. Dale, D. Cabanillas

Títol: Adapting Agent Communication Languages for Semantic Web Service Inter-Communication

Tipus de contribució: Article

Congrés: International Conference Intelligent Agent Technology (IAT'05)

Lloc: França **Any:** 2005

Organisme/institució que l'organitza: IEEE/WIC/ACM

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, S. Willmott

Títol: Studying viable free markets in Peer-to-Peer file exchange applications without Altruistic Agents

Tipus de contribució: Article

Congrés: AP2PC

Lloc: Japo **Any:** 2006

Organisme/institució que l'organitza: AAMAS

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, S. Willmott

Títol: Self-Organization Amongst Non-Altruistic Agents for Distribution of Goods: Comparing Bartering and Currency Based Exchange

Tipus de contribució: Article

Congrés: European Workshop on Multi-Agent Systems

Lloc: Portugal **Any:** 2006

Organisme/institució que l'organitza: EUMAS

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, S. Willmott

Títol: Implementation Self-Organization of content in file exchange markets with self-interested agents

Tipus de contribució: Article

Congrés: International Conference on Self-Organization and Autonomous Systems in Computing and Communications

Lloc: Alemanya **Any:** 2006

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, S. Willmott
Títol: The emergence of order in goods distribution using information and competition
Tipus de contribució: Article
Congrés: International Conference on Self-Organization and Autonomous Systems in Computing and Communications
Lloc: Alemanya **Any:** 2007
Organisme/institució que l'organitza: SOAS

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, S. Willmott
Títol: The Impact of Network Topology on Trade in Bartering Networks - Devising and Assessing Network Information Propagation Mechanisms
Tipus de contribució: Article
Congrés: International Central and Eastern Conference on Multi-Agent Systems
Lloc: Alemanya **Any:** 2007
Organisme/institució que l'organitza: CEEMAS

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, S. Willmott, U. Cortés
Títol: Distributed Barter-Based Directory Services
Tipus de contribució: Article
Congrés: International Conference on Self-Organization and Autonomous Systems in Computing and Communications
Publicació: ISBN: 978-1-58603-925-7
Lloc: Espanya **Any:** 2008
Organisme/institució que l'organitza: CCIA

Autors/ores (per ordre de signatura): D. Cabanillas, S. Willmott, U. Cortés
Títol: Trading Paper Clips - An Analysis of "Trading Up" in Artificial Societies without Altruists
Tipus de contribució: Article
Congrés: International Conference on Self-Organization and Autonomous Systems in Computing and Communications
Publicació: ISBN: 978-1-58603-925-7
Lloc: Espanya **Any:** 2008
Organisme/institució que l'organitza: CCIA
Nom i cognoms: David Cabanillas Barbacil DNI/passaport: 46132505W 14

3.D. Valoració de l'experiència investigadora2
(Faci constar els informes valoratius d'acadèmics de reconegut prestigi sobre la seva activitat investigadora)
Steven Willmott (LSI-UPC)
Ulises Cortés Garcia (LSI-UPC)

3.E. Beques i ajuts

Finalitat: Ajuts destinats a la finalització de la tesi doctoral

Entitat finançadora: UPC

Durada: 2 anys

Institució: UPC

3.F. Experiència docent

Primer any d'activitat : curs2000/2001,

institució: Universitat Oberta de Catalunya

Titulació: Enginyeria Tècnica en Informàtica

Assignatura: Laboratori Java

Crèdits de l'assignatura: 7,5

Teor./Prac: Pràctica

Segon any d'activitat (curs2001/2002, institució: Universitat Oberta de Catalunya)

Titulació: Enginyeria Tècnica en Informàtica

Assignatura: Fonaments de Programació II

Crèdits de l'assignatura: 7,5

Teor./Prac.: Teoria

Tercer any d'activitat (curs2002/2003, institució: Universitat Oberta de Catalunya)

Titulació: Enginyeria Tècnica en Informàtica

Assignatura: Fonaments de Programació II

Crèdits de l'assignatura: 7,5

Teor./Prac.: Teoria

Quart any d'activitat (curs2003/2004, institució: Universitat Oberta de Catalunya)

Titulació: Enginyeria Tècnica en Informàtica

Assignatura: Programació Orientada a l'Objecte

Crèdits de l'assignatura: 7,5

Teor./Prac.: Teoria

Cinquè any d'activitat (curs2004/2005, institució: Universitat Oberta de Catalunya)

Titulació: Enginyeria Tècnica en Informàtica

Assignatura: Programació Orientada a l'Objecte

Crèdits de l'assignatura: 7,5

Teor./Prac.: Teoria

Sisè any d'activitat (curs2005/2006, institució: Universitat Oberta de Catalunya)

Titulació Enginyeria Tècnica en Informàtica

Assignatura Laboratori de Java

Crèdits de l'assignatura: 7,5

Teor./Prac.: Pràctica

Setè any d'activitat (curs2006/2007, institució: Universitat Oberta de Catalunya)

Titulació: Enginyeria Tècnica en Informàtica

Assignatura: Laboratori de Java

Crèdits de l'assignatura: 7,5

Teor./Prac.: Pràctica

Titulació: Enginyeria Tècnica en Informàtica

Assignatura: Fonaments de Programació

Crèdits de l'assignatura: 7,5

Teor./Prac.: Teoria

Vuitè any d'activitat (curs2007/2008, institució: Universitat Oberta de Catalunya)

Titulació: Enginyeria Tècnica en Informàtica

Assignatura: Laboratori de Java

Crèdits de l'assignatura: 7,5

Teor./Prac.: Pràctica

Titulació: Enginyeria Tècnica en Informàtica

Assignatura: Fonaments de Programació

Crèdits de l'assignatura: 7,5

Teor./Prac.: Teoria

Novè any d'activitat (curs2008/2009, institució: Universitat Oberta de Catalunya)

Titulació: Enginyeria Tècnica en Informàtica

Assignatura: Laboratori de Java

Crèdits de l'assignatura: 7,5

Teor./Prac.: Pràctica

Titulació: Eng. Tècnica en Informàtica

Assignatura: Fonaments de Programació

Crèdits de l'assignatura: 7,5

Teor./Prac.: Teoria

3.G. Publicacions i materials docents

3G.1. Publicacions docents

(Clau: A: articles, L: llibres o capítols de llibres de caire docent, C: aportacions a congressos)

Autors/ores (per ordre de signatura): J. Minguillón, D. Cabanillas, X. Franch, E. García, M. A. Piera, J. J. Ramos, J. Serra, M. A. Sicilia, M. I. Tarrés

Títol: Fonaments de Programació II

Any: 2003

Pàgines (inicial-final): 1-18

Editorial: Eureka Media, S.L.

ISBN: 84-8429-711-X **Dipòsit legal:** B-30.138-2003

Revista/llibre: Llibre **Clau:**C

Institució que fa l'encàrrec: UOC

3.G.2 Materials docents

(Clau: M: manuals, LP: llibres de pràctiques, G: guies, MOL: material *on-line*, o altres a especificar)

Autors (p.o. de firma): G. Caire, D. Cabanillas

Títol: Jade Tutorial Application-Defined Content Languages and Ontologies

Adreça electrònica: <http://jade.tilab.com/doc/CLOntoSupport.pdf>

Any: 2004

Clau:M

Autors (p.o. de firma): W. Barbera, D. Cabanillas, J. Padget, P. Turci

Títol: @lis Technet Summer School on Agent Technology

Adreça

electrònica: <http://www.cs.bath.ac.uk/~wbm/documents/alisp/reaching.pdf>

Any: 2004

Clau:M

3.H. Participació en tasques de promoció, avaluació i difusió de la qualitat docent

(Cursos i seminaris sobre la millora docent, participació en comitès d'avaluació de la qualitat de les titulacions...)

Representant en la junta del Departament de Llenguatges i Sistemes Informàtics (UPC) durant el període 2007-2009

3.I. Activitats de caràcter professional

Empresa: Universitat Oberta de Catalunya

Càrrec: Tècnic de I+D en els estudis d'Informàtica I Multimèdia

Dedicació: Completa

Període. 2000-2001

Empresa: Universitat Politècnica de Catalunya

Càrrec: Becari ESCERT

Dedicació: Completa

Període. 1998-1999

Empresa: Universitat Politècnica de Catalunya

Càrrec: Becari Xarxes de Computadors

Dedicació: Parcial

Període. 1996-1998

3.J. Altres mèrits o aclariments de caràcter científic (Premis, reconeixements, càrrecs, etc.)

Professor Col.laborador amb número d'expedient: U1444 / 4200610-28. (2005)

Revisor d'articles al 2008 i 2009 al *Mexican International Conference on Artificial Intelligence* (MICA) (MICA)

3.K. Altres mèrits o aclariments de caràcter docent (Premis, reconeixements, càrrecs, etc.)

Curs d'Agents a l'Institut Tècnic Catalonia S.L. (2006)

Taller d'Introducció a la Informàtica al Centre Cívic Guinardo. (2009)

Taller d'Introducció a Internet al Centre Cívic Guinardo. (2009)

Curs d' "Excel Básico" a l'empresa ienr formación empresarial (2009)

Curs d' "Excel Avanzado" a l'empresa ienr formación empresarial (2009)

3.L. Faci constar les cinc aportacions científiques i les cinc aportacions docents més rellevants d'aquest currículum

Aportacions científiques més rellevants

1. Tesis doctoral, Peer-to-Peer Bartering: Swapping Amongst Self-Interested Agents UPC (2009)
2. Adapting Agent Communication Languages for Semantic Web Service Inter-Communication (2005)
3. Studying viable free markets in Peer-to-Peer file exchange applications without Altruistic Agents (2006)
4. Distributed Barter-Based Directory Services (2008)
5. Tecnologies Col.laboratives: noves oportunitats per a la participació (2009)

Aportacions docents més rellevants

1. Becari de l'assignatura Xarxes de Computadors UPC (1997)
2. Material docent de l'assignatura Fonaments de Programacio'II UOC (2003)
3. @alis Technet Summer School on Agent Technology (2004)
4. Consultor de Fonaments de Programació I i II UOC (2001-2009)
5. Taller d'Introducció a la Informàtica al Centre Cívic Guinardo. (2009)

4. CURRÍCULUM VITAE_DR. WILLIAM DAVID COLE

4.1. Dades personals

Nom i Cognom: William David Cole

Adreça:

Pilar Franquet, 12

08870 Sitges (Barcelona)

Tel.: (93) 894 09 61

email: bill@cole.jazztel.es

bill.cole@mediterrani.com

4.2. Education

Ph.D.	Romance Languages and Literatures	Harvard University	1991
A.M.	Romance Languages and Literatures	Harvard University	1987
A.B.	Comparative Literature	Columbia College	1984

4.3. Publications and Papers

Scholarly/Academic

"Joseph Hecht." Forthcoming in *Print Quarterly*.

"An Unrecorded Etching by Rembrandt?" Forthcoming in *Print Quarterly*.

"Michael Mazur." Forthcoming in *Print Quarterly*.

"A Jules Pascin Lithograph." Forthcoming in *Print Quarterly*.

"Jean-Emile Laboureur." *Print Quarterly* vol. XXVII, nº 1 (March 2010), 66-67.

On Some Early Prints by William Kentridge: the Pit Monotypes and the Domestic Scenes.
Sitges: Cole & Contreras, 2010. A pamphlet version of the below item.

"On Some Early Prints by William Kentridge." *Print Quarterly* vol. XXVI, no. 3
(September 2009), 268-273.

The Illustrated Books and Print Portfolios of Masafumi Yamamoto. A Catalogue Raisonné.
Sitges: Cole & Contreras, 2008.

"Artesanía y falsificación: el mercado del grabado en la era de Internet." In *10 años de Grabado y Edición de Arte en la Escuela de Arte de Oviedo* (Oviedo: Escuela de Arte de Oviedo, 2008), 130-131.

First and Otherwise Notable Editions of Medieval French Texts Printed from 1742 to 1874: A Bibliographical Catalogue of My Collection. Sitges: Cole & Contreras, 2005.

Hai-Ku. Sitges: Cole & Contreras, 2005. *A livre d'artiste*.

"An Unknown Fragment by William Blake: Text, Discovery, and Interpretation." *Modern Philology* vol. 96, no. 4 (May, 1999), 485-497.

"Prints and Visual Communication Revisited: Ivins' Lessons for the Information Age." *Trípodos* 7 (1999), 101-107.

Bibliografía básica de peritaje e historia del grabado y del libro. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 1999 (2nd edition, revised and expanded, 2002.)

"Why This Knight is Different from All Other Knights: Dürer and the Medieval Romance of Chivalry." *Stadium* 5 (1998), 73-79.

"The Typographic Obstacle Course: Rescuing Medieval Literature from Modern Publishers." *Revista del Departamento de Filología Moderna* (Universidad de Castilla-La Mancha) no. 7 (1997), 75-80.

Flor. Barcelona: Ediciones Taelaria, 1997. *A livre d'artiste* that explores the ambiguity inherent in contemporary literature and art. Exhibited Galería Caligrama, Barcelona, summer 1997.

"The Illuminated Manuscripts of Alexandra Exter." *Histoire de l'art* no. 31 (Oct. 1995), 100; *Modern Painters* vol. VIII, no. 4 (winter 1995), 113; *Gazette des beaux-arts* no. 1524 (Jan. 1996) [in French and abridged]. Query for work in progress.

"Purgatory vs. Eden: Bérroul's Forest and Gottfried's Cave." *Germanic Review* vol. LXX, no. 1 (winter 1995), 2-8. A revised thesis chapter.

"Literal Art? A New Look at Doré's Illustrations for Dante's *Inferno*." *Word & Image* vol. 10, no. 2 (Apr.-June 1994), 95-106.

"Expanding Hell." *College Literature* vol. 20, no. 3 (October 1993), 148-156. On teaching Dante's narrative strategies.

"A Newly-Discovered Poem by Thomas Moore." *The Byron Journal* no. 21 (1993), 135.

"The States of Petitot and Bossi's *Suite de Vases*." *Print Quarterly* vol. X, no. 2 (June 1993), 156-160.

"A Crit of Lit: Teaching Literature in the Ivory Tower." *Perspective* vol. X, no. 3 (April 1993), 8 ff. Reprinted vol. X, no. 5 (summer 1993), 20 ff.

- "By Rewarding Mediocrity We Discourage Excellence." *The Chronicle of Higher Education* vol. XXXIX, no. 18 (January 6, 1993), B1-2. This article sparked a widespread debate over the problem of grade inflation. Reprinted in numerous publications.
- "The Book & the Artist: Rethinking the Traditional Order." *Word & Image* vol. 8, no. 4 (Oct.-Dec. 1992), 378-382. On the modern illustrated book.
- Aphorisms*. Cambridge, Massachusetts: The Bow & Arrow Press, 1992. A *livre d'artiste* designed to examine theoretical relationships between words and images in the context of an illustrated book. Exhibited at Boston Public Library 12/92-1/93.
- "Apartheid in the Curriculum." *Harvard Magazine* January-February 1992, 14. An op-ed about Harvard's core. Reprinted in *Columbia College Today* (spring-summer 1992, 5).
- "Flaubert's Mattresses." *Romance Notes* vol. XXX, no. 3 (spring 1990), 207-8.
- "Concealed Iranians." *Verbatim* vol. XI, no. 3 (winter 1985), 16-17. On Persian words in English.
- "The Printing of Old French Texts in the 18th and 19th Centuries." Paper delivered in the Seminar on Textual Bibliography for Modern Foreign Languages, British Library, London, June 2008.
- "Els manuscrits il·luminats d'Alexandra Exter (1882-1949)." Public lecture sponsored by Universitat Pompeu Fabra, April, 2002
- "El llibre i la literatura." Public lecture sponsored by Universitat Pompeu Fabra, April, 2002
- "El libro ilustrado de 1800 a 2000: producción, mercado y teoría." Public lecture at the Escuela de Arte de Oviedo. March, 2000.
- "Dant i els artistes." Public lecture sponsored by Universitat Pompeu Fabra, Fundació Joan Maragall, and the Istituto Italiano di Cultura. May, 1998.
- "The City in Prints: Image and Text." Lecture at Université Paris 13, April 1998.
- "Dant i el seu context literari." Public lecture sponsored by Universitat Pompeu Fabra, Fundació Joan Maragall, and the Istituto Italiano di Cultura. April, 1998.
- "Gustave Doré y la interpretación visual del *Infierno* de Dante." Lecture at the University of Puerto Rico, September 1993.
- "Rigor in Higher Education." Lecture at Samford University, August 1993.
- "Woman is Made to Deceive—A Fable and a Lai." Paper presented at the State University of New York at Binghamton, May 1990.

Translations

Martí Bofarull / Manhattan. Barcelona: Galeria Tuset, 2009. A monograph. Spanish-English and Catalan-English.

Manolo Valdés. Painting and Sculpture. Bilbao / New York / Paris: Guggenheim Bilbao / Art of this Century, 2002. A major exhibition catalogue. Spanish-English.

Marcos-Ricardo Barnatán. "A Universe in Flames, a Universe in Ashes." in *Anna Lentsch* (exhibition catalogue). Toledo: Museo Sefardí, 1996. Spanish-English.

Miscellaneous (selected)

Letters to the Editor in the *New York Times*: June 20, 2008; October 23, 2009; February 4, 2010.

Fifteen-part series about bridge in *L'Eco de Sitges*, February-May 1996.

"A Print Primer: Collecting Twentieth-Century Prints in a Buyers' Market." *Art & Antiques*
September 1992, 37-40.

Fishheads. Louisville, Kentucky: Devyn Press, 1991. A novel. Reviewed in *New York Times* by Alan Truscott (7/8/92, C18). Also reviewed in numerous other major newspapers.

Violations of Human Rights in Pakistan. New York: Lawyers Committee for International Human Rights, 1982. A revision of a report to the United Nations.

4.4. Awards and Distinctions

Levenson Award (best teaching fellow at Harvard—selected from a field of over 1500 eligible candidates), 1990 (also nominated three other times)

Hoopes Prize (for advising one of the 25 best undergraduate academic projects of the year by a Harvard student), 1989

Certificate of Merit, Danforth/Derek Bok Center for Teaching and Learning—awarded each semester to top 15% of teachers at Harvard, based on student evaluations, 12 times, 1986-1993

Graduate Writing Fellow (participated in Harvard-sponsored seminar on the teaching of writing), 1989-1990

Harvard University Department of Romance Languages and Literatures Travel Grant, 1987

Third Prize, National French Essay Contest of the Alliance Française, 1984
Zertifikat Deutsch als Fremdsprache (Certificate of proficiency in German).
Awarded by Goethe Institute, 1983. Passed with highest possible grade.

4.5. Dissertation

Romance to Tragedy: A Comparative Study of the Tristan Poems of Béroul and Gottfried. A stylistic comparison of a 12th-century French poem and a 13th-century German poem.

4.6. Service, Harvard University

Resident Tutor, Kirkland House, 1987-1990. Responsible for administration and academic advising in community of 250 undergraduate students.

Coach and Faculty Advisor, Harvard Bridge Team, 1985-1990 (North American Champions, 1990; Finalists, 1988 and 1989).

Faculty Advisor, *Pan* Magazine (annual humor tabloid), 1987-89.

Director, Ticknor Library (small collection focusing on Romance and Germanic literature), 1987-90.

4.7. Teaching Experience

Escola Universitària de Turisme Mediterrani, Barcelona

Professor of Humanities in tourism school affiliated with the Universitat de Girona, 1997-

Taught English until spring 2003. Since fall 2003 I have been teaching an annual one-semester course in American culture, geography, history, etc. The course is called "USA: Myths vs Realities".

Universitat Ramon Llull, Barcelona

Professor of English in Department of Humanities (Fundació Blanquerna), 1997-2009

Also taught a doctoral course on Dante's *Inferno* and how it has been illustrated since the 14th century.

Institut d'Educació Contínua de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona

Professor of History and Connoisseurship of Prints and Books, 1997-2006

Founder, director, and principal professor of an annual graduate program.

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona

Professor Associat de filologia romànica i de filologia anglesa, Department of Humanities, 1995-1998

Taught comparative literature. Usually lectured in Spanish, occasionally in Catalan or English.

Universitat Autònoma de Barcelona

Professor Associat de filologia anglesa, spring 1996 and spring 1997

Taught courses in English literature (*literatura contemporània i moderna II*, *literatura clàssica II* [both theoretical and practical], and *literatura nord-americana*) as substitute for professors on leave.

Institute for North American Studies (IEN), Barcelona

Teacher of English as a Foreign Language, 1994-1995

Taught courses in all levels for adults and teenagers. Some courses in Business English and English for Labor Relations at Universitat Pompeu Fabra.

Harvard University, Cambridge, Massachusetts

Instructor in Romance Languages and Literatures, 1991-1993

The Literary Mind of the Middle Ages. Administered and organized course; hired, trained, and supervised the staff of 2-4 teaching fellows; delivered half of the lectures; led several discussion sections.

Dante's Inferno. Guest lecturer in advanced (undergraduate/graduate) literature course.

Teaching Fellow and Teaching Assistant, 1986-1991

Literature Courses (Core Program). Completely responsible for groups of 12-25 students: duties included leading weekly discussion sections, advising, and grading. Frequently helped compose syllabi, reading lists, and exams.

The Literary Mind of the Middle Ages (fall '88 and '89 as head teaching fellow and guest lecturer)

The Medieval Court (fall '88, '89)

The Realistic Novel in Nineteenth-Century France (fall '86)

Romances of Chivalry (spring '87, '88, '90)

Language Courses (Department of Romance Languages and Literatures). Sole instructor for groups of 12-18 students meeting several hours weekly.

Introductory Italian (academic year '87-'88)

Intensive Introductory Italian (summer '88, '91)

Tutorials (various departments). One-on-one reading and writing courses designed with the student, pursuing his or her academic interests.

Sophomore Tutorial:

Italian (spring '89)

Junior Tutorial:

English ('87-'88, spring '89, fall '90)

Folklore and Mythology (spring '89)

Spanish (spring '89)

Senior Tutorial (thesis advising):

English ('88-'89): "The Old Poet of the City: Representations of Alexandria in the Works of Cavafy, Forster, and Durrell"

Folklore and Mythology/Visual and Environmental Studies ('89-'90):

"Defining a Fairy-Tale Heroine: Illustrations of Little Red Riding Hood"

Literature ('88-'89): "Baudelaire's Translations of Poe"

Other Teaching.

Harvard Teaching Orientation presentation, "What Makes Core Teaching Different?" Sept. '90

Annual full-year course on advanced theory, bidding, and play (Harvard Bridge Club, 1985-1990)

4.8. Other Work Experience

Dealer in Rare Books and Prints, 1991-

Specializing in modern illustrated books with original prints, important 19th century books (especially with hand-colored plates), bibliography, art reference, and first editions of medieval texts. Also expert in detecting fake prints. See Roberta Bosco, "Las estafas artísticas encuentran en internet un mercado sin barreras legales", in *El País*, March 8, 2007.

Member of Vetting Committee of FERIARTE, 2009-

Responsible for vetting prints and Russian avant-garde art for major international art and antiques fair. See Roberta Bosco, "Vanguardia rusa, entre verdades y mentira", in *El País*, December 9, 2009, p. 39.

2. CURRÍCULUM VITAE_DR. SANTIAGO FORGAS COLL

5.1. Dades personals

Santiago Forgas Coll
Barcelona, 1964.
D.N.I.: 35069548E

Domicili:
C/ Rosselló 77, 2on, 2a
08029 Barcelona
Tel.: 607833794
e-mail: santi.forgas@mediterrani.com,
santiago.forgas@cadscrits.udg.edu

5.2. Situació professional actual

Escola universitària de turisme Mediterrani
centre adscrit a la Universitat de Girona
Edifici Mediterrani
Rocafort 104. 08015 Barcelona
Tel. 93 426 98 22
Fax. 93 325 32 03
www.mediterrani.com
Professor del Departament d'Organització d'Empreses i Màrqueting

5.3. Formació acadèmica

Doctor per la Universitat de Girona. Juny 2009.
Títol tesi doctoral: Antecedentes de la lealtad en los entornos on line y off line: un análisis empírico aplicado al sector de la aviación civil
Directors: Dr. Miguel Ángel Moliner Tena i Javier Sánchez García.
Departament d'Administració d'empreses i Màrqueting. Universitat Jaume I de Castelló.
Tutor Universitat de Girona: Dr. Jaume Guia Julve.
Departament d'Organització, Gestió empresarial i Disseny del Producte.
Qualificació: Excel·lent cum laude per unanimitat.

Diploma d'estudis avançats (DEA). 2005.
Programa de doctorat sobre la Societat de la Informació i el Coneixement (bien 2003-2005)
Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales. 1994.
Branca Empresa. Especialitat Màrqueting.
Universitat de Barcelona.

Diplomat en Ciències Empresariales. 1987.
Universitat de Barcelona.

5.4. Formació per a la docència

Postgrau en Docència Universitària. 2007-2008. (16,5 crèdits=200 hores).
Organitzat per l'Institut de Ciències de l'Educació Joseph Pallach (ICE) de la Universitat de Girona i la Fundació Universitat de Girona: Innovació i Formació.

Participació en el internacional PhD Workshop in Tourism Research. 2006.
BEST Education Network (University of Southern Denmark) y Research and Innovation Center of the Tourism Industries (Universitat de Girona).

5.5. Publicacions

2.5.1. Articles en revistes amb avaluació externa

Publicacions Internacionals indexades en el Social Sciences Citation Index (SSCI) del Institute of Scientific Information (ISI):

Forgas, S.; Moliner, M.A ; Sánchez, J. and Palau, R. (2010): "Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines", *Journal of Air Transport Management* 16(4), pp. 229-233.

Publicacions Internacionals :

Forgas, S; Palau, R.; Sánchez, J. and Moliner, M.A. (2010): "Urban Destination Perceived Value: the Case of Barcelona", *International Journal of Management Cases* 12(2), pp. 24-38.

2.5.2. Congressos

Forgas, S; Sánchez, J.; Moliner, M.A. y Palau, R. (2009): "Los antecedentes de la lealtad de un cliente de una compañía aérea", *XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing de la Asociación de Marketing Académico y Profesional, AEMARK*, 16-18 septiembre, Bilbao, ESIC EDITORIAL, ISBN: 978-84-7356-627-8.

Forgas, S; Palau, R. (2009): "E-trust, the main antecedent of e-loyalty: The case of the leisure hospitality", in *Proceedings of the 13th IBIMA Conference*, 9-10 november, Marrakech, Morocco. ISBN: 978-0-9821489-2-1.

Forgas, S; Palau, R.; Sánchez, J. and Moliner, M.A. (2010): "Urban Destination Perceived Value: the Case of Barcelona", in *Proceedings of the 7th CIRCLE Conference for consumer behaviour and retailing research*, 7-9 april, Estoril, Portugal. ISBN: 978-972-99232-2-7.

Palau, R.; Forgas, S. (2010): "Motivaciones de los turistas franceses para cruzar la frontera franco-española", in *Proceedings of the ABS/WSSA 52 Annual Conference*, 14-17 april, Reno, Nevada, USA.

Palau, R.; Forgas, S. (2010): "Lobbying directo: un análisis de las prácticas del sector hotelero con las instituciones políticas", *2da Cátedra Patrimonial en Turismo Sergio Molina: Gestión de Estrategias para el Turismo Fronterizo*, 27-30 abril, Ciudad Juárez, Chihuahua. Mexico. ISBN: 978-607-7623-64-9.

Forgas, S; Palau, R.; Sánchez, J. y Moliner, M.A. (2010): "Un análisis croscultural sobre el valor percibido de las destinaciones urbanas", *XIII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa: Renovación de destinos turísticos consolidados*, 6-8 mayo, Castelló de la Plana.

2.5.3. Participació en projectes d'investigació

Projecte P1-1B2008-01 finançat per el Plan de Promoción de la Investigación de la Universitat Jaume I de Castelló amb valoració positiva de la ANEP

Investigador principal: Miguel Ángel Moliner Tena, Catedrático de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat Jaume I de Castelló.

Títol del projecte: La lealtad hacia la marca: antecedentes y consecuencias
Durada: 10 de desembre de 2008 a 31 de desembre de 2011.

Projecte P1-1B2003-04 finançat per el Plan de Promoción de la Investigación de la Universitat Jaume I de Castelló amb valoració positiva de la ANEP

Investigador principal: Miguel Ángel Moliner Tena, Catedrático de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat Jaume I de Castelló.

Títol del projecte: Valor, satisfacción y eficiencia en los servicios sanitarios.
Durada: 1 de desembre de 2003 a 31 de desembre de 2005.

2.5.4. Altres activitats de caràcter científic o professional

Investigador extern associat del Centre de Recerca i Innovació de les Indústries Turístiques (CRIIT) des de 2007.

Projectes més rellevants codirigits:

Estructura i anàlisi econòmic de les Agències de Viatge Receptives de Catalunya (2007-2008) per a la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya.

Anàlisi Comparativa entre l'ús esportiu de les vies verdes de Girona i altres instal·lacions esportives (2008-2009) per al Consorci Vies Verdes de la Diputació de Girona.

2.5.5. Estades en centres de recerca

Departament d'Administració d'Empreses i Màrqueting

Grupo de investigación IMK Innovación en Màrqueting

Universitat Jaume I de Castelló

Estada postdoctoral. Des de 1 d'abril de 2010

Tema: proyecto de análisis del comportamiento de los usuarios del producto crucero.

2.5.6. Altres mèrits de caràcter docent/investigador

Facultat de Turisme de la UDG:

Coordinador de l'itinerari de Màrqueting del Turisme del Màster en Direcció i Planificació del Turisme (2007-2008). (Facultat de Turisme de la UDG)

Direcció en el Màster en Direcció i Planificació del Turisme del següents treballs de recerca:

Títol: Causas que llevan a un estudiante estadounidense a realizar un SAP en la ciudad de Barcelona

Autor/a: Barragan Tortosa, Sara

Títol: Anàlisi de Situació i millores: la comunicació a Costa Brava Verd Hotels.

Autor/a: Bujalance Planagumà, Laura

Títol: Internet en la comunicación, distribución y precio del sector hotelero: el caso Husa Hoteles.

Autor/a: García Cedrón, Angie Patricia

Títol: Anàlisi de Lodging Barcelona.com

Autor/a: Mas Sevilla, Francesc

Títol: Business Plan Rent4Days
Autor/a: Pedraza Calderón, Lina María

Títol: Projectió i percepció de la marca Barça
Autor/a: Serra Castillo, Silvia

Escola Universitària de Turisme Mediterrani Direcció en Treballs Finals de Carrera (TFC):

Curs 2009-2010

Títol: Neuromarketing
Autor/a: PALAU-RIBES ESPEJO, Alexia

Curs 2008-2009

Títol: Ruta cultural por Barcelona. Una alternativa nocturna para la ciudad
Autor/a: ARCO ESCRICHE, Teresa i CRUZ SEGURANA, Paula

Títol: Estudio empírico sobre la lealtad del visitante del parque natural del Montseny
Autor/a: BARDI ESCOBAR, Patricia

Títol: Estudio financiero de 10 agencias de viajes on line
Autor/a: FERRER SEGARRA, Ingrid i HARO RUIZ, Begoña

Títol: Turismo de cruceros: aproximación al perfil del crucerista
Autor/a: MARTÍN PASCUAL, Lúdia i MONTOYA PASTOR, Sara

Títol: Estudio de mercado. Satisfacción y lealtad de los usuarios de los hoteles de Barcelona
Autor/a: TORNOS PEJOAN, Víctor, TRILLA PLANA, Alicia i ZANCA CALIX, Silvia

Curs 2007-2008

Títol: Análisis exploratorio sobre la satisfacción de los turistas que visitan Barcelona
Autor/a: DEN BOOGERT, Colette

Títol: Anàlisi de la satisfacció dels clients de l' hotel "El Convent" de Begur
Autor/a: ALMANZA DOMÍNGUEZ, Carolina i ARMENGOL DÍAZ, Anna

Títol: La publicidad en Internet. La publicidad de las agencias de viajes en la Red
Autor/a: NIETO PÉREZ, Edgar

Títol: Hoteles 3 estrellas en Barcelona. Análisis de estados contables
Autor/a: MOLINA SOLER, Juan

Títol: Análisis de las cuentas anuales del Hotel Regina & Spa durante el periodo 2001 a 2006. Evolución de una empresa familiar
Autor/a: JIMÉNEZ GONZÁLEZ, Raquel

Títol: Rendibilitat de la música clàssica en el turisme
Autor/a: GARRIGA SANTAEULÀRIA, Mercè i LÓPEZ VIDAL, Lluís

Curs 2006-2007

Títol: Estudio de los estados financieros de HOTUSA (2000-2005)
Autor/a: HERNÁNDEZ BELTRÁN, Nuria i MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Elisabet

Títol: Creació d'una empresa Organitzadora Professional de Congressos.
Pla d'empresa d'una empresa OPC a la ciutat de Girona
Autor/a: SOLÉ SOLÉ, Susana

5.6. Experiència docent

Curs 2009-2010

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Grau en Turisme:
Màrqueting Turístic (6ECTS)
Comptabilitat d'Empreses turístiques (6ECTS)

Diplomatura en Turisme:
Màrqueting Turístic (GMatí) (9 crèdits LRU)
Màrqueting Turístic (GTarda) (9 crèdits LRU)
Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)
Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)
Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)
Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

Màster en Direcció Estratègica d'Empreses Turístiques (aprobat per la Fundació Universitat de Girona: Innovació i Formació).
Màrqueting off-line i on-line en organitzacions turístiques (3ECTS).

Curs 2008-2009

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Diplomatura en Turisme:
Màrqueting Turístic (GMatí) (9 crèdits LRU)
Màrqueting Turístic (GTarda) (9 crèdits LRU)
Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)
Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)
Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)
Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

Curs 2007-2008

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Diplomatura en Turisme:

Màrqueting Turístic (GMatí) (9 crèdits LRU)

Màrqueting Turístic (GTarda) (9 crèdits LRU)

Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)

Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

Facultat de turisme de la Universitat de Girona

Màster en Direcció i Planificació del Turisme

Activitats dirigides: màrqueting del turisme (6 crèdits)

Màrqueting per internet a les organitzacions turístiques (3 crèdits)

Curs 2006-2007

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Diplomatura en Turisme:

Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)

Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

Curs 2005-2006

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Diplomatura en Turisme:

Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)

Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

PGD in Tourism & Hotel Management (aprovat per la Fundació Universitat de Girona: Innovació i Formació).

Torism Policies

Strategic Management in the Hotel Industry

Economic and financial management in the hotel industry

Curs 2004-2005

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Diplomatura en Turisme:

Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)

Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

PGD in Tourism & Hotel Management (aprovat per la Fundació Universitat de Girona: Innovació i Formació).

Torism Policies

Strategic Management in the Hotel Industry

Economic and financial management in the hotel industry

Curs 2003-2004

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Diplomatura en Turisme:

Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)

Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

Curs 2002-2003

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Diplomatura en Turisme:

Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)

Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

Curs 2001-2002

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Diplomatura en Turisme:

Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)

Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

Curs 2000-2001

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Diplomatura en Turisme:

Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)

Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

BA (Hons) in Tourism Management – University of Hertfordshire.

Business Strategy

Curs 1999-2000

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Diplomatura en Turisme:

Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)

Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

BA (Hons) in Tourism Management – University of Hertfordshire.
Business Strategy

Escola Universitària de Relacions Laborals Blanquerna (Universitat Ramon Llull)
Postgrau de Gestió Comptable i Fiscal per a Tècnics en Gestió Laboral
Comptabilitat (2 crèdits)

Curs 1998-1999

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Diplomatura en Turisme:

Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)

Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

BA (Hons) in Tourism Management – University of Hertfordshire.
Business Strategy

Escola Universitària de Relacions Laborals Blanquerna (Universitat Ramon Llull)
Comptabilitat (4,5 crèdits)

Curs 1997-1998

Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Diplomatura en Turisme:

Comptabilitat (GM) (6 crèdits LRU)

Comptabilitat (GT) (6 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GM) (4,5 crèdits LRU)

Anàlisi d'Estats Comptables (GT) (4,5 crèdits LRU)

Escola Universitària de Relacions Laborals Blanquerna (Universitat Ramon Llull)
Organització i Mètodes del Treball (GM) (6 crèdits)
Organització i Mètodes del Treball (GT) (6 crèdits)

6. CURRÍCULUM VITAE_Salomé Larrea Tárrega

6.1. Dades Personals

Noms I Cognoms: Salomé Larrea Tárrega

NIF: 53276134S

Data Naixement: 30 / 07 / 1980

Nacionalitat: Espanyola

Estat Civil: Soltera

Adreça: C/ Sorolla, 5. 6é 4a.

08290 Cerdanyola del Vallès

Barcelona

Telèfon: 617.137.045

E-mail: salome.larrea@mediterrani.com

6.2. Situació Professional Actual

Institució: Universitat Autònoma de Barcelona.

Incorporació: Gener 2003.

Centre: **Facultat Psicologia** . *Departament:* Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut .

Titulacions: Llicenciatura Psicologia. Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat.

Activitat: Docència de matèries de metodologia de recerca i anàlisi de dades.

Àrea de coneixement: Metodologia de les Ciències del Comportament.

Categoria Actual: Professora associada a temps parcial.

Institució: Universitat de Girona.

Incorporació: Octubre 2007.

Centre: Escola Universitària de Turisme Mediterrani.

Titulacions: Diplomatura de Turisme. Grau en Turisme. Màster en direcció estratègica d'empreses turístiques.

Activitat: Docència de matèries de metodologia de recerca i anàlisi de dades.

Categoria: Professora a temps parcial.

Institució: Universitat Oberta de Catalunya.

Incorporació: Octubre 2004

Estudis: Psicologia.

Activitat: Tutoria i orientació de nous estudiants.

Categoria: Col·laboradora.

6.3. FORMACIÓ ACADÈMICA

Màster en METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN Ciències de la Salut (Títol propi) 2005 –2008 Universitat Autònoma de Barcelona

Diplomatura de Postgrau en ESTADÍSTICA EN CIENCIAS DE LA SALUD (Títol propi) 2003 – 2005 Universitat Autònoma de Barcelona

Diploma d'ESTUDIS AVANÇATS (DEA) en Personalitat, tractament i avaluació psicològica. 2005 Universitat Autònoma de Barcelona

Doctorat en PSICOPATOLOGIA DE L'INFANT, L'ADOLESCENT I L'ADULT. 2002 – 2005 Universitat Autònoma de Barcelona

Llicenciatura en PSICOLOGIA (Itinerari: Psicologia de la Comunicació, Cultura i Prospectiva). 1998 – 2002 Universitat Autònoma de Barcelona.

6.4. EXPERIÈNCIA DOCENT

Assignatures semestrals impartides:

Pla d'estudis: **Llicenciatura Psicologia.**

Centre: Facultat de Psicologia. UAB:

Pràctiques de dissenys i anàlisi d'investigacions. (1er Cicle)

Cursos 2002/03, 2003/04, 2004/05, 2005/06, 2006/07, 2009/10. Tipus de docència impartida: **Pràctiques**

Mètodes d'investigació. (1er Cicle)

Cursos 2007/08 i 2008/09. Tipus de docència impartida: **Pràctiques**

Pla d'estudis: **Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat i Llicenciatura Psicologia.**

Centre: Facultat de Psicologia. UAB:

Prospectiva: Fonaments psicosocials i recursos metodològics. (2on Cicle)

Curs 2003/04 a 2009/10. Tipus de docència impartida: **Teoria i Pràctiques**

Instruments per l'estudi de les opinions preferències i decisions. (2on Cicle)

Curs 2005/06 a 2009/10. Tipus de docència impartida: **Teoria i Pràctiques.**

*Pla d'estudis: **Diplomatura de Turisme.***

Centre: Escola Universitària de Turisme Mediterrani.

Tècniques qualitatives i quantitatives d'anàlisi turística.

Curs 2003/04 fins l'actualitat. Tipus de docència impartida: **Teoria i Pràctiques.**

*Pla d'estudis: **Grau en Turisme.** Escola Universitària de Turisme Mediterrani.*

Tècniques qualitatives i quantitatives aplicades al turisme.

Curs 2009/10 . Tipus de docència impartida: **Teoria i Pràctiques.**

*Pla d'estudis: **Màster en direcció estratègica d'empreses turístiques** Escola Universitària de Turisme Mediterrani.*

El sistema SPSS per la segmentació de mercats turístics (Especialitat Marketing. Curs 2009/10.

6.5. CURSOS IMPARTITS

Seminari (5h) *"Introducció a l'anàlisi multivariant en investigació de Mercats".* Fundació. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, 4 de Octubre de 2007. Seminari impartit al personal del departament de Marketing de la UOC.

6.6. BEQUES DE COL·LABORACIÓ

Setembre - Desembre 2002 Projecte finançat pel RACC. Impacte de la telefonia mòbil en la seguretat vial: aspectes atencional i comunicatius.

Direcció: Dra. M. Dolors Riba.

6.7. EXPERIÈNCIA INVESTIGADORA

2001- 2002 Percepció de conductes risc en joves.

Direcció: Dra. Mariona Portell.

Universitat Autònoma de Barcelona

2002 – actualitat.

Impacte de la telefonia mòbil en la seguretat vial: aspectes atencional i comunicatius.

Direcció: Dra. M. Dolors Riba.

Universitat Autònoma de Barcelona

Larrea, S. (2005) *Uso de la telefonía móvil en la conducción: efectos de la comunicación con manos libres sobre la conducción simulada*. Treball de investigació de doctorat.

Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

Proyecto de Tesis Doctoral inscrito i en curs. "Efectos de la tipología de la conversación con manos libres y de la complejidad del entorno vial sobre conducción simulada".

2007 febrer-juliol Valoració de l'Impacte de la Utilització de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació en la productivitat, l'eficiència i la qualitat del resultat empresarial.

PIC (Projecte Internet Catalunya) Salut. Internet Interdisciplinary Institute IN3. Col·laboració

Direcció: Manuel Castells i Josefina Sánchez.

Tasques: assessorament estadístic i metodològic, anàlisi de dades, elaboració de resultats. Coordinació i organització de tasques de les dues becàries col·laboradores.

6.8. PUBLICACIONS

Casabella Abril,B.; Lacasta Tintorer, D.; Clusa Gironella, T; Perelló Bratescu, A.; García Ortega, M.D.; Albiach Pla, A. y Larrea Tárrega, S.(2010).Test Raval Sud para medir habilidades de soporte vitalbásico y desfibrilación en médicos y enfermeras de atención primaria. *Atención Primaria*,42(1) 7-14.

Larrea, S. (2005). Las relaciones entre padres e hijos adolescentes. En E. Doménech-Llaveria (ed.). *Actualizaciones en psicología y psicopatología de la adolescencia*. Bellaterra: Servei de Publicacions dela Universitat Autònoma de Barcelona.

6.9. PARTICIPACIÓ EN CONGRESSOS

Larrea, Salomé; Riba, M.Dolors; Doval, Eduardo; Viladrich, Carme. «Driving simulator skills assessment for drivers selection in road safety research». Póster .11th European Congress of Psychology.: Oslo (Noruega) ,07/07/2009-10/07/2009.

Larrea, Salomé; Riba, M.Dolors; Doval, Eduardo; Viladrich, Carme. «Effects of naturalistic hands-free conversation on simulated driving in different traffic scenarios». Póster .11th European Congress of Psychology.: Oslo (Noruega) ,07/07/2009-10/07/2009.

Fornieles Deu, Albert; Larrea Tarrega, Salomé; Sánchez Solias, Josse. «Identificación de los usos de tic en los diferentes grupos profesionales del institut català de la salut (ICS). ». Póster .V Congreso de Metodología de Encuestas.: Córdoba (Espanya) ,24/09/2008-26/09/2008.

Larrea, Salomé; Riba, M.Dolors; Doval, Eduardo; Viladrich, Carme. « Assessment of driving simulator skills criteria for drivers selection in hands-free communications effects research». Comunicació Oral . 2005 STISIM Drive™ Users Group Meeting : Stuttgart, (Alemania) ,07/07/2005-10/07/2005.

6.10. ASSISTÈNCIA A CONGRESSOS (SENSE PARTICIPACIÓ)

XI Congreso de Metodología de las Ciencias Sociales y de la Salud.: Málaga (Espanya), 15-/09/2009-18/09/2009

6.11. ALTRES ACTIVITATS FORMATIVES

2003/04 Statistical approaches to prediction: classification trees and other methods (7h). Servei d'Estadística Aplicada de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Seminaris cursats en el programa d'estratègies d'ensenyament i aprenentatge i recursos didàctics Organitzats per la *Unitat de Innovació Docent en Educació Superior* (IDES) de la Universitat Autònoma de Barcelona:

2009/10 Recursos Tecnològics per a la Docència (us de pissarra digital, aules moodle)

2007/08 Avaluació de competències (15h)

2006/07 El WIKI com a eina d'aprenentatge dins l'EEES (15h)

2005/06 Recursos d'interacció a l'aula (15h)

2005/06 Metodologies actives (8h)

2004/05 Pràctiques sobre el discurs oral en l'àmbit acadèmic: estratègies de comunicació a l'aula

2003/04 Educació de la veu i foniatria (7h)

2003/04 Motivar per l'aprenentatge (8h)

2003/04 Introducció al Dreamweaver (6h)

28 i 29 de juny 2010. *Análisis estadísticos y simulación con paquetes estadístico SAS*. Impartit des del departament de Metodologia de las Ciències del Comportament. Facultat de Psicologia. Universitat de Barcelona.

6.12. APTITUDS I COMPETÈNCIES TÈCNIQUES

Domini del paquet SPSS nivell avançat.

També he treballat amb AMOS de SPSS, i puntualment amb LISREL.

Coneixement específic i tècnic en l'ús professional de: Word, Power Point, Access, Excel.

7. CURRICULUM VITAE_DR. ARNAUD LAYGUES

1. Dades personals

Cognoms i nom LAYGUES Arnaud		DNI X8481575A
Nacionalitat Francès	Data de naixement 02-06-1974	Sexe ☒ Home ☐ Dona
Adreça C/ França Xica 42-48, Princ. Prim. Izq. 08004 Barcelona		

2. Situació professional actual

Institució/organisme/empresa Escola Universitaria de Turismo Mediterrani		Centre Adscrit, UdG
Departament, secció, unitat Idiomes		Adreça Rocafort 104
Codi postal	Municipi Barcelona	Província Catalunya
Categoria professional actual		Data d'inici
Situació administrativa ☐ Funcionari ☒ Contractat ☐ Interí ☐ Becari ☐ Una altra situació (especifiqueu-la):		
Dedicació ☒ A temps complet ☐ A temps parcial		Especialització (codis UNESCO)

3. Formació acadèmica

Titulació universitària	Centre	Data d'obtenció
1. Licence	1. Université Toulouse II (França)	1. 1997
2. Maîtrise	2. Université Toulouse II (França)	2. 1998
Doctorat	Centre	Data d'obtenció
1. Doctorado	1. Universitat de Helsinki	1. 2007
2.	2.	2.
DEA i altres titulacions de postgrau	Centre	Data d'obtenció
1. DEA	1. Université Toulouse II	1. 1999
2.	2.	2.

4. Activitats anteriors a la situació actual de caràcter científic o professional

Situació/plaça	Institució	Període
1. Lector	1. Universitat de Tampere	1. 2004-2005
2. Lector	2. Universitat de Turku	2. 2005-2006
3.	3.	3.

5. Idiomes (R = regular, B = bé, C = Molt bé)

Idioma	Parlar	Llegir	Escriure
1. Francés (Lingua Materna)	1. C	1. C	1. C
2. Inglés	2. C	2. C	2. C
3. Castellano	3. B	3. C	3. B

* S'ha d'acreditar documentalment els títols universitaris, de doctorat i els expedients acadèmics corresponents

6. Tesi doctoral

Títol: "Pour une éthique du traducteur poéticien"

Directors: Prof. Andrew Chesterman

Universitat: Universitat de Helsinki

Departament: Departamento de las lenguas romanas

Qualificació: Magna Cum Laude Aprobatur

Doctorat Europeu: ☐ Sí ☒ No

Any de defensa de la tesi: 2007

Any d'expedició del títol: 2007

B. Publicacions

B.1 Articles en revistes amb avaluació externa²

Autors/res (per ordre de signatura): Laygues Arnaud

Títol: "Death of a ghost - A Case Study of Ethics in Cross-Generation of Translators"

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): THE TRANSLATOR, Vol.7 N° 2, pp. 169-183.

Any: 2001

Clau (A: article, R: review): A

Índex d'impacte (SCI/SSCI):

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

Autors/res (per ordre de signatura): Laygues Arnaud

Títol: "The Philosophy of Dialogue"

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): THE TRANSLATOR, Vol.7 N° 2, pp. 315-319.

Any: 2001

Clau (A: article, R: review): R

Índex d'impacte (SCI/SSCI):

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

Autors/res (per ordre de signatura): Laygues Arnaud

Títol: "Pour une éthique du traducteur poéticien"

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Revue de la Société Néophilologique de Helsinki, pp. 106-117.

Any: 2008

Clau (A: article, R: review): A

Índex d'impacte (SCI/SSCI):

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

B.3. ALTRES PUBLICACIONS

(Articles a revistes no indexades, informes tècnics, dictàmens, estudis de casos, traduccions, etc.)

Autors/ores (per ordre de signatura): Laygues, Arnaud (Traductor)

Títol: "Dimanche à Trois-Rivières" In *Trois continents pour Trois-Rivières* **Any:** 1999

Pàgines (inicial-final): p.39

Editorial: Les écrits des Forges

ISBN: 9782890465206

Dipòsit legal:

Institució que fa l'encàrrec: Université du Québec Trois-Rivières, Québec, Canada.

Autors/ores (per ordre de signatura): Holappa, Pentti - De Chalvron, Léa – Laygues, Arnaud (Traductor)

Títol: "Du silence intérieur"

Any: 2002

Pàgines (inicial-final): 139-141

Editorial: Revue **EUROPE**, Vol. 80, n° 875 (245 p.)

ISBN:

Dipòsit legal:

Institució que fa l'encàrrec: INIST-CNRS, Cote INIST : 23183, 35400010260074.0250

B.4 Publicacions amb avaluació externa resultants de congressos

Autors/res (per ordre de signatura): Laygues Arnaud

Títol: "Le traducteur semeur d'éthique - Pour une application des idées d'Emmanuel Levinas à la traduction"

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): **TTR** (Traduction, Terminologie, Rédaction), Vol.17 N° 2, pp. 59-69.

Any: 2006

Clau (A: article, R: review): A

Índex d'impacte (SCI/SSCI):

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

Autors/res (per ordre de signatura): Laygues Arnaud

Títol: "Pour une réaffirmation de « l'être-ensemble » par la traduction"

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): **META**, Vol.51 N° 1, pp. 828-847.

Any: 2006

Clau (A: article, R: review): A

Índex d'impacte (SCI/SSCI):

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

C. Congressos

(Especifiqueu clarament les conferències invitades a societats científiques)

Autors/ores (per ordre de signatura): Laygues, Arnaud

Títol: « Nuit arctique et leurs amoureuses dans la poésie de Pentti Holappa »

Tipus de contribució: Comunicació

Congrés: 29e congrés de la SFLGC : "Le Nord, latitudes imaginaires »

Publicació: Actes du XXIXe Congrès de la SFLGC, édités par M. Dubar et J.-M. Moura, Presses Universitaires de Lille.

Lloc: Universitat Charles-de-Gaulle-Lille 3 **Any:** 1999

Organisme/institució que l'organitza: Société Française de Littérature Générale et Comparée (SFLGC)

Autors/ores (per ordre de signatura): Laygues, Arnaud

Títol: "La lettre et l'Autre. La traduction littéraire, expérience absolue de l'altérité"

Tipus de contribució: Comunicació

Congrés: « Identité et Altérité : jeux d'échos et de miroirs »

Publicació: *Horizons* , n°10, pp. 282-289

Lloc: Cairo, Egypto

Any: 2005

Organisme/institució que l'organitza: Département des Lettres Françaises , Universitat Ain-Chams.

Autors/ores (per ordre de signatura): Laygues, Arnaud

Títol: "La Relation bubérienne comme préalable au sens en traduction"

Tipus de contribució: Comunicació

Congrés: Colloque International ESIT (con título « Traduction et sens », 2-3 juin 2005, Paris.

Publicació: "Le sens en Traduction", Mignard Éditions, Cahiers Champollion, pp. 301-309.

Lloc: Paris, Francia

Any: 2005

Organisme/institució que l'organitza: Ecole Supérieure d'Interprétariat et de Traduction, Paris III).

Autors/ores (per ordre de signatura): Laygues, Arnaud

Títol: "Pour une Reaffirmation de « l'être-ensemble » par la Traduction "

Tipus de contribució: Comunicació

Congrés: 16^{ième} Congrès de l'Association Canadienne de Traductologie (CATS) " Translation and Globalization"

Publicació: (ver B4)

Lloc: Halifax, Nueva Escocia, Canada.

Any: 2003

Organisme/institució que l'organitza: Universitat de Halifax (Nueva Escocia, Canada)

Autors/ores (per ordre de signatura): Laygues, Arnaud

Títol: "De la lettre à l'être ou le traducteur Semeur d'Éthique"

Tipus de contribució: Comunicació

Congrés: 18^{ième} Congrès de l'Association Canadienne de traductologie, "Ethics and the Social Value of Translation"

Publicació: (ver B4)

Lloc: London, Ontario, Canada.

Any: 2005

Organisme/institució que l'organitza: Universitat de London (Ontario, Canada)

Autors/ores (per ordre de signatura): Laygues, Arnaud

Títol: « Du corps en traductologie. Une approche par les travaux d'Henri Meschonnic et de Douglas Robinson »

Tipus de contribució: Comunicació

Congrés: « Corps et écriture »

Publicació: Actes de la rencontre internationale « Corps et Écriture »

Lloc: Universitat de Helsinki

Any: 2008

Organisme/institució que l'organitza: Département des Langues Romanes, Universitat de Helsinki

Autors/ores (per ordre de signatura): Laygues, Arnaud

Títol: « De la présence en Traduction, une réponse à Anthony Pym »

Tipus de contribució: Comunicación

Congrés: « Corps et Traduction »

Publicació: Actes de la rencontre internationale « Corps et Traduction » (previsto enero 2011)

Lloc: Universitat de Helsinki

Any: 2010

Organisme/institució que l'organitza: Institut des Langues Modernes, Universitat de Helsinki

I. Experiència docent³

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Master	SV9	Théories de la traduction	5	5	Teor.
Licenciatura	AV4	Sociolinguistique	5	5	Teor.
Licenciatura	T1	Phonétique, prononciation	2	2	Prac.
Licenciatura	P3	Expression écrite	5	5	Prac

Segon any d'activitat (curs2005/2006, institució: Universitat de Turku)

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Master	Raki1580	Théories de la traduction	2	2	Teor.
Master	Raki1019	Langage Littéraire	4	4	Teor.
Master	Raki1016	Vie sociale et culturelle	5	9	Teor.
Licenciatura	Raki1012	Histoire Littéraire	5	5	Teor.

X any d'activitat (curs2007/2010, institució: EUTM, centre adscrit a la UdG)

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Grado en Turismo		Francés I	3	3	Teor./Prac.
Diplomatura en Turismo		Francés II	3	3	Teor./Prac.
Diplomatura en Turismo		Francés III	3	3	Teor./Prac.

³ S'ha de repetir aquesta estructura tantes vegades com calgui. S'ha d'acreditar documentalment l'activitat docen

O. Activitats de caràcter professional

Empresa: Centro Cultural Francés de Helsinki, Servicios Culturales de la Ambajada de Francia en Finlandia, Helsinki.

Càrrec: Profesor y examinador DELF-DALF

Dedicació: Francés general, literatura y media

Període. 2000-2004

Empresa:

Càrrec:

Dedicació:

Període.

R. Faci constar les cinc aportacions científiques i les cinc aportacions docents més rellevants d'aquest currículum

Aportacions científiques més rellevants

- Una nueva manera de pensar la ética de la traducción
- Un ejemplo de investigación pluridisciplinaria
- La explicitación de una serie de conceptos filosóficos
- Una renovación de conceptos filosóficos tras la traducción
- Un intento de re-humanizar la traducción en un mundo globalizado

Aportacions docents més rellevants

- El conocimiento de las teorías interculturales y de la práctica intercultural.
- Una experiencia tanto a nivel teórico que Practico.
- La variedad de los públicos encontrados, el multiculturalismo.
- La variedad de temas enseñados a diferentes niveles.
- Un peritaje en la evaluación (creación de tema y tribunales)

8. CURRÍCULUM VITAE_HUI LI

8.1. Dades Personals

Nom i Cognom: Hui Li

Adreça: Avinguda de Xile, 42, 8-3. 08028 Barcelona

Telèfon: 633.313.198

E-mail: lidialihui@gmail.com

8.2. Formació Acadèmica

Doctorat en Empresa. Universitat de Barcelona. 2009- actualment

Màster Oficial en Empresa, Finances i Assegurances. Universitat de Barcelona. 2008-2009.

Llicència en Filologia Hispànica i Inglesa. Universitat d'Estudis Internacionals. 2004-2008.

Curs d'especialització en Economia. Universitat de Fudan. 2005-2008.

Curs de Perfeccionament de la llengua espanyola. Universidad de la Habana. 2006-2007.

Beca Ministeri d'Educació de Xina. 2006-2007.

8.3. Formació Complementària

HEC Montreal-UB: Escola d'Estiu "Gestión de la Creatividad en la Sociedad de la Innovación".

IESE-UB: Seminari "El sistema de Control de Gestión". Antoni Dávila.

UB: Workshop "Resistència i Transformació de les Grans Empreses Familiars en el Món".

8.4. Idiomes

Xinès: Nadiu.

Castellà: Molt fluït parlat i escrit. Certificat EEE8. Certificat de nivell avançat d'UH.

Anglès: Alt nivell parlat i escrit. Certificat TEM 8. Certificat IELTS 7.

Català: Nivell bàsic.

8.5. Informàtica

Usuari avançat de Windows, Word, Power Point, Excel i programes estadístics.

8.6. Experiència Professional

Empresa/ Institució: La Garriga de Castelladral

Lloc de feina: Relacions Públiques

Període: Oct 2008- Dec 2009

Funcions: Promocions de venda. Coordinació d'esdeveniments. Atenció al client.

Empresa/Institució: Consulat d'Argentina a Shangai

Lloc de feina: Assistent del Cònsul Comercial

Període: Maig-Octubre 2008.

Funcions: Organització d'activitats diplomàtiques i comercials. Informació per a empreses argentines i xineses.

Empresa/Institució: ELISA. Cerámicas Bellaterra, S.L.

Lloc de Feina: Dpt. De comunicació.

Període: Setembre 2007- Gener 2008.

Funcions: Contacte amb els possibles distribuïdors.

Empresa: SISU STudy Abroad Center

Lloc de feina: professora de xinès

Període: Gener-Maig 2008.

Funcions: Professora de Xinès. Comunicació amb les universitats espanyoles.

8.7. Activitats

8.7.1. Activitats Diplomàtiques

Intèrpret en el Fòrum España-China.

Intèrpret per a la visita del Secretari de Promoció Econòmica de l'Estat de Jalisco, Mèxic.

Intèrpret per a la visita del Cap de Govern de la Ciutat de Buenos Aires, Argentina.

Intèrpet per a la visita de la Presidenta de Xile.

8.7.2. Activitats Comercials

Intèrpret a la Fira Interior Life Style (Mobiliari i Decoració).

Intèrpret a la Fira PTC- Assia (Energia)

Intèrpet a la Fira SIAL (Alimentació i Begudes)

9. CURRÍCULUM VITAE_DR. STEVEN PATRICK MacGREGOR

9.1. DADES PERSONALS

Nom i Cognom: Steven Patrick MacGregor

Adreça: Carrer Riu Guell 39, 1-2, 17005 Girona, Girona, España

Mòbil: +34 664 379 328

E-mail: spmacg@mac.com

Nacionalitat: Britànica

Lloc i data de naixement: Motherwell, Escòcia, 12/12/1976

NIE: X-5974773-V

9.2. ESPECIALITZACIÓ

Estratègia i gestió d' innovació, la sostenibilitat, PYMEs, el negoci d'esports i negocis com un esport, disseny i desenvolupament de Nous Productes, la creativitat, equips virtuals, la responsabilitat social corporativa.

9.3. ESTUDIS

Doctor en Filosofia (PhD), Gestió d' Ingenieria de Disseny

Títol de Tesis: Describing and Supporting the Distributed Workspace: Towards a Prescriptive Process for Design Teams (disponible: www.design4distribution.com)

2001 Universidad de Stanford, California, Estados Unidos

Universidad de Calgary, Calgary, Canada

Carnegie-Mellon Universidad, Pennsylvania, Estados Unidos

Investigador visitant – continuació del Doctorat

1994 – 1999 Universidad de Strathclyde, Glasgow, Escòcia

Màster d' Enginyeria (MEng), Enginyeria de Disseny de Productes

9.4. EXPERIÈNCIA DOCENT I INVESTIGADORA

octubre 2005 – actualitat Total Fitness for Business SL

Soci fundador. Una consultoria Gironina, MACstrong® sustainable innovation, que ofereix serveis d'investigació i consultoria en 3 Líneas - sostenibilitat relacionada amb la persona como individuo, l' innovació i el rol dels negocis en la societat.

octubre 2004 – actualitat Universitat de Girona

Professor Associat. Professor en el departament d' Organització Empresarial impartint assignatures en els camps de la tecnologia, l' estratègia, l' innovació i la metodologia d'investigació. Actualment treballa como a consultor a la UOC i como professor visitant de Copenhagen Business School, Universidad de Mondragón y la European University.

octubre 2006 – actualitat IESE Business School

Investigador. En 2 línees d' IESE, Business Innovation and Business in Society amb la majoria de treball realitzat pel Centre for Business in Society.

Es destaca la coordinació d'un projecte Europeu innovador per IESE que barreja la Responsabilitat Social Corporativa amb la innovació en les PYMEs i que va ser citat en l' informe de competitivitat 2008 por la Comissió Europea.

octubre 2007 – actualitat UOC (Universitat Oberta de Catalunya)

Tutor/Consultor. Tutor/consultor a distància a la facultat d'economia. Activitat principal es la supervisió d'investigació industrial en el camp de gestió de coneixement.

març 2005 – octubre 2007 European University, Barcelona

Professor. Professor de diverses assignatures en les àrees d'innovació, qualitat, i enginyeria.

març 2003 – octubre 2004 Ikerlan, Mondragón, Gipuzkoa, España

Investigador industrial. Investigació del procés de Desarrollo de Nuevos Productos y Estrategia de Innovación en el País Vasco, treballant amb empreses en Mondragón Cooperación Cooperativa (MCC), per millorar les activitats de disseny i desenvolupament.

1999 – 2003 Univ. de Strathclyde, Glasgow, Escòcia

Professor/Tutor. Càrrecs de professor i tutor en els departaments Disseny, Fabricació i gestió d' Ingenieria, Centre de Serveis d' Educació i Centre d'aprenentatge de tota La Vida. Docència i recolzament en les àrees de TIC e ingenieria a estudiants de diverses games d'edat i background.

9.5. IDIOMES

Anglès *Natiu*

Castellà parla correctament Catalan parla *Regular*

Llegeix *Correctament* Llegeix *Regular*

Escriu *Correctament* Escriu *Regular*

9.6. ALTRES MÈRITS

Membre del comitè del consell per l' *'European Regions Research & Innovation Network'* (ERRIN – innovació e investigació per les regions en tot Europa) basat en Brusel·les 2006-2007.

Membre del comitè del consell internacional per conferències internacionals – *Design*.

Becari durant 5 anys (durant el doctorat i 'post-doc') amb beques atorgades per les entitats:

Ministerio de Ciencia y Tecnología del Gobierno Español (beca Torres Quevedo), Royal Academy of Engineering, Royal Society of Edinburgh, Scottish International Education Trust, Institution of Mechanical Engineers, i Mac Robertson scholarship fund (mas de €100,000).

Atleta d'èlit i membre de l'equip èlit de triatló d' Escòcia. Campeó de Duetlon d'Escòcia 2003.

Doble 'Blue' (èxit excepcional en esports) de Universidad de Strathclyde en Atletisme (2000) i Duetló (2002). Capità del equipo de cross a la University of Strathclyde i la selecció d' Universidades d'Escòcia en el període 2000 - 2002.

Crític de llibres pel *'Journal of Product Innovation Management'* i crític d' articles pel Journal *'Artificial Intelligence in Engineering Design and Manufacture'* (AIEDAM).

9.7. PUBLICACIONES A REVISTES

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.

Títol: *Get There Early: Sensing the Future to Compete in the Present* by Bob Johansen

Revista: *Journal of Product Innovation Management*

Volum: 26 Número: 3 Pàgines, inicial: 354 final: 355 Año: 2009 Lloc de publicació: (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) Clave: Review (Reseñas y Recensiones)

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.

Títol: *Service Is Front Stage: Positioning Services for Value Advantage* by James Teboul and *Involving Customers in New Service Development* edited by Bo Edvardsson, Anders Gustafsson, Per Kristensson, Peter Magnusson, and Jonas Matthing

Revista: *Journal of Product Innovation Management*

Volum: 25 Número: 3 Pàgines, inicial: 307 final: 308 Año: 2008 Lloc de publicació: (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) Clave: Review (Reseñas y Recensiones)

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.

Títol: *Working Virtually: Challenges of Virtual Teams* by Robert Jones, Robert Oyung, and Lisa Pace

Revista: *Journal of Product Innovation Management*

Volum: 24 Número: 1 Pàgines, inicial: 95 final: 97 Año: 2008 Lloc de publicació: (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) Clave: Review (Reseñas y Recensiones)

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.

Títol: *Strategic Management of Technological Innovation*, by Melissa A. Schilling and *Strategic Technology Management: Building Bridges between Sciences, Engineering and Business Management*, Edited by George Tesar, Sibdas Ghosh, Steven W. Anderson, and Tom Bramorski

Revista: *Journal of Product Innovation Management*

Volum: 23 Número: 1 Pàgines, inicial: 102 final: 104 Año: 2006 Lloc de publicació: (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) Clave: Review (Reseñas y Recensiones)

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.; Arana, J.; Parra, I.; Lorenzo, P.

Títol: *Supporting new product creation in the Mondragón Valley*

Revista: *European Journal of Innovation Management*

Volum: 9 Número: 4 Pàgines, inicial: 413 final: 446 Año: 2006 Lloc de publicació: (Sin Especificar)

Clave: Artículo

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.

Títol: Multinational Enterprises, Innovative Strategies and Systems of Innovation, Edited by John Cantwell and José Molero

Revista: Journal of Product Innovation Management

Volum: 23 Número: 3 Pàgines, inicial: 297 final: 298 Año: 2006 Lloc de publicació: (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) Clave: Review (Reseñas y Recensiones)

Autors (p.o. de firma): Macgregor, S.P.

Títol: Achieving Project Management Success Using Virtual Teams, by Parviz F. Rad and Ginger Levin and Virtual and Collaborative Teams: Process, Technologies and Practice, by Susan H. Godar and Sharmila Pixy Ferris

Revista: Journal of Product Innovation Management

Volum: 22 Número: 3 Pàgines, inicial: 293 final: 295 Año: 2005 Lloc de publicació: (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) Clave: Review (Reseñas y Recensiones)

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.

Títol: The Power of Strategy Innovation: A New Way of Linking Creativity and Strategic Planning to Discover Great Business Opportunities, by Robert E. Johnston, Jr., and J. Douglas Bate

Revista: Journal of Product Innovation Management

Volum: 21 Número: --- Pàgines, inicial: 441 final: 442 Año: 2004 Lloc de publicació: (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) Clave: Review (Reseñas y Recensiones)

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.

Títol: New Perspectives for Distributed Design Support

Revista: Journal of Design Research (JDR)

Volum: 2 Número: 2 Pàgines, inicial: --- final: --- Año: 2002 Lloc de publicació: (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) Clave: Artículo

Autors (p.o. de firma): N. Sclater, H. Grierson, W. J. Ion, S. P. MacGregor

Títol: Online collaborative design projects: overcoming barriers to communication

Revista: International Journal Of Engineering Education

Volum: 17 Número: 2 Pàgines, inicial: 189 final: 196 Año: 2001 Lloc de publicació: (Sin

Especificar)

Clave: Artículo

9.8. PUBLICACIONES EN LLIBRES, REVISTES INDUSTRIALS I REVISTAS ONLINE

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.; Torres, T.
Libro: Higher Creativity for Virtual Teams: Developing Platforms for Co-Creation
ISBN: 978-1-59904-129-2, IGI Publishing, junio 2007.

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.; Fontrodona, J.
Títol: Exploring the Fit between CSR and Innovation
Clave: Documento Científico-Técnico IESE Working Paper.

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.
Títol: Corporate Social Responsibility: Generating Value for SMEs
Libro: North Lanarkshire Economic Bulletin
Volum: --- Número: 5 Pàgines, inicial: --- final: --- Año: 2006 Lloc de publicació:
(REINO UNIDO) Clave: Documento Científico-Técnico

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.
Títol: Corporate Social Responsibility: You Must Remember This
Libro: Core77
Volum: --- Número: --- Pàgines, inicial: --- final: --- Año: 2006 Clave: Documento
Científico- Técnico

Autors (p.o. de firma): MacGregor, S.P.
Títol: Reinventing the Wheel: Pushing the Limits in High-Performance Bicycle Design
Libro: Business Week Online
Volum: --- Número: --- Pàgines, inicial: --- final: --- Año: 2006 Clave: Documento
Científico- Técnico

Autors (p.o. de firma): S. M. Lopez, S. P. MacGregor, V. Zugasti, I. Irizar
Títol: Fagor Automation uses highly structured NPD to succeed in a competitive global market
Libro: Visions - the magazine of the Product Development & Management Association
Volum: --- Número: --- Pàgines, inicial: --- final: --- Año: 2004 Lloc de publicació:
(REINO UNIDO)
Clave: Documento Científico-Técnico

Autors (p.o. de firma): S. P. MacGregor, J. Arana
Títol: The Ikerlan NPD Activity Model: Integrating Technology and Strategy for Rapid Development
Libro: Time Compression Technologies
Volum: --- Número: --- Pàgines, inicial: --- final: --- Año: 2004 Lloc de publicació:
(REINO UNIDO)
Clave: Documento Científico-Técnico

Autors (p.o. de firma): S. P. MacGregor
Títol: Distributed Innovation
Libro: Engineering Designer - the Journal of the Institution of Engineering Designers
Volum: --- Número: --- Pàgines, inicial: --- final: --- Año: 2003 Lloc de publicació: (REINO UNIDO)
Clave: Documento Científico-Técnico

Autors (p.o. de firma): S. P. MacGregor, J. M. Arana, J. C. Astiarazan
Títol: NPD Experiences from the Basque Country
Libro: Visions - the magazine of the Product Development & Management Association
Volum: --- Número: --- Pàgines, inicial: --- final: --- Año: 2003 Lloc de publicació: (REINO UNIDO)
Clave: Documento Científico-Técnico

Autors (p.o. de firma): S. P. MacGregor
Títol: Crossing the Research Fields
Libro: Engineering Designer - the Journal of the Institution of Engineering Designers
Volum: --- Número: --- Pàgines, inicial: --- final: --- Año: 2003 Lloc de publicació: (REINO UNIDO)
Clave: Documento Científico-Técnico

Autors (p.o. de firma): S. P. MacGregor
Títol: Distributed, collaborative design: a focus on information sharing
Libro: Engineering Designer - the Journal of the Institution of Engineering Designers
Volum: --- Número: --- Pàgines, inicial: --- final: --- Año: 2001 Lloc de publicació: (REINO UNIDO)
Clave: Documento Científico-Técnico

9.9. CONTRIBUCIONS A CONGRESSOS

Autors: MacGregor, S. P.; Espinach, X.; Fontrodona, J.
Títol: Social Innovation: Using design to generate business value through Corporate Social Responsibility
Tipus de participació: Mesa redonda
Congrés: 16th International Conference of Engineering Design (ICED 2007)
Lloc de celebració: Paris (FRANCIA) Año: 2007

Autors: MacGregor, S. P.; Bianchi, M.; Hernandez, J.; Mendibil, K.
Títol: Towards the tipping point for social innovation
Tipus de participació: Presentación de comunicación
Congrés: 12th Internacional Conference Sustainable Innovation 2007
Lloc de celebració: Farnham (REINO UNIDO) Año: 2007

Autors: Tresserras Picas, J.; MacGregor, S. P.; Espinach, X.
Títol: SME collaboration as a driver of design research and education development
Tipus de participació: Presentación de comunicación
Congrés: Engineering and Product Design Education International Conference (EPDE)
Lloc de celebració: Edinburgh (REINO UNIDO) Año: 2005

Autors: Arana, J.; MacGregor, S. P.; Parra, I.; Lorenzo, M. P.
Títol: The Ikerlan new product creation model
Tipus de participació: Presentación de comunicación
Congrés: 6th International Conference on the Design of Cooperative Systems (COOP)
Lloc de celebració: French Riviera (FRANCIA) Año: 2004

Autors: MacGregor, S. P.; Thomson, A. I.; Juster, N. P.
Títol: A multi-level process based investigation of distributed design
Tipus de participació: Presentació de comunicació
Congrés: Engineering Design Conference (EDC 2002)
Lloc de celebració: London (REINO UNIDO) Año: 2002

Autors: MacGregor, S. P.
Títol: The case study method for detailed industrial descriptions: experiences examining distributed design
Tipus de participació: Conferencia invitada
Congrés: International Workshop on the Role of Empirical Studies in Understanding and Supporting Engineering Design Work
Lloc de celebració: Gaithersburg (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) Año: 2002

Autors: MacGregor, S. P.; Thomson, A. I.; Juster, N. P.
Títol: Information sharing within a distributed, collaborative design process: A case study
Tipus de participació: Presentación de comunicación
Congrés: ASME 2001 Design Engineering Technical Conferences
Lloc de celebració: Pittsburgh (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) Año: 2001

Autors: Thomson, A. I.; MacGregor, S. P.; Juster, N. P.
Títol: Collaboration and information sharing - how to make it work
Tipus de participació: Conferencia invitada
Congrés: E-business for Industry Conference
Lloc de celebració: London (REINO UNIDO) Año: 2001

Autors: MacGregor, S. P.; Thomson, A. I.; Juster, N. P.
Títol: A case study on distributed, collaborative design: investigating communication and information flow
Tipus de participació: Presentació de comunicació
Congrés: 6th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCW in Design)
Lloc de celebració: London (CANADÁ) Año: 2001

Autors: Thomson, A. I.; MacGregor, S. P.; Ion, W. J.
Títol: CSCW in industry and education: cross sectoral lessons
Tipus de participació: Conferencia invitada
Congrès: Engineering and Product Design Education (E&PDE) 2000
Lloc de celebració: Sussex (REINO UNIDO) Año: 2000

Autors: MacGregor, S. P.; Thomson, A. I.; Ion, W. J.
Títol: CSCW in industry and education - transferring knowledge in engineering design
Tipus de participació: Presentació de comunicació
Congrès: 7th ISPE International Conference on Concurrent Engineering (CE2000)
Lloc de celebració: Lyon (FRANCIA) Año: 2000

Autors: Thomson, A. I.; MacGregor, S. P.; Ion, W. J.
Títol: An evaluation and comparison of the industrial and educational usage of CSCW within the design process
Tipus de participació: Presentació de comunicació
Congrès: 9th IEEE International Workshops on Enabling Technologies: Infrastructure for Collaborative Enterprises (WETICE 2000)
Lloc de celebració: Gaithersburg (ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) Año: 2000

Autors: MacGregor, S. P.; Ion, W. J.
Títol: Investigating and developing virtual design environments: an effective platform for collaborative design projects in academia
Tipus de participació: Póster
Congrès: Engineering and Product Design Education (E&PDE) 1999
Lloc de celebració: Glasgow (REINO UNIDO) Año: 1999

10. CURRÍCULUM VITAE_LUIS FERNANDO MORALES MORANTE

10.1. DADES PERSONALS

COGNOMS I NOM:	MORALES MORANTE,LUIS FERNANDO
ADREÇA:	Crta. TERRASSA 56 2º 2º SABADELL – BARCELONA (08201)
TELÈFON	937272503 / 600217396
BLOG PERSONAL	http://fermorales.blogspot.com/
CORREU ELECTRÒNIC	fernandomor@hotmail.com
NACIONALITAT	Espanyola
NIE	48269229A
DATA NAIXEMENT	30 d'Agost de 1963

10.2. TRAJECTÒRIA DOCENT E INVESTIGADORA

2010

UNIVERSITAT AUTONOMA DE BARCELONA - DEPARTAMENT DE PERIODISME I CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ: Professor de la assignatura: Estructura de la Comunicació de Masses..

2009

MASTER INTERNACIONAL D' ESCRIPTURA DE GUIO PER CINE I TELEVISIO. Universitat Autònoma de Barcelona. Professor Col·laborador.

Membre del Grup d' Investigació PROFITEL: Projecte I+D+I: SISTEMA INTEGRAT D' ANÀLISIS DE LA PRODUCCIÓ, ECONOMÍA I RECEPCIÓ DE LA FICCIÓ TELEVISIVA. (CONVERGETVD) UAB-Ministeri d' Educació i Ciència- España

2008

MASTER EN GABINETS DE COMUNICACIÓN UAB Edición 2007-2008 Professor Convidat. Sessió: EL VIDEO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA.

2007

ACREDITACIÓ DE PROFESSOR COLABORADOR PER ANECA: **PC:2007-1058**

MASTER EN DIRECCIO DE COMUNICACIONE (DIRCOM) UAB. Edició 2006-2007 Professor convidat. Sessió: INSTRUMENTOS DE PROYECCION DE LA IMAGEN CORPORATIVA A TRAVES DE LAS TICs.

2005-

UNIVERSITAT AUTONOMA DE BARCELONA - DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL I PUBLICITAT: Professor Associat de les assignatures: *Tecnologías en los medios audiovisuales, Teoría y Técnica del Lenguaje Televisivo, Teoría y Técnica del Lenguaje Radiofónico, Teoría i Práctica de programas informativos televisivos, Redacción i Locución en los Medios audiovisuales, Géneros y rutinas informativas en Radio i Televisión, La entrevista y el reportaje radiofónico, La entrevista y el reportaje Televisivo.*

BECARI DE SUPORT A LA RECERCA PEL PROJECTE *Expressió oral i tècniques de comunicació a la formació universitària, Millora de la Qualitat Docent* (AGAUR).

Membre del Grup de Recerca *Eines* projecte pel desenvolupament d'una aplicació multimedia sobre Teories de Comunicació Audiovisual. Finançament de la UAB.

2004

LABORATORI D'ANÀLISIS INSTRUMENTAL DE LA COMUNICACIÓ (LAICOM).

Membre del Grup d'investigació <http://laicom.uab.es/>

1998- 2002

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE SAN MARTIN DE PORRES – FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (LIMA - PERÚ): Docent e investigador de pre i postgrau, Encarregat de l'àrea de Televisió, responsable del disseny del pla d'estudis, avaluació i contractació de professorat.

1998- 2002

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL (LIMA - PERÚ): Professor Associat de l'especialitat de Comunicació Audiovisual.

1998-99

UNIVERSIDAD PARTICULAR INCA GARCILASO DE LA VEGA (LIMA-PERU): Facultad de Ciencias de la Comunicación, Professor i Assistent a la docència del Centro de Producción Audiovisual (CEPROA).

10.3. EXPERIÈNCIA LABORAL EN MITJANS AUDIOVISUALS

1995-96 RADIO MIRAFLORES (Lima-Perú) Productor, guionista i director del programa de música clàssica «*Cita con los maestros*»

1992-95 FRECUENCIA LATINA DE TELEVISIÓN: Editor i posproductor de programes periodístics i d'entreteniment.

1983-92 PRODUCCIONS PANAMERICANA S.A.: Editor i posproductor de programes de ficció i notícies.

1983-85 RADIO STEREO LIMA 100: Productor dels programes de música clàssica: «*Preludio a las Estrellas*», «*Sinfonetta*» y «*Un clásico despertar*».

1980-83 PANAMERICANA TELEVISIÓN S.A. Editor de la Gerencia de Promociones

10.4. EDUCACIÓ I FORMACIÓ

2010 Doctor en Comunicació Audiovisual i Publicitat – Universitat Autònoma i Publicitat. Tesis doctoral aprovada amb la qualificació EXCEL·LENT CUM LAUDE PER UNANIMITAT.

2005 Diploma d'estudis avançats (DEA) - Suficiència Investigadora - Universitat Autònoma de Barcelona. Máster en investigació en Comunicació Audiovisual i Publicitat.

2002 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA: Doctorat en Comunicació Audiovisual i Publicitat – **Tesis doctoral en procés de finalització.**

1992 UNIVERSIDAD DE LIMA: LLicenciatura en Ciències de la Comunicació
Títol homologat a Llicenciat en Comunicació Audiovisual (MECD)
Credencial: SERIE A Nº 033398/2007/H02779

1982-5 UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL: Llicenciatura en Sociología (Tercer Any).

10.5. CAPACITATS I APTITUDS PERSONALS

Treball esforçat individual i en equip, lideratge. Propostes d'iniciatives innovadores vinculades amb la formació superior universitària i no universitària i d'investigació en periodisme i comunicació audiovisual.

Disseny i elaboració de tallers, cursos i materials educatius per cursos i mòduls d'accés, ensenyament mitjà i superior.

LLENGUA MATERNA CASTELLÀ

ALTRES IDIOMES CATALÀ, ANGLÈS I FRANCÈS

- Lectura Bé
- Escriptura Bé
- Expressió oral Bé

10.6. PUBLICACIONES INDEXADAS REVISADAS POR PARELLS CECS.

(2010) MORALES, MORANTE, F.: *Pertinencia del contenido y desarrollo metodológico de las asignaturas tecnológicas en las titulaciones de Ciencias de la Comunicación*, (en prensa) Contratexto, Nº 8, Marzo 2010. Revista de Comunicaciones de la Universidad de Lima-Perú.

ISSN: 1993-4904

<http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/index.htm>

(2010) MORALES, MORANTE, F.: *Identificación de los géneros audiovisuales a partir de rasgos sonoros* en *Reflexión académica en Diseño y Comunicación* Vol. 14 p. 145-149. Facultad de Ciencias Comunicación de la Universidad de Palermo, Argentina. ISSN: 1668-1673.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=128&id_articulo=298

(2010) MORALES, MORANTE, F.: *Teorías del montaje: contribución y vigencia en la construcción del espacio y tiempo cinematográfico* en *Question* Nº 24, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. ISSN: 1669-6581.

http://www.perio.unlp.edu.ar/question/files/moralesmorante_1_informes_24primavera2009.htm

(2009) MORALES, F & MAS, L.: *Estructura semántica e impresión emocional del overlapping o encabalgamiento con función expresiva* en *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 14 Nº 27, págs. 125-147 Universidad del País Vasco ISSN: 1137-1102. <http://www.ehu.es/zer/>

(2009) MORALES, MORANTE, F.: *La duración del plano a partir de la identificación de la información: referentes para la mejora del rendimiento del montaje* en *Palabra Clave* Vol. 12, Nº 1, págs. 153-164. Universidad de La Sabana-Colombia. ISSN: 1657-5997.

http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=3040644&orden=0

(2009) MORALES, MORANTE, F.: *Montaje o Edición: Un diseño y modelo de clasificación basado en objetivos de comunicación* en *Anagramas* Nº 15 *Rumbos y sentidos de la comunicación* págs.133-141. Universidad de Medellín- Colombia. ISSN: 1692-2522

(2009) MORALES, MORANTE, F.: *Serguei Eisenstein: montaje de atracciones o atracciones para el montaje* en *Trama y fondo*, sección Artículos con trama. Asociación Cultural Trama y Fondo –Segovia, ISSN: 1137-4802

<http://www.tramayfondo.com/articulos.php>

(2009) MORALES, MORANTE, F.: *Conflictos sociales en clave de humor: la nueva apuesta de ficción seriada en el Perú* en *Guión actualidad* Barcelona, España, ISSN: 1885 5830, 04/05/2009 <http://guionactualidad.uach.cl/spip.php?article3618>

(2009) MORALES, MORANTE, F.: *La fusión audiovisual y su relación con la captación de la atención de los mensajes en Razón y Palabra*, Nº 67, Instituto Superior Tecnológico de Monterrey, México. ISSN: 1605-4806.

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/lfmorales.html>

(2008) MORALES, MORANTE, F.: *Telenovela Latinoamericana en España: Identidades culturales y confluencias comerciales*. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, Nº104, págs.: 52-59, CIESPAL, Ecuador. ISSN: 1390-1079

(2008) MORALES, MORANTE, F.: *Una nueva aproximación al fenómeno audiovisual basado en la coherencia semántica*. Revista Question, Nº 20, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad de la Plata, Argentina, ISSN: 1669-6581.

http://www.perio.unlp.edu.ar/question/files/moralesmorante_1_informes_20primavera2008.htm

(2008) MORALES, MORANTE, F.: *La anticipación del sonido y su relación con la estructura narrativa del mensaje audiovisual*. Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 400 a 408. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, España. ISSN: 1138-5820

http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/33_790_49_UAB/Luis_Fernando_Morales.html

(2008) MORALES, MORANTE, F.: *La comedia de situaciones en la televisión peruana tercera parte: nuevas adaptaciones e hibridaciones*. Guiónactualidad, Barcelona, España, ISSN: 1885 5830, 22/01/2008

http://antalya.uab.es/guionactualidad/spip.php?article2957&var_recherche=fernando%20morales

(2008) MORALES, MORANTE, F.: *La comedia de situaciones en la televisión peruana segunda parte: los programas propios*. Guiónactualidad, Barcelona, España, ISSN: 1885-5830, 14/01/2008

http://antalya.uab.es/guionactualidad/spip.php?article2934&var_recherche=fernando%20morales

(2008) MORALES, MORANTE, F.: *La comedia de situaciones en la televisión peruana: los orígenes*. Guión actualidad, Barcelona, España, ISSN: 1885-5830, 07/01/2008

<http://antalya.uab.es/guionactualidad/spip.php?article2927>

(2007) MORALES, MORANTE, F.: *Ficción desde Latinoamérica y nuevos segmentos de mercado*. Guiónactualidad, Barcelona, España ISSN: 1885-5830, 16/10/2007

<http://antalya.uab.es/guionactualidad/spip.php?article2781>

(2005) MORALES, MORANTE, F.: *Las variaciones métricas del montaje paralelo y su relación con la respuesta emocional del espectador (estrés)*. Trabajo de investigación de 12 créditos, programa de doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona. Calificación MATRICULA DE HONOR.

<http://ccuc.cbuc.es/cgi-bin/vtls.web.gateway?authority=6290-18880&conf=080000>

(2000) MORALES, MORANTE, L. F.: *Teoría y Práctica de la Edición en video*, Libro publicado por la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. ISBN: 9972-54-073-1.

http://www.comunicaciones.usmp.edu.pe/comunicaciones/paginas/publicaciones_b.php?display=inline#tema6

(1999) MORALES, MORANTE, F.: *La Edición de la telenovela: una visión general desde la experiencia personal en Natacha 1992*. Tesis de licenciatura, Universidad de Lima - Perú.

LLIBRES

(2010) *Estado actual y perspectivas de la producción de ficción en Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa, *Mercados globales, historias nacionales*, Colección: Estudios de Televisión. Lorenzo Vilches (Coordinador). *Revista Telos* N° 82

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOOnline/Libros_82TELOS_LIBROS6/seccion=1219&idioma=es_ES&id=2010020110320001&activo=7.do

(2008) *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños: Estudios y métodos de investigación* Reseña del libro de Norminanda Montoya Vilar, en *Revista Anàlisi* 36, 241-243. <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36p241.pdf>

11. CURRÍCULUM VITAE_DRA. ELENA PUIGGRÓS ROMAN

1. Dades personals

Cognoms i nom		DNI
PUIGGRÓS ROMÁN, MARIA ELENA		35060584M
Nacionalitat	Data de naixement	Sexe
ESPANYOLA	14/11/1963	☐ Home ☒ Dona
Adreça		
AVINGUDA DELS BANYS, 28, esc.C 2on 1era CASTELLDEFELS (BARCELONA)		

2. Situació professional actual

Institució/organisme/empresa		Centre
Professora associada UdG		FACULTAT DE TURISME DE LA UdG,
Professora titular d' Escoles adscrites a l'UdG		EUT MEDITERRANI, EUT EUROAULA, EUT TERRASSA
Departament, secció, unitat		Adreça
Dpt Geografia I Història, Història de l'Art,Dpt Humanitats, Recursos Territorials		Alemanys, 4 Rocafort, 104 Aragó,208 Colom 114
Codi postal	Municipi	Província
17071	GIRONA	BARCELONA
08015	BARRCELONA	BARCELONA
08011	BARCELONA	BARCELONA
08222	TERRASSA	
Categoria professional actual		Data d'inici
PROFESSORA ASSOCIADA I PROFESSORA TITULAR		1998
Situació administrativa		
☐ Funcionari ☒ Contractat ☐ Interí ☐ Becari ☐ Una altra situació (especifiqueu-la):		
Dedicació		Especialització (codis UNESCO)
☐ A temps complet ☒ A temps parcial		

3. Formació acadèmica

Titulació universitària homologada	Centre	Data d'obtenció
1. LLICENCIATURA GEOGRAFIA I HISTÒRIA, SECCIÓ HISTÒRIA DE L'ART	1. UNIVERSITAT DE BRCELONA	1. 1986
Doctorat	Centre	Data d'obtenció
1. DOCTORA EN SOCIOLOGIA	1. UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA	1. 1999
Altres titulacions de postgrau	Centre	Data d'obtenció
1. Certificat de Professor Col·laborador	1. AQU	1. 2006

4. Activitats anteriors a la situació actual de caràcter científic o professional

Situació/plaça	Institució	Període
1. professora	1. Escola de Turisme Mediterrani	1. 1991-1998
2. professora	2. Col·legi Stella	2. 1987-1989
3. professora	3. Academia Lux	3. 1990-1992
4. professora	4. Augusta Idiomas; ISERCO, Meridiens, Multilog Idiomas	4. 1995-2006

5. Idiomes (R = regular, B = bé, C = Molt bé)

Idioma	Parlar	Llegir	Escriure
1. CATALÀ	1. C	1. C	1. C
2. FRANCÈS		2. R	2. R

¹ S'ha d'acreditar documentalment els títols universitaris, de doctorat i els expedients acadèmics corresponents

6. Tesi doctoral

Títol: MOTIVACIONES PSICO-SOCIALES DE LA ASISTENCIA A LOS MUSEOS

Directors: LUIS BUCETA FACORRO

Universitat: UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Departament: SOCIOLOGIA

Qualificació: SOBRESALIENTE CUM LAUDE

Doctorat Europeu: X Sí ☐ No

Any de defensa de la tesi: 1999

Any d'expedició del títol: 1999

7. Publicacions derivades de la tesi doctoral

Puiggròs Román, E (2005) *Los museos para el público, un público para los museos*, Xarxa d'Escoles de Turisme, Universitat de Girona, Col·lecció Turidi 2, Servei de Publicacions de la Universitat de Girona, Girona

8 Projectes

8.1 Direcció i participació en projectes d'investigació

Títol del projecte: ESTUDI DE VALORACIÓ DELS RECURSOS TURÍSTICS EXISTENTS A LA PROVÍNCIA DE CHEFCHAOUEN (Marroc) per l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament i l'Associació Catalana pel Temps Lliure i la Cultura.

Entitat finançadora: l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament i l'Associació Catalana pel Temps Lliure i la Cultura.

Durada: des de/d' Abril 2006 fins a juny 2006

Referència de la concessió:

Investigador/a principal: Elena Puiggròs Román

En el marc del projecte de cooperació al desenvolupament "Plataforma de Serveis als operadors de turisme rural a la Província de Chefchaouen", finançat per l'ACCD (Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament), es va realitzar un estudi sobre la valorització dels recursos turístics existents a la Província de Chefchaouen, nord del Marroc. Aquest estudi fou realitzat, durant el mes d'abril 2006, i s'ha utilitzat posteriorment en l'execució d'altres projectes per part l' ACTLC - Associació Catalana pel Temps Lliure i la Cultura.

El projectes realitzats en aquest territori tenen com objectiu específic potenciar el turisme rural com a complement a les activitats econòmiques tradicionals a la zona rural de la província de Chefchaouen.

L'estudi es va complementar amb el treball de camp que mostrava quin és el procés de creació d'oferta de productes turístics a partir dels recursos que existeixen a la Província de Chefchaouen i la seva vinculació amb la Xarxa d'establiments de Turisme Rural d'aquesta província

Títol del projecte: Turisme i Nacionalitat el cas de Barcelona

Entitat finançadora: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Referència de la concessió:

Durada: des de/d' 25 fins a 2009

Investigador/a principal: Elena Puiggròs Román

DES DEL CURS 05-06 SÓC LA COORDINADORA DE RECERCA DE L'ESCOLA UNIVERSITÀRIA DE TURISME MEDITERRANI

Grup de recerca de l'Escola Universitària de Turisme Mediterrani, adscrita a la UdG.

Objectiu: Conèixer l'interès real dels turistes que visiten la ciutat de Barcelona. L'estudi s'estructura en 4 parts:

1. anàlisi dels nodes i principals itineraris del turistes del Barri Gòtic
 2. preferències dels turistes per la seva nacionalitat
 3. importància de la informació rebuda in situ
 4. importància de la informació rebuda als llocs d'origen
-

Títol del projecte: Motivacions d'elecció de l'Agència de Viatges del Reial Automòbil Club de Catalunya (RACC) de Terrassa

Entitat finançadora: RACC

Referència de la concessió:

Durada: des de/d' 2006 fins a 2008

Investigador/a principal: Elena Puiggròs

Román

L'agència de viatges del RACC de Terrassa ha demanat la realització d'aquest estudi a la Escola Universitària de Turisme de Terrassa Fundació Fiac adscrita a la Universitat de Girona. L'estud es centra en dos grans punts:

- Estudi quantitatiu del coneixement i preferències del egarencs sobre les Agències de Viatges de Terrassa
 - Estudi qualitatiu del socis del RACC de Terrassa sobre el coneixement i valoració de la Agència de Viatges del RACC a Terrassa
-

Títol del projecte:Gestió del patrimoni cultural i monumental i artístic pel turisme

Entitat finançadora: Xarxa d'escoles de turisme de la UdG

Referència de la concessió:

UdG

Durada: des de/d' 1999 fins a 2000

Investigador/a principal: Dolors Vidal

Gestió del patrimoni cultural i monumental i artístic pel turisme.

Grup de Recerca de la Xarxa d'Escoles de turisme adscrites a la Universitat de Girona

Marc General: Estat de la qüestió

Des de fa uns anys estem estudiant el procés de turistització del patrimoni cultural sobre tot del patrimoni monumental i artístic.

A Europa durant la darrera dècada, a partir dels estudis més generals de Greg Richards, i arrel de la publicació dels resultats del projecte Atlas, està interessada no només en fer un estudi de mercat d'oferta i demanda del turisme cultural si no en poder treballar amb dades més significatives tant des de la recerca quantitativa com qualitativa.

En aquest moment nosaltres pretenem donar un salt endavant i redefinir els usos turístics del patrimoni a partir de l'anàlisi de les infraestructures museogràfiques i monumentals i la seva difusió en el sector turístic.

França i Anglaterra disposen de més material d'ús cultural per al sector turístic tal i com es reflecteix en la bibliografia.

Espanya, disposa de pocs treballs rellevants encara que en els darrers anys hi ha un degoteig de contribucions importants.

Nosaltres, després d'haver fet una diagnosi de la situació ens sembla el moment idoni per la maduresa tant interna del grup com per l'interès general, aprofundir en aquest tema i donar-li un contingut general, d'interès general que assenti les bases com a futura eina docent i com un mapa que permeti desenvolupar ulteriors treballs en el marc d'aquest dibuix general i concret que volem realitzar.

Objectius

1er. Fer un anàlisi de com es proposa el patrimoni cultural monumental i artístic al sector turístic, (com a ús) en el marc geogràfic europeu.

El primer pas, serà treballar el cas d'Espanya a imatge i semblança de com l'Observatoire du Tourisme, el Ministère de la Culture et la Communication i la Direction Général du Tourisme han fet a França.

2on. Iniciar un grup de treball entre una part dels professors de Patrimoni Cultural de la Xarxa que permeti desenvolupar amb assistència i col·laboració dels estudiants aportacions significatives en el context d'aquest marc general.

3er. Establir una relació professional de transferència tecnològica i dels resultats que permeti incorporar en un segon moment d'altres professionals interessants en els resultats i que alhora participin fent recerca en un marc geogràfic més limitat però amb resultats menys generals i més particulars.

4art. Els resultats anuals podran ser susceptibles de ser presentats i publicats i per tant obriran un fòrum de debat de les línies del treball.

La metodologia de treball

El principal lloc de treball serà l'Escola Oficial de Turisme a Sant Feliu de Guíxols. Les tasques de recerca i investigació es faran a través d'una becària, Sílvia Aulet, membre integrant del projecte; amb la col·laboració i aportacions dels altres membres de l'equip sota la direcció de la professora Dolors Vidal.

En primer lloc pretenem analitzar les polítiques a Espanya i, en concret, d'una Comunitat Autònoma (o potser dues) i un municipi davant la impossibilitat d'analitzar a fons tot l'àmbit espanyol.

L'objectiu és analitzar quines institucions i organismes actuen en la difusió, programació, etc. del patrimoni cultural per al turisme i veure si hi ha línies de col·laboració entre els dos sectors (cultural i turístic).

En segon lloc es vol analitzar el cas de França seguint la mateixa línia: les polítiques Franceses en general, una regió i un municipi (ciutat). En el cas francès hi ha molta documentació i estudis fets que serviran de base per a la recerca. Els ens més rellevants són la Direcció General de Turisme de França i el CNMHS (centre national monuments historiques et sites).

Els objectius són els mateixos que pel cas espanyol, determinar quines línies d'actuació es desenvolupen, que ho porta a terme, com es difon i es presenta el patrimoni, etc.

En tercer lloc seria interessant analitzar els casos d'Anglaterra i Itàlia per conèixer models de gestió diferents.

A partir d'aquí s'establirà una comparació entre els models per tal de poder extreure una metodologia aplicable en el camp de la gestió del patrimoni cultural per al turisme.

Principals fonts d'estudi

Aquest es un treball que cronològicament abarca els darrers quinze anys, i que encara està subjecte a una última revisió cronològica depenent dels resultats trobats.

A nivell Francès, Anglès i Italià hi ha estudis i bibliografia referent al tema del patrimoni cultural i el turisme però no en el cas espanyol on és un camp d'estudi relativament recent. En el cas Espanyol es compten amb estudis parcials, ja mencionats abans.

A part de la recerca bibliogràfica que es pot fer (tant a nivell de monografies com d'articles) a partir dels catàlegs de les diferents biblioteques estatals i europees i de les diferents universitats, altres fonts d'informació seran el buidatge i reculls de premsa i les memòries d'actuació de les institucions i organismes implicats.

9. Publicacions

9.1 Articles en revistes amb avaluació externa

Autors (p.o. de firma)Elena Puiggròs Román

Títol: Algunas consideraciones sobre el museo actual, el caso español

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): NAYA, Ciudad virtual de Antropología y Arqueología

Any: 2001

Clau (A: article, R: review):A

Autors (p.o. de firma)Elena Puiggròs Román

Títol: Restaurar versus rehabilitar

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): NAYA, Ciudad virtual de Antropología y Arqueología

Any: 2001

Clau (A: article, R: review):A

9.2. Llibres i capítols de llibre

Autors/ores (per ordre de signatura): Elena Puiggròs Galí Espelt, Núria (coord)

Títol: “Los itinerarios culturales: un producto turístico y su contemplación en los planes museológicos” en Galí Espelt, Núria (coord) *Itinerarios culturales: la experiencia del camino de los diamantes*

Pàgines (inicial-final): 71-81

Editorial: Documenta Universitaria

ISBN: en premsa

Dipòsit legal: en premsa

Any: en premsa

Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a): C

Autors/ores (per ordre de signatura): José Fernández Arenas (coord)

Títol: Arte efímero y espacio estético

Pàgines (inicial-final): 272-306

Editorial: Anthropos

ISBN: 84-7658-078-9

Dipòsit legal: B. 6.979-1988

Any: 1988

Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a): C

Autors/ores (per ordre de signatura): Elena Puiggròs Román

Títol: Un museo para el público, un público para los museos

Pàgines (inicial-final):

Editorial: Servei de Publicacions de la Universitat de Girona

ISBN: 84-8458-113-6

Dipòsit legal: GI-1523-2005

Any: 2005

Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a):L

9.3. ALTRES PUBLICACIONS

Autors/ores (per ordre de signatura): Elena Puiggròs i Román

(Articles a revistes no indexades, informes tècnics, dictàmens, estudis de casos, traduccions, etc.)

Títol: una semana en Kuopio por la Dra. Elena Puiggròs **Any:** 2007

Pàgines (inicial-final):

Autors/ores (per ordre de signatura): Elena Puiggròs i Román

Editorial: turisjob

Títol: Un ejemplo de turismo sostenible

Any: 2006

ISBN:

Dipòsit legal:

Pàgines (inicial-final):

Institució que fa l'encàrrec: turisjob

Editorial: turisjob

ISBN:

Dipòsit legal:

Institució que fa l'encàrrec: turisjob

9.4 Publicacions amb avaluació externa resultants de congressos

Autors (p.o. de firma): Elena Puiggròs Román

Títol: Creación e innovación de productos turísticos: el caso de ICONO, Serveis Culturals

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): XII Congreso AECIT Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo. Universitat Rovira i Virgili y AECIT

Any: 2007

Clau (A: article, R: review): A

Autors (p.o. de firma): Elena Puiggròs Román

Títol: La investigación desde escuelas universitarias: El caso de EUTM

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Jornadas sobre proyectos de investigación. Universidad de Granada y AECIT

Any: 2007

Clau (A: article, R: review): A

Autors (p.o. de firma): Elena Puiggròs Román

Títol: La immersió en el passat: Fira Modernista de Terrassa

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): I jornadas Europees Events, tourism and communication

Any: 2006

Clau (A: article, R: review): A

Autors (p.o. de firma): Elena Puiggròs Román

Títol: Turismo de interior, el valor de la herencia del pasado: el caso de Terrassa

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Congreso Internacional sobre Gestión Turística de Patrimonio Cultural. Campus de ciencias del ocio y del turismo. Universidad Pablo Olavide, AECIT

Any: 2006

Clau (A: article, R: review): A

Autors (p.o. de firma): Elena Puiggròs Román

Títol: Algunas consideraciones sobre el museo actual

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): III Congreso Andaluz de Turismo, Málaga

Any: 1999

Clau (A: article, R: review):A

Autors (p.o. de firma): Elena Puiggròs Román

Títol: Patrimonio y turismo una relación (in) conveniente

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): III Congreso Andaluz de Turismo, Málaga

Any: 1999

Clau (A: article, R: review):A

10. Congressos

Autors/ores (per ordre de signatura): Elena Puiggròs Román

Títol: Creación e innovación de productos turísticos: el caso de ICONO, Serveis Culturals

Tipus de contribució: comunicació

Congrés: XII Congreso AECIT Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo.

Publicació: AECIT

Lloc: Vilaseca (Tarragona)

Any: 2007

Organisme/institució que l'organitza: Universitat Rovira i Virgili, Observatori Turístic de Catalunya i AECIT

Autors/ores (per ordre de signatura): Elena Puiggròs Román

Títol: La investigación desde escuelas universitarias: El caso de EUTM

Tipus de contribució: comunicació

Congrés: Jornadas sobre proyectos de investigación.

Publicació: AECIT

Lloc: Granada

Any: 2007

Organisme/institució que l'organitza: Universidad de Granada i AECIT

Autors/ores (per ordre de signatura): Elena Puiggròs Román

Títol: La immersió en el passat: Fira Modernista de Terrassa

Tipus de contribució: comunicació

Congrés: I jornadas Europees Events, tourism and communication

Publicació:

Lloc: Manresa

Any: 2006

Organisme/institució que l'organitza: ETC Events, tourism and communication

Autors/ores (per ordre de signatura): Elena Puiggròs Román

Títol: Turismo de interior, el valor de la herencia del pasado: el caso de Terrassa

Tipus de contribució: comunicació

Congrés: Congreso Internacional sobre Gestión Turística de Patrimonio Cultural.

Publicació:

Lloc: Marchena, Sevilla

Any: 2006

Organisme/institució que l'organitza: Campus de ciencias del ocio y del turismo. Universidad Pablo Olavide, AECIT

Autors/ores (per ordre de signatura): Elena Puiggròs Román	
Títol: Algunas consideraciones sobre el museo actual	
Tipus de contribució: ponència	
Congrés: III Congreso Andaluz de Turismo, Málaga	
Publicació: III Congreso Andaluz de Turismo, Málaga	
Lloc: Málaga	Any: 1999
Organisme/institució que l'organitza: Concierto de Cámaras de Comercio de Andalucía	

Autors/ores (per ordre de signatura): Elena Puiggròs Román	
Títol: Patrimonio y turismo un relación (in)conveniente	
Tipus de contribució: ponència	
Congrés: III Congreso Andaluz de Turismo, Málaga	
Publicació: III Congreso Andaluz de Turismo, Málaga	
Lloc: Málaga	Any: 1999
Organisme/institució que l'organitza: Concierto de Cámaras de Comercio de Andalucía	

11 Estades en centres de recerca

Centre: Savonia University of Applied Sciences, Tourism and Hospitality Department and Business Department		
Localitat: Kuopio	País: Finlandia	
Any: 2007	Durada : 16 a 22 de setembre	Clau: convidat
Tema: Promoció turística de Catalunya i Barcelona		

Centre: Erasmushogeschool Brussel (Campus Dansaert)		
Localitat: Brussel·les	País: Bèlgica	
Any: 2008	Durada : 6h	Clau: convidat
Tema: Turisme a Barcelona		
Centre: IPA		

Localitat: Annecy		País: França	
Any: 2009		Durada : 6h	
Tema: Nous productes turístic-culturals a Espanya		Clau: convidat	

12. Direcció d'activitats de recerca o desenvolupament

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Estudi previ d'usos al Mas La Vall
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: ARCOS GARRIDO, SANDRA
Curs acadèmic: 2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG
PREMI ALS MILLORS TREBALLS DE FINAL DE CARRERA DE LA DIPLOMATURA DE TURISME DEL DEPARTAMENT DE COMERÇ, TURISME I CONSUM

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi oficina de Turisme de l'Anoia
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: CASCALLÓ, LAIA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG
PREMI ALS MILLORS TREBALLS DE FINAL DE CARRERA DE LA DIPLOMATURA DE TURISME DEL DEPARTAMENT DE COMERÇ, TURISME I CONSUM

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Els creuers. Evolució i visió dels professionals i usuaris
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Zapata, Emilia
Curs acadèmic: 2006-2007
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG
PREMI ALS MILLORS TREBALLS DE FINAL DE CARRERA DE LA DIPLOMATURA DE TURISME DEL DEPARTAMENT DE COMERÇ, TURISME I CONSUM

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Tendències actuals del turisme
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Martín Vilaseca, Xavier
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG
PREMI ALS MILLORS TREBALLS DE FINAL DE CARRERA DE LA DIPLOMATURA DE TURISME DEL DEPARTAMENT D'INNOVACIÓ, UNIVERSITAT I EMPRES

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Gestió Del Patrimoni Cultural Romà A Tarragona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Bacardit Capell, Maria Rosa
Curs acadèmic: 1998-1999
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Los Edificios Emblemáticos De Sabadell. Una Muestra Del Modernismo Catalán
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Chica García, Evelyn
Curs acadèmic: 1998-1999
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Arte Y Expresión
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Comas Paris, Oriol
Curs acadèmic: 1998-1999
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La Ruta Del Císter. Análisis De La Explotación Turística Actual Y Posibles Alternativas
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Gómez Rodríguez, Susana
Curs acadèmic: 1998-1999
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El Catarisme: Un Sistema De Vida O Una Heretgia?
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Ibarz Rovira, Ana
Curs acadèmic: 1998-1999
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La Gestión Del Museo Nacional d'Art De Catalunya
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Martínez Serrano, Sergio
Curs acadèmic: 1998-1999
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Bus Turístico (1997-1998)
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Quesada Tarancón, Arantxa
Curs acadèmic: 1998-1999
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El Espacio Goya De Zaragoza
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Rodríguez Iturbe, Pedro David
Curs acadèmic: 1998-1999
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Análisi Del Museo De Badalona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Séculi Marínez, Anna
Curs acadèmic: 1998-1999
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: L'explotació Turística De Dalí A L'Empordà
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Tubau I Galdón, Mireia
Curs acadèmic: 1998-1999
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El Museo F.C. Barcelona, Un Recurso Turístico
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Clap Badenes, Sandra
Curs acadèmic: 1999-2000
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La Escultura Pública contemporánea Como Atractivo Turístico En Barcelona: Ocho Itinerarios Turístico-Artísticos Por Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Criado Garrido, Bernat
Curs acadèmic: 1999-2000
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El Vestíbulo De MNAC. Propuesta De Mejoras De Las Áreas Y Funcionamiento Del Vestíbulo Del Museo Nacional d'Art De Catalunya
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Fernández Gómez, Esther María
Curs acadèmic: 1999-2000
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Caravaca De La Cruz, Destino Cultural Y Religioso
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: González Robles, Sandra
Curs acadèmic: 1999-2000
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Un Itinerario Por Las Galerías De Arte De Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Ibáñez Burgués, Berta
Curs acadèmic: 1999-2000
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El Palau De La Música Catalana
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Manlleu Tudela, Nuria
Curs acadèmic: 1999-2000
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La Ciutat Del Beati Paoli: Una Alternativa Del Turismo Cultural
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Miguel Donaire, Cristina
Curs acadèmic: 1999-2000
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:Espai Gaudí: Binomio Cultura Y Negocio

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Moreno Pelegay, Nèlia

Curs acadèmic: 1999-2000

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:Un Paseo Con El 44 (Compras Y Turismo)

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Ponce Obradors, Cristina

Curs acadèmic: 1999-2000

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:Terrassa Una Visión Turística

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Ruiz Morales, Alicia

Curs acadèmic: 1999-2000

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:Monasterios De Catalunya Y Sus Leyendas

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Tanco Fresneda, Irantzu

Curs acadèmic: 1999-2000

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:Análisis De La Gestión Del Museo Picasso

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Adalbert González, Sonia

Curs acadèmic: 2000-2001

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:Fórum Barcelona 2004 ¿Ese Gran Desconocido?

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Eslava Saiz, Esther

Curs acadèmic: 2000-2001

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:El Valle De Benasque

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Fortuño Pardo, Mari Carmen

Curs acadèmic: 2000-2001

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:¿Por Qué Son Visitadas Las Murallas De Tossa Mar?

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Fradera Poutrel, Patricia

Curs acadèmic: 2000-2001

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:Museos Curiosos De Barcelona

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Frauca Fajes, Isabel

Curs acadèmic: 2000-2001

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:La Gestió Del Museu Frederic Marès

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:García MasPOCH, Carolina

Curs acadèmic: 2000-2001

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:Els Íbers A Cabrera De Mar. Una Possibilitat Turística

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Infantes I Mulà, Magda

Curs acadèmic: 2000-2001

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:El Palau Güell

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Margarit Noguera, Montserrat

Curs acadèmic: 2000-2001

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme

Nom del treball:La Presencia De Los Festivales En Internet

Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Marín Toral, Francisca

Curs acadèmic: 2000-2001

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Cornellà De Llobregat: Patrimonio Histórico Artístico Y Motivaciones
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Martín Del Sol, Marta
Curs acadèmic: 2000-2001
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El Turismo Gay En Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Montón González, Montserrat
Curs acadèmic: 2000-2001
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: L'Eixample Del S XXI
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Pimentel Montenegro, Gregorio
Curs acadèmic: 2000-2001
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La Cripta De La Colonia Güell
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Piñeiro Pacheco, Cristina
Curs acadèmic: 2000-2001
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Museu Abellò
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Polo Villodres, María Dolores
Curs acadèmic: 2000-2001
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Explotació Turística De La Vil. La De Gràcia
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Martínez Martínez, Elisabet
Curs acadèmic: 2000-2001
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El Valle De Aran. Creación De Rutas A Partir De Un Centro De Interpretación De La Cultura Aranese
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Rodríguez Sampedro, Monica
Curs acadèmic: 2000-2001
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Estudi Sobre La Viabilitat De La Creació D'una Oficina De Turismo A Mataró
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Rubí García, Gemma
Curs acadèmic: 2000-2001
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi De La Possibilitat De Desenvolupament Del Turismo Cultural A Vilafranca Del Penedès
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Valls Casanova, Silvia
Curs acadèmic: 2000-2001
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Estudio sobre el centro científico-tecnológico Explore@Bristol, Inglaterra
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Amaya Gallén, Esther
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Creación De Un Centro De Formación De Animadores
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Barro Díaz, Yolanda
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi Del Museo Del Gas
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Benítez Molina, Ruth
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Las Motivaciones De Los Visitantes En El Museo Del Ferrocarril
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Cabrera Lozano, Mireia
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Motivaciones De Asistencia A Montserrat
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Cano Nieto, Mireia
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Perfil Del Público Del MNAC
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Español Demestres, Laura
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Motivacions Turístiques Envers El Món Catar
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Esteban Selvas, Marc
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Museo Del Juguet De Figueres
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Garcia Casals, Anna
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Análisis Del Estudio De Público Del MNAC
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Gómez Herráiz, Maria Araceli
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Patrimonio Histórico Artístico De Sant Joan Despí
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Gómez Morales, Beatriz
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La Patum Com A Patrimoni De La Humanitat, Capacitat De Càrrega, Promoció Turística
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Gutiérrez Villegas, Anna
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El Grado de Conocimiento De Santa Coloma de Gramenet
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Heredia Hernández, Sandra
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Tecla Sala, Un Proyecto En Expansión
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Macario Juan, Esther
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La Sagrada Familia Como Fenómeno Turístico. Una Aproximación Al Turismo Cultural
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Martín Albardilla, Miriam
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Análisis De Las Webs De Museos De Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Negro Belín, Caroline Emilie
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Gestión Del Museo Arqueológico De Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Ortega Ferri, Marta
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La Gestió Del Temple Expiatori De La Sagrada Família
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Pascual Ordoñez, Sandra
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Estudio Sobre El Grado De Satisfacción De Los Clientes Del Imsero
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Plaza Águila, Lorena
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Ibiza, Patrimonio De La Humanidad
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Prohens Costa, Marina
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La Gestión Del Museo A. Ortadó- R. Maymó De Cerdanyola Del Vallès
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Roset Estapé, Jordina
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Museu d'Història De Catalunya: Anàlisi Del Coneixement I Interès Del Públic Per Museu
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Solsona Soriano, Eva María
Curs acadèmic: 2001-2002
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Ruta de fiestas y tradiciones en el parque Cultural del Maestrazgo
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Aguilera Osed, Silvia
Curs acadèmic: 2002-2003
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: L'aplec del 1 de maig en el Santuari de la Mare de Déu de La Cisa (Premià De Dalt
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Barro Pulido, Susana
Curs acadèmic: 2002-2003
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Creación De Un Centro De Interpretación sobre el Parque Cultural Del Maestrazgo
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Guzmán Gil, Laura
Curs acadèmic: 2002-2003
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La formación de los guías turísticos. Estado De La Cuestión
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Leiva Madueño, Isabel
Curs acadèmic: 2002-2003
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Gestión Del Museo De Historia De La Ciudad
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Muro Fernández, Miriam
Curs acadèmic: 2002-2003
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Grado De Conocimiento De Los Edificios Modernistas por los visitantes de Sitges
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Palomino Barastegui, María Elena
Curs acadèmic: 2002-2003
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Museo Romantico can Papiol
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Pérez Porras, Laia
Curs acadèmic: 2002-2003
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Gestión De La Catedral De Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Regordán Fernández, Carolina
Curs acadèmic: 2002-2003
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Ruta por la Ribera Del Duero
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Rovira Cabañes, Mari Carmen
Curs acadèmic: 2002-2003
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: l'Any Internacional Gaudí 2002 105è aniversari del naixement de l'arquitecte
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Sancho Rodríguez, Marc
Curs acadèmic: 2002-2003
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: l' La Profesión del guía turístico
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Segovia Segura. Pilar
Curs acadèmic: 2002-2003
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Análisis comparativo de la Gestió de las Iglesias de Egara
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: ARCAS GOMEZ, VANESSA
Curs acadèmic: 2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El Turismo de retorno
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: BARRABES RABANAL, LAURA
Curs acadèmic: 2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Sabadell, UNA VISIÓ DEL Modernisme. Projecte d'una ruta per la ciutat
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:GOST MASIP, MARTA
Curs acadèmic:2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Projecte de realització d'una ruta per la Via Augusta
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:LOPEZ FLORES, DEBORA
Curs acadèmic:2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El turisme històric: projecte sobre el creixement i la importància d'un nou tipus de turisme. Recerca en terres catalanes
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:MARTÍNEZ SÁNCHEZ, CRISTINA
Curs acadèmic:2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Projecte de realització del Servei d'Esports Universitaris de Terrassa (SEUT)
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:ROSES SEGARRA, XAVIER
Curs acadèmic:2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi dels camps de Golf a Catalunya
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:VILA CODINA, MARIONA
Curs acadèmic:2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Les companyies aeerees de baix cost
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:FERRERO SIHURO, LAURA
Curs acadèmic:2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi del Mnactec
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:PÉREZ MUÑOZ, PATRICIA
Curs acadèmic:2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisis del patrimoni Cultural de Castelldefels
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Almarcha Iglesias, Sandra Anik
Curs acadèmic: 2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball:Gestión del CCCB, Centre de Cultura Contemporània de Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Gisbert Quesada, Ester
Curs acadèmic: 2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Turismo Cultural
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:Jané Martínez, Lidia
Curs acadèmic: 2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Castell de Gotmar. Anàlisi de la Gestió
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Mellado Carmona, Elena
Curs acadèmic: 2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi de la Seguridad de los Museos
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Riquelme Abelló, Lydia
Curs acadèmic: 2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi de la Gestión de la Fundación Joan Miró
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Rojas Barroso, Vanesa
Curs acadèmic: 2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Menorca Arqueologic Tours: creació de una ruta especializada en el patrimonio arqueológico menorquín
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Vázquez Barriel, Cristina
Curs acadèmic: 2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi comparativo del guía de las rutas modernistas de Canet de Mar y de Mataró y Argentina
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Yagüe Tejero, Laura
Curs acadèmic: 2003-2004
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi rutes del palau robert
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: GARCÍA, CELIA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Creació viatge d'incentius: Lleida i Marroc
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: ABAD, ANNA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Ruta comunista per Terrassa
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: CARVAJAL, NATÀLIA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Estudi per la creació de RCP al Pallars
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: BRINGUÉ, INÉS
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El paper de la dona a l'àmbit laboral del turisme
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: MOZAS, ROCÍO
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi dels balnearis de la província de Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: TRIVES, LAURA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Estudi per la creació d'una ruta enològica a Alella
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: TORRELLA, MERCÉ
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Creació d'una ruta fashion per Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: VARGAS, MIREIA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Estudi de la planificació turística de Vallcebre
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: RODRÍGUEZ, JUDITH
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi del Museu Josep Lluís Núñez FC Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: RAMIREZ, MERITXELL
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Estudi de satisfacció del Bus Turístic
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: ALCOCER, SUSANA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi d'una RCP a Albinyana
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: SERRANO, ESCARLATA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Els espais humits protegits
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: MARTÍNEZ MARTA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi del PN del Montseny
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: MARCET, NEUS
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Eden Rock Hotel
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: ORTA, ANNA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Rutes per Barcelona per discapacitats
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: AGULLO, GISELA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Turisme Gay a Sitges. Perfil del turista
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: HEREDIA, MELANIE
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Creació d'una oficina de Turisme a Sabadell
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: MARTÍNEZ GARCÍA, ANA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi del Barri Gòtic
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: ELIAS, IRENE
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Creació de Balneari
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: SALVANS, NÚRIA
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Pasos a seguir en la creació de una Agencia de Viajes
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: GARRIDO, PILAR
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La creació d'un itinerari: Igualada en profunditat
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Casals Colell, Núria
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi i estudi de la ruta dels Americanos al Garraf
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Fernández Martínez, Núria
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La gestión del Museu Egipci de Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: García Caze, Gonzalo
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El Modernisme en Terrassa
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Martí Gamazo, Claudia
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Gestión del Museo-Monasterio de Pedralbes
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Muñoz Querol, Laura
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La danza de Castellterçol i el Ball del Ciri
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Rigol Vices, Helena
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisis de la Gestión de la Fundació Antoni Tàpies
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Saez Carrillo, Josefa
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El Departament de Pedagogia del Museu d'Història de Catalunya
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Serna García, Víctor
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Balneario Blancafort. La satisfacción del cliente
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Velasco Llanos, Carolina
Curs acadèmic: 2004-2005
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Agències de viatges: Zafiro Tours
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: CARREÑO CHAPARRO, IVÁN
Curs acadèmic: 2005-2006
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La Val d'Aran i "La Tuca Resort"
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: BASOLÍ AGUSTINA, ANNA
Curs acadèmic: 2005-2006
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi de la animación: Càmping Vendrell
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: MÁRQUEZ GARRIDO, DAVINIA
Curs acadèmic: 2005-2006
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi Ruta de les 3C: Catedral del Vi del Pinell, Coves del Pinell, Castell de Miravet
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: MOYA EXPOSITO, LYDIA
Curs acadèmic: 2005-2006
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Estudi Sostenibilitat Costa Brava
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: REBORDOSA PUJALS, MÒNICA
Curs acadèmic: 2005-2006
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
 Nom del treball: El tastet del Vallès
 Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: PLA RODRÍGUEZ, MARTA
 Curs acadèmic: 2005-2006
 Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
 Nom del treball: Promoció del turisme a Rubí
 Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: BLÀZQUEZ ÁVILA, ELISABET
 Curs acadèmic: 2005-2006
 Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
 Nom del treball: Creació ARI
 Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: ROLDÁN ROPERO, ALICIA
 Curs acadèmic: 2005-2006
 Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
 Nom del treball: Comparación Laponia Pirineo Aragonés
 Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: FRANCO CASTILLA, XAVIER
 Curs acadèmic: 2005-2006
 Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
 Nom del treball: Droug Tourism in Amsterdam
 Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: QUEMADA CADAVALCH, PAU
 Curs acadèmic: 2005-2006
 Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
 Nom del treball: El nivell de satisfacció en els restaurants de tapes i marisc
 Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: FELIU, LAURA
 Curs acadèmic: 2005-2006
 Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
 Nom del treball: El comportamiento de los tarrasenses (sic) como turistas
 Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: GONZÁLEZ, JUAN JAIME
 Curs acadèmic: 2005-2006
 Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
 Nom del treball: Turisme nàutic a la Mediterrània. Anàlisi del sector actiu en velar
 Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: MONTERO, YOLANDA
 Curs acadèmic: 2005-2006
 Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
 Nom del treball: CosmoCaixa, un nueva museología
 Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Castillo Orín, Carla
 Curs acadèmic: 2005-2006
 Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
 Nom del treball: Anàlisis de la Colònia Güell y mejoras en cuanto a servicios
 Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Dugo Ortiz, María Rosa
 Curs acadèmic: 2005-2006
 Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El museu de la Xocolata
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Espelta Sáinz, Begoña
Curs acadèmic: 2005-2006
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Comportament dels turistes al barri Gòtic de Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Escudero Monreal, Arantzazu/ Macià Mestres, Rosa Maria/ Monteys Deliu, Anna
Curs acadèmic: 2005-2006
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Home Abroad S.L. Una iniciativa en el Món del Turisme d'Estudis
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Llumell i Camps, Ferran
Curs acadèmic: 2005-2006
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi de la oferta cultural y deportiva de Mallorca
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Pérez Cañadas, Carla
Curs acadèmic: 2005-2006
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Visita guiada en lengua de signos. Ruta Escultórica por Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Rivado Pereira, Elisabeth
Curs acadèmic: 2005-2006
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Análisis comparativo de espacios museísticos: Caixaforum, Cosmocaixa y Centro Cultural de Caixa de Catalunya
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Contreras Pereira, Andreina
Curs acadèmic: 2006-07
Institució: Escola Universitària de Turisme Fundació FIAC

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Análisis de las campañas publicitarias de Catalunya año 2005
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Delgado Moya, Arlette
Curs acadèmic: 2006-07
Institució: Escola Universitària de Turisme Fundació FIAC

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Hàbits de compra i consum dels habitants de Terrassa a les Agències de Viatges
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Gallardo, Verònica; Millán, Marta; Pérez, Miriam; Vilar, Elisabeth
Curs acadèmic: 2006-07
Institució: Escola Universitària de Turisme Fundació FIAC

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: anàlisi de les rutes gastronòmiques a Catalunya com a producte turístic
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: García Rodrigo, Maria
Curs acadèmic: 2006-07
Institució: Escola Universitària de Turisme Fundació FIAC

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball:
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:
Curs acadèmic: 2006-2007
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Centre d'Interpretació: possible aplicació als búnkers de Martinet de Cerdanya
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: ALBAREDA GARCIA, Laia
Curs acadèmic: 2006-2007
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El Modernisme en Sant Joan Despí
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: FERNÁNDEZ TORRES, Ramón y TAMAJÓN MARÍN, Débora
Curs acadèmic: 2006-2007

Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Centre d'interpretació de la frontera del Gaià
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: JUAN VILLANUEVA, Jordi
Curs acadèmic: 20006-2007
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Turismo necrológico. Análisis turístico de los cementerios de Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: LAASRI RUIZ, Sara; PUERTO JIMÉNEZ, Sonia
Curs acadèmic: 20006-2007
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Touroperadores de turismo cultural en España
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: MILLA FERRIS, Alba
Curs acadèmic: 20006-2007
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi de la senyalització turística de Ciutat Vella
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: SERRA CASTILLO, Mariona; VAREA MANZANO, Eva
Curs acadèmic: 20006-2007
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Análisis del turismo y del ocio en Arenys de Mar
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: García Fernández, Mireia
Curs acadèmic: 20007-2008
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La profesión de guía turístico
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Gimeno, Marcos ; Novio, Marcos
Curs acadèmic: 2007-2008
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Análisis de la oferta de viajes de safaris africanos en el mercado turístico catalán
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Luria Pratmarsó, Maximiliano
Curs acadèmic: 2007-2008
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Análisis de la oficina de turismo de Banyoles
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: MAGRO CID, José Manuel; PÉREZ PÉREZ, María Lydia
Curs acadèmic: 2007-2008
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani
Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Proyecto de construcción de un centro de interpretación del centro histórico de Ponferrada (León)
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: MONTALVO BORRULL, Francesc
Curs acadèmic: 2007-2008
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Creación centro de interpretación turística ruina arqueológicas Carteia
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: NÚÑEZ BONILLA, M^a Vianney
Curs acadèmic: 20006-2007
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi del servei d'informació al web de Turisme de Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Abalos López, Marta
Curs acadèmic: 2007-08
Institució: Escola Universitària de Turisme Fundació FIAC

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: El turismo sostenible: una forma de viajar a través de les ONG
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Bañeras Rius, Imma
Curs acadèmic: 2007-08
Institució: Escola Universitària de Turisme Fundació FIAC

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi cualitativo de los hábitos de compra y consumo de los clientes de la Agencia de Viajes del RACC
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Barrio, Patricia; Cordero, Andreu; Latorre, Beatriz
Curs acadèmic: 2007-08
Institució: Escola Universitària de Turisme Fundació FIAC

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Fira de Barcelona vs Ifema
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Hernández, Clara; Trujillo, Cristina
Curs acadèmic: 2007-08
Institució: Escola Universitària de Turisme Fundació FIAC

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi de l'oficina de Turisme de Catalunya; Palau Robert
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Leiva Zurita, Mireia
Curs acadèmic: 2007-08
Institució: Escola Universitària de Turisme Fundació FIAC

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: EL Teatre Museu Dalí
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Moreno, Christian
Curs acadèmic: 2007-08
Institució: Escola Universitària de Turisme Fundació FIAC

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Impacto económico y turístico del Mercat de Música Viva de Vic
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Balmes Sanfeliu, Santiago
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Estudio sobre la satisfacción de los estudiantes que vienen con un programa de movilidad a estudiar a Catalunya
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Cano, Jeannette
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme Mediterrani

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Estudi de viabilitat de creació d'una Agència de Viatges a Viladecavalls
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Pacheco, Ànabel i Luque Morales, Marta
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Turisme esportiu el cas del fútbol a la ciutat de Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Aguilera, Helena i Cepillo, Anastasio
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Turisme a Manresa
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Ruiz Palau, Àlex
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Viabilitat de creació d'una empresa de esports de natura a La Mola
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Rodríguez Martínez, Daniel
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Turisme cinematogràfic
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Tamayo, Iris
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Celíaquí y Turismo
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Castaño, Alicia i Sánchez Oviedo, Montserrat
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi d'espais especials per realització de MICE i esdeveniments
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Gómez Sánchez, Cristina
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Análisis de los servicios hoteleros de la ciudad de Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: López Creus, Cristina
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: La Ruta dels càtars
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Pagès Casas, Núria
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: ¿Qué fotografían los turistas?
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Parra, Manuel i Murcia, Xavier
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Turismo de retiro
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Pérez Soriano, Daniel
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Viabilitat creació d'un hotel low cost a Terrassa
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Puig Nicolàs, Carmina
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Viabilidad de servicios extrahoteleros en La Gandía, Hotel de la provincia de Granada
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Rodríguez Herrera, Ana
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Les DO Les Garrigues
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Sarrià Moreno, isabel
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi viabilitat Fira de natura a san Quirze del Vallès
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Soriano Marín, Eulàlia
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Els centres d' Interpretació
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Álvarez Milla, Mireia i Bravo Navarrete, iris
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi de l' oficina de Turisme de Turisme de Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Mampell, Neus
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Turisme de lluna a Lloret de Mar
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Ruggeri , Cassandra i Martínez, Edurne
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi d'adaptació a PMR dels principals recursos turístics de Barcelona
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Martos López, Ana
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Suglia, Soledad
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Anàlisi de La Pedrera
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Ramos Fernández, Cristina
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball:
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca:
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

Activitat: Treball de Final de Carrera de la Diplomatura de Turisme
Nom del treball: Creació d'una empresa de serveis turístics
Nom de la persona a qui s'ha dirigit l'activitat de recerca: Ponce Valverde, Laura
Curs acadèmic: 2008-2009
Institució: Escola Universitària de Turisme de Terrassa (Fundació Fiac), adscrita a la UdG

13. Experiència docent

Primer any d'activitat (curs 2007-08)

Institució

1 Escola Universitària de Turisme de la Universitat de Girona

2 Escola Universitària de Turisme Mediterrani

3 Escola Universitària de Turisme Fundació Fiac (Terrassa)

4 Escola Universitària de Turisme Euroaula

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assign.	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Diplomatura de Turisme	1r	Recursos Territorials Turístics (3,4)	9	9	6/3
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Cultural (2,4)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Sociologia del Turisme (4)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Turístic de Catalunya (1,2,3)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Polítiques i planificació turística (2,3)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Guiatge Turístic (2)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Geografia Turística (2,4)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Treball de Final de Carrera (3)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Comercialització de productes turístics: congressos i convencions (3)	6	6	4,5/1,5

Segon any d'activitat (curs 2006-07)

Institució

1 Escola Universitària de Turisme de la Universitat de Girona

2 Escola Universitària de Turisme Mediterrani

3 Escola Universitària de Turisme Fundació Fiac (Terrassa)

4 Escola Universitària de Turisme Euroaula

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assign.	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Diplomatura de Turisme	1r	Recursos Territorials Turístics (3,4)	9	9	6/3
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Cultural (2,4)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Sociologia del Turisme (4)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Turístic de Catalunya (1,2,3)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Nous Paradigmes. Oci en la societat desenvolupada (2,3)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Guiatge Turístic (2)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Geografia Turística (2,4)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Treball de Final de Carrera (3)	6	6	4,5/1,5

Terçer any d'activitat (curs/2005-06), institució: 1.EUTM. 2.EUT Euroaula, 3.EUT Terrassa

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assig.	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Diplomatura de Turisme	1r	Recursos Territorials Turístics (2,3)	9	9	6/3
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Cultural (1,2)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Sociologia del Turisme (2)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Turístic de Catalunya (1,3)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Nous Paradigmes. Oci en la societat desenvolupada (1)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Guiatge Turístic (1)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Geografia Turística (1)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Treball de Final de Carrera (3)	6	6	4,5/1,5

Quart any d'activitat (curs 2004-05), institució: 1.EUTM. 2. EUT Euroaula, 3. EUT Terrassa

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Diplomatura de Turisme	1r	Recursos Territorials Turístics (2,3)	9	9	6/3
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Cultural (1,2)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Sociologia del Turisme (2)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Guiatge Turístic (1)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Treball de Final de Carrera (3)	6	6	4,5/1,5

Cinquè any d'activitat (curs2003-04), institució: 1.EUTM. 2. EUT Euroaula, 3. EUT Terrassa

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Diplomatura de Turisme	1r	Recursos Territorials Turístics(2,3)	9	9	6/3
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Cultural (1,2)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Sociologia del Turisme (2)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Guiatge Turístic (1)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Treball de Final de Carrera (3)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Indústria Cultural (1)	4,5	4,5	3/1,5

Sisè any d'activitat (curs 2002-03), institució: 1.EUTM. 2. EUT Euroaula, 3. EUT Terrassa

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assig.	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Diplomatura de Turisme	1r	Recursos Territorials Turístics(2,3)	9	9	6/3
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Cultural (1,2)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Sociologia del Turisme (2)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Guiatge Turístic (1)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Treball de Final de Carrera (3)	6	6	4,5/1,5

Setè any d'activitat (curs 2001-02), institució: 1.EUTM. 2.EUT Euroaula

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assig.	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Diplomatura de Turisme	1r	Recursos Territorials Turístics (2)	9	9	6/3
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Cultural (1,2)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Sociologia del Turisme (1,2)	4,5	4,5	3/1,5

Vuitè any d'activitat (curs 2000-01), institució: 1.EUTM. 2.EUT Euroaula

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assig.	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Diplomatura de Turisme	1r	Recursos Territorials Turístics (2)	9	9	6/3
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Cultural (1,2)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Sociologia del Turisme (1,2)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Museografia i Itineraris Turístics (1)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Noves Perspectives del Turisme (1)	4,5	4,5	3/1,5

Novè any d'activitat (curs 1999-00), institució: 1. EUTM.

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assig.	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Cultural (1)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Sociologia del Turisme (1)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Museografia i Itineraris Turístics (1)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Noves Perspectives del Turisme (1)	4,5	4,5	3/1,5

Desè any d'activitat (curs 1998-99), institució: 1. EUTM.

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assig.	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Diplomatura de Turisme	1r	Museografia i Itineraris Turístics (1)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Noves Perspectives del Turisme (1)	4,5	4,5	3/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Patrimoni Cultural (1)	6	6	4,5/1,5
Diplomatura de Turisme	1r	Sociologia del Turisme (1)	4,5	4,5	3/1,5

14. Formació per a la docència

2007-08 Curs d'Especialització en Disseny d'Activitats Facilitadores de l'Aprenentatge. Fundació Universitat de Girona: Innovació i Formació, Mòdul del Postgrau Docència Universitària.

2007 Xerrada sobre El Portafoli. Institut de Ciències de l'Educació Josep Pallach de la Universitat de Girona.

2006 Realització de presentacions amb Power Point. Institut de Ciències de l'Educació Josep Pallach de la Universitat de Girona.

1997 Organización y planificación docente, ANESTUR, Barcelona

1997 Aportacions de la psicologia a la institució educativa, FEMAREC, Barcelona

1996 Metodología de las Enseñanzas Turísticas, ANESTUR, Barcelona

1988-89 Mòdul II Normalització lingüística, Institut de Ciències de l'Educació, Universitat de Barcelona

1986-87 Mòdul I Normalització lingüística, Institut de Ciències de l'Educació, Universitat de Barcelona

1985-86 CAP Certificat d'Aptitud Pedagògica Institut de Ciències de la Educació, Universitat de Barcelona

2005 Econtre Professional de Turisme Cultural, Fundació Social de Caixa de Catalunya, Barcelona.

2004 Noves polítiques de cooperació cultural, Diputació de Barcelona, Barcelona

2004 II Congrés de Turisme de Catalunya, DICT, Girona

2000 3eres Jornades Tècniques de Turisme i Cultura, SITC, Barcelona

1999 Cultura i Turisme, Associació d'Amics del Museus, Barcelona

1999 Turisme sostenible a la Mediterrània, Ecomediterrània i Escola Oficial de Turisme, San Feliu de Guíxols

1997 Patrimoni i Turisme, Associació d'Amics dels Museus de Catalunya i Ajuntament de Barcelona, Barcelona

1997 Jornades sobre L'Eixample, Fundació Caixa de Catalunya i Pro-Eixample

1998 Campus Euro-Mediterrani de Cooperació Cultural, Interarts, Barcelona

1998 Patrimoni i turisme: generadors de noves professions, Amics del Museus de Catalunya, Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona, Centre d'Estudis Canadencs de la Universitat de Barcelona, Barcelona

1997 Stándares de calidad de los productos en el sector turístico, ANESTUR, Barcelona.

1997 Màrketng, FEMAREC, Barcelona

1997 Animació Turístico-cultural, FEMAREC, Barcelona

1997 Comptabilitat informatitzada, FEMAREC, Barcelona

1997 Introducció a les tècniques de telemàrquetng, FEMAREC, Barcelona

1996 I Conferència sobre Recerca Turística a Catalunya, Universitat de Girona, Girona.

1996 Control de Calidad del Producto Turístico, ANESTUR, Barcelona.

1987 Escultura Actual, Fundació Caixa de Barcelona, Barcelona

1987 Ut pictura poiesis, Fundació Caixa de Pensions, Barcelona

1985 Diseño y Moda, Univesidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander

1984-83 Seminari de cinema soviètic, Universitat de Barcelona, Barcelona

1984-83 Seminari de Grands Productores Americanes, Universitat de Barcelona, Barcelona

1984-83 Seminari de Crítica de Cinema, Universitat de Barcelona, Barcelona

15. Participació en tasques institucionals de millora de la docència

(Tutories curriculars, comissions de disseny de plans d'estudi, disseny de noves assignatures, coordinació d'activitats especials, etc.)

Títol del projecte: Master en Gestión Turística del Patrimonio Cultural

Entitat finançadora: EUT Mediterrani, UdG

Referència de la convocatòria:

Durada: des de/d' 2001 fins a

Responsable: Blanca Braut; Elena Puiggròs

Aprobat per la UdG però no realitzat per manca d'alumnat. Es va realitzar tota la programació detallada i establerts contactes amb personalitats i institucions col·laboradores

Títol del projecte: Curs de Postgrau en Guaitge turístic

Entitat finançadora: EUT Mediterrani, UdG

Referència de la convocatòria:

Durada: des de/d' 2003 fins a

Responsable: Blanca Braut, Elena Puiggròs

Aprobat per la UdG però no realitzat per manca d'alumnat. Es va realitzar tota la programació detallada i establerts contactes amb personalitats i institucions col·laboradores

Títol del projecte: Disseny de noves assignatures: Museografia i itineraris turístics

Entitat finançadora: EUT Mediterrani, UdG

Referència de la convocatòria:

Durada: des de/d' 1998 fins a 2000

Responsable: Elena Puiggròs

Títol del projecte: Disseny de noves assignatures: Noves perspectives del turisme

Entitat finançadora: EUT Mediterrani, UdG

Referència de la convocatòria:

Durada: des de/d' 1998 fins a 2000

Responsable: Elena Puiggròs

Títol del projecte: Disseny de noves assignatures: Indústria Cultural

Entitat finançadora: EUT Mediterrani, UdG

Referència de la convocatòria:

Durada: des de/d' 2003 fins a 2004

Responsable: Elena Puiggròs

16. Participació en tasques de promoció, avaluació i difusió de la qualitat docent

(Cursos i seminaris sobre la millora docent, participació en comitès d'avaluació de la qualitat de les titulacions...)

Tribunals

2000 PROVES D'HABILITACIÓ DE GUIES TURÍSTICS, Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme, Generalitat de Catalunya. Realitzats a l'Escola Universitària de Turisme CETT, adscrita a la Universitat de Barcelona, Barcelona 02-12-2000

2003 UNIVERSITAT POMPEU FABRA. Defensa de la tesina per a l'obtenció del Títol de Doctor d'en Albert Blasco. Barcelona 04-09- 2003.

2005 UNIVERSITAT POMPEU FABRA Defensa de la Tesi Doctoral d'en Albert Blasco. Barcelona 11-07-05

17. Activitats de caràcter professional

Empresa: Acadèmia Renf'os

Càrrec: Professora

Dedicació: a temps parcial

Període: 1987-89

Empresa: Col·legi Stel·la

Càrrec: Professora

Dedicació: a temps parcial

Període: 1987-1989

Empresa: Acadèmia Lux

Càrrec: Professora

Dedicació: a temps parcial

Període: 1990-1992

Empresa: Augusta Idiomas/ Augusta Formació

Càrrec: Professora i coordinadora departament

Dedicació: a temps parcial

Període: 1990-1997

Empresa: ISERCO

Càrrec: Professora

Dedicació: a temps parcial

Període: 1995-1996

Empresa: Meridiens

Càrrec: Professora

Dedicació: a temps parcial

Període: 1997-1999 i 2005-2006

Empresa: Multilog Idiomas

Càrrec: Professora

Dedicació: a temps parcial

Període: 1992-1999

Empresa: Escola de Turisme Mediterrani

Càrrec: Professora

Dedicació: a temps parcial

Període: 1991-1998

19. Altres mèrits o aclariments de caràcter docent

Coordinadora de Recerca de l' Escola Universitària de Turisme Mediterrani des del 2005 i actualment
Coordinadora de Màster i Postgraus de l' Escola Universitària de Turisme Mediterrani 2001-2003

Professora del Postgraduate Degree In Tourism & Hotel Management de l' Escola Universitària de Turisme Mediterrani, des del 2004-2005

Professora i tutora del Cicle Formatiu de Grau Superior en Informació i Comercialització Turística a l' Escola Universitària de Turisme Mediterrani des de 2003 al 2005. Impartí els crèdits de Guia i assistència de grups (crèdit número 2), , Informació turística en destinació (crèdit número 3), Productes i destinacions turístics nacionals i internacionals (crèdit número 4) i Crèdit de Síntesi

Professora per BARCELONA ACTIVA (Ajuntament de Barcelona) dels cursos ocupacionals de Tècnic en informació Turística des d'Octubre del 2005 a febrer del 2006 i de Tècnic en Agències de Viatges des de Juliol 2006 al setembre del 2006.

Professora d' Estudis turístic des de 1991-1998 pels cursos de TEAT (Tècnic en Empreses i Activitats Turístiques) nom que rebien els estudis turístics abans de ser-ne estudis universitaris, a l'Escola de Turisme Mediterrani

Professora de Llengua Catalana, Llengua Espanyola, Filosofia a 6è, 7è i 8'e d'EGB, 1er i 3er de BUP i COU al Col·legi Stel·la des de 1987-1989.

Professora de Llengua Catalana i Llengua Anglesa per 1er i 2on de F.P.I a l'Acadèmia Lux des de 1990-1992

Professora Espanyol com a Llengua estrangera des de 1995-2006 a diverses empreses: Iserco, Augusta Idiomes, Multilog Idiomas, Centre d'estudis Meridiens, EUT Mediterrani (alumnes Erasmus)

Professora de català com a llengua estrangera des de 1995-2006 a diverses empreses: Iserco, Augusta Idiomes, Multilog Idiomas, Centre d'estudis Meridiens

Professora i coordinadora de cursos d' Accés a la Universitat per Persones més grans de 25 anys des de 1996 a 1999 a diverses empreses: Augusta Formació i Centre d'Estudis Meridiens

Professora de Impartí les assignatures de Llengua Catalana, Història Contemporània, Geografia des de 1987-1989 per cursos de preparació a oposicions a l'acadèmia Renf'os

20. Faci constar les cinc aportacions científiques i les cinc aportacions docents més rellevants d'aquest currículum

Aportacions científiques més rellevants

Investigació sobre les motivacions dels visitants del museus

Investigació sobre motivacions dels turistes

Investigació sobre comportament del turista urbà

Investigació sobre la gestió del Patrimoni Cultural

Investigació de noves tècniques de guiatge turístic

Aportacions docents més rellevants

Àmplia experiència docent dins de l'àmbit del turisme

Capacitat de adaptació a les noves necessitats dels alumnes

Capacitat d'adaptació als canvis de les noves necessitats del mercat laboral

Experiència en creació de noves assignatures

Capacitat de comunicació i empatia

12. CURRÍCULUM VITAE_DR. DIEGO REDOLAR

1. Dades personals

Cognoms i nom		DNI
Redolar Ripoll, Diego Antonio		18435694-K
Nacionalitat	Data de naixement	Sexe
Espanyola	13/07/1974	☒ Home ☐ Dona
Adreça		
c/Borrell n°6, 4° 4ª		
Sant Cugat del Vallés, Barcelona. 08172		

2. Situació professional actual

Institució/organisme/empresa		Centre
Universitat oberta de Catalunya		Estudis de Psicologia i Ciències de l'Educació
Departament, secció, unitat		Adreça
Programa de Psicologia.		Rambla de Poble Nou, 156
Codi postal	Municipi	Província
08018	Barcelona	Barcelona
Categoria professional actual		Data d'inici
Professor titular		05/03/2002
Situació administrativa		
☐ Funcionari ☒ Contractat ☐ Interí ☐ Becari ☐ Una altra situació (especifiqueu-la):		
Dedicació		Especialització (codis UNESCO)
☒ A temps complet ☐ A temps parcial		6106 Psicologia
Institució/organisme/empresa		Centre
Universitat Autònoma de Barcelona		Facultat de Psicologia
Departament, secció, unitat		Adreça
Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut.		Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut, Facultat de Psicologia, Edifici B. Universitat Autònoma de Barcelona.
Codi postal	Municipi	Província
08193	Bellaterra	Barcelona
Categoria professional actual		Data d'inici
Professor Associat Laboral (Personal docent i investigador)		01/03/2002
Situació administrativa		
☐ Funcionari ☒ Contractat ☐ Interí ☐ Becari ☐ Una altra situació (especifiqueu-la):		
Dedicació		Especialització (codis UNESCO)
☐ A temps complet ☒ A temps parcial		6106 Psicologia
Institució/organisme/empresa		Centre
Universidad de Educación a Distancia		Facultat de Psicologia
Departament, secció, unitat		Adreça
Llicenciatura de Psicologia.		CALLE PRAT DE LA RIBA, 171

Codi postal	Municipi	Província
08921	SANTA COLOMA DE GRAMANET	Barcelona
Professor tutor		Data d'inici: 01/10/2000
Institució/organisme/empresa		Centre
Institut d'Estudis Psicològics		ISEP Barcelona, ISEP Euskadi (Barcelona, Bilbao, Pamplona i Vitòria).
Departament, secció, unitat		Adreça
Mestratge de Logopèdia. Homologat pel Departament d'Educació, Universitats i Recerca del Govern Basc (resolució 16.05.2005) i per la Universitat de Vic.		Berlín, 9, baixos
Codi postal	Municipi	Província
08014	Barcelona	Barcelona
Professor.		Data d'inici: 01/02/2002

Des de octubre de 1997, i després en successius contractes com professor associat, he desenvolupat activitats docents i de recerca al departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut de la Universitat Autònoma de Barcelona. Des de setembre de 2000, com professor tutor he desenvolupat activitats docents al centre associat de la Universidad de Educación a Distancia de Terrassa i a la delegació de Santa Coloma de Gramenet. Des de febrer del 2002, com professor consultor he desenvolupat activitats docents als estudis de Psicologia de la Universitat Oberta de Catalunya i com a professor titular he coordinant diferents assignatures des de maig de 2005 a la mateixa universitat. Des de febrer del 2002, com a professor del mestratge de logopèdia a l'Institut d'Estudis Psicològics a Bilbao, Pamplona i Barcelona he desenvolupat activitats docents. Data d'inici docència: UAB: octubre de 1999; UNED: setembre de 2000; UOC: febrer de 2002. ISEP: febrer de 2002. Data d'inici recerca: octubre 1997 (UAB).

3. Formació acadèmica

Titulació universitària homologada	Centre	Data d'obtenció
1.Llicenciatura en Psicologia	1. Facultat de Psicologia. Universitat Autònoma de Barcelona.	1.1997
Doctorat	Centre	Data d'obtenció
1.Doctorat en Neurociències	1. Escola de doctorat i formació continuada. Universitat Autònoma de Barcelona.	1.2003

DEA i altres titulacions de postgrau:	Centre	Data d'obtenció
1. Máster en "Neurociències"	1. Escola de doctorat i formació continuada. Universitat Autònoma de Barcelona.	1. 1999
2. Diplomatura en "Estadística en Ciencias de la Salud"	2. Laboratori d'Estadística Aplicada i de Modelització de la Universitat Autònoma de Barcelona.	2. 2005
3. Máster en "Metodología de la investigación en Ciencias de la Salud".	3. Laboratori d'Estadística Aplicada i de Modelització de la Universitat Autònoma de Barcelona.	3. 2008

4. Activitats anteriors a la situació actual de caràcter científic o professional

Situació/plaça	Institució	Període
1. Docència dintre del programa de formació de professorat universitari	1. Universitat Autònoma de Barcelona	1. 15/09/99-15/09/01
2. Professor Associat L02 (6 hores setmanals)	2. Universitat Autònoma de Barcelona	2. 01/03/02 - 05/05/02
3. Professor Associat L03 (12 hores setmanals)	3. Universitat Autònoma de Barcelona	3. 15/09/02 - 14/02/03
4. Professor Associat L04 (10 hores setmanals)	4. Universitat Autònoma de Barcelona	4. 15/02/03 - 14/08/03
5. Professor Associat L03 (12 hores setmanals)	5. Universitat Autònoma de Barcelona	5. 15/08/03 - 14/09/03
6. Professor Associat L04 (10 hores setmanals)	6. Universitat Autònoma de Barcelona	6. 15/09/03 - 20/11/03
7. Professor Associat L04 (10 hores setmanals)	7. Universitat Autònoma de Barcelona	7. 21/11/03 - 01/02/04
8. Professor Associat L02 (6 hores setmanals)	8. Universitat Autònoma de Barcelona	8. 02/02/04 - 15/04/04
9. Professor Associat L04 (10 hores setmanals)	9. Universitat Autònoma de Barcelona	9. 16/04/04 - 01/02/05
10. Professor Associat L04 (8 hores setmanals)	10. Universitat Autònoma de Barcelona	10. 15/09/04 - 30/09/04
11. Professor Associat L04 (10 hores setmanals)	11. Universitat Autònoma de Barcelona	11. 01/10/04 - 07/02/05
	12. Universitat Autònoma de Barcelona	12. 08/02/05 - 28/02/05
12. Professor Associat L04 (8 hores setmanals)	13. Universitat Autònoma de Barcelona	13. 01/03/05 - 14/09/05
13. Professor Associat L04 (12 hores setmanals)	14. Universitat Autònoma de Barcelona	14. 15/09/05 - 19/09/07
	15. Universitat Autònoma de Barcelona	15. 19/09/07 -
14. Professor Associat L04 (10 hores setmanals)	16. Universitat Oberta de Catalunya	16. 05/03/01 - 31/07/02
	17. Universitat Oberta de Catalunya	17. 10/09/02 - 25/07/03
15. Professor Associat L03 (6 hores setmanals)	18. Universitat Oberta de Catalunya	18. 16/09/03 - 22/07/04
16. Professor Consultor	19. Universitat Oberta de Catalunya	19. 18/09/04 - 31/07/05
17. Professor Consultor	20. Universitat Oberta de Catalunya	20. 05/05/05 - 31/07/05
18. Professor Consultor	21. Universitat Oberta de Catalunya	21. 18/09/05 - 20/07/06
19. Professor Consultor	22. Universitat Oberta de Catalunya	22. 11/09/06 - 05/03/07
20. Professor titular (PRA)	23. Universitat Oberta de Catalunya	23. 02/05/06 - 21/12/08
21. Professor Consultor	24. Universitat Oberta de Catalunya	24. 28/02/07 - 18/07/08
22. Professor Consultor	25. Universitat Oberta de Catalunya	25. 22/12/08 -
23. Professor titular (PRA)	26. Universidad de Educación a distancia	26. 01/10/00 - 01/06/01
24. Professor Consultor		27. 01/10/01 - 01/06/02
25. Professor agregat	27. Universidad de Educación a distancia	28. 01/10/02 - 01/06/03
26. Professor Tutor		29. 01/10/03 - 01/06/04
27. Professor Tutor	28. Universidad de Educación a distancia	30. 04/10/04 - 16/06/05
28. Professor Tutor		31. 02/10/05 -
29. Professor Tutor	29. Universidad de Educación a distancia	15/06/06
30. Professor Tutor		32. 01/10/06 -
31. Professor Tutor	30. Universidad de Educación a distancia	01/07/07
32. Professor Tutor		33. 01/10/07 -
33. Professor Tutor	31. Universidad de Educación a distancia	34. 01/10/04 -
34. Professor	32. Universidad de Educación a distancia	
	33. Universidad de Educación a distancia	
	34. Institut Superior d'Estudis Psicològics	

5. Idiomes (R = regular, B = bé, C = Molt bé)

Idioma	Parlar	Llegir	Escriure
1. Anglès	1. C	1. C	1. C

¹ S'ha d'acreditar documentalment els títols universitaris, de doctorat i els expedients acadèmics corresponents

Descripció de les activitats anteriors a la situació actual de caràcter científic o professional:

A. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

1)

Període: de 15 de setembre de 1997 a 15 de setembre de 2001

Situació: becari de investigació, programa formació professorat universitari.

Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes pràctiques de les assignatures de *Fonaments de Psicobiologia I*, *Introducció a la Psicologia Fisiològica*, i classes teòriques de *Psicobiologia de l'estrès*) i de investigació.

2)

Període: de 01 de març de 2002 a 05 de març de 2002

Situació: Professor Associat A2-3

Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes teòriques de l'assignatura *Psicologia Fisiològica*) i de investigació.

3)

Període: de 15 de setembre de 2002 a 14 de febrer de 2003

Situació: Professor Associat A3-6

Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes pràctiques i classes teòriques de les assignatures *Biologia per a psicòlegs* –assignatura propedèutica–, *Fonaments de Psicobiologia I*, *Introducció a la Psicologia Fisiològica* i *Psicobiologia de l'estrès*), i de investigació.

4)

Període: de 15 de febrer de 2003 a 14 de agost de 2003

Situació: Professor Associat A4-5

Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes pràctiques i classes teòriques de les assignatures *Fonaments de Psicobiologia II* i *Psicologia Fisiològica*) i de investigació.

5)

Període: de 15 de agost de 2003 a 14 de setembre de 2003

Situació: Professor Associat A3-6

Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes pràctiques i classes teòriques de les assignatures *Fonaments de Psicobiologia II* i *Psicologia Fisiològica*) i de investigació.

- 6)
 Període: de 15 de setembre de 2003 a 20 de novembre de 2003
 Situació: Professor Associat A4-5
 Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.
 Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes pràctiques i classes teòriques de les assignatures *Biologia per a psicòlegs* –assignatura propedèutica- i *Fonaments de Psicobiologia I*) i de investigació.
- 7)
 Període: de 21 de novembre de 2003 a 01 de desembre de 2004
 Situació: Professor Associat A4-5
 Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.
 Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes pràctiques i classes teòriques de l'assignatura *Fonaments de Psicobiologia I*) i de investigació.
- 8)
 Període: de 02 de desembre de 2004 a 14 de desembre de 2004
 Situació: Professor Associat A2-3 (canvi A4-5 fins al 01-02-05)
 Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.
 Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes pràctiques i classes teòriques de l'assignatura *Fonaments de Psicobiologia I*) i de investigació.
- 9)
 Període: de 15 de desembre de 2004 a 30 de setembre de 2004
 Situació: Professor Associat
 Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.
 Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes pràctiques i classes teòriques de les assignatures *Fonaments de psicobiologia I*, *L'ordinador en Psicologia*, *Introducció a la psicologia fisiològica* i *Biologia per a psicòlegs*) i de investigació.
- 10)
 Període: de 01 d'octubre de 2004 a 07 de febrer de 2005
 Situació: Professor Associat
 Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.
 Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes pràctiques i classes teòriques de les assignatures *Fonaments de psicobiologia I*, *L'ordinador en Psicologia* i *Introducció a la psicologia fisiològica*) i de investigació.
- 11)
 Període: de 08 de febrer 2005 a 28 de febrer de 2005
 Situació: Professor Associat
 Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.
 Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes pràctiques de les assignatures *Anàlisi de dades* i *Pràctiques de dissenys i anàlisi d'investigacions*) i de investigació.
- 12)
 Període: de 01 de març 2005 a 14 de setembre de 2005
 Situació: Professor Associat
 Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.
 Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes pràctiques de les assignatures *Anàlisi de dades* i *Pràctiques de dissenys i anàlisi d'investigacions* i classes teòriques de *Biologia per a psicòlegs*) i de investigació.

13)

Període: de 15 de setembre 2005 a 15 de setembre de 2006

Situació: Professor Associat

Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes teòriques i pràctiques de les assignatures Mètodes d'investigació i Biologia per a psicòlegs) i de investigació.

14)

Període: de 16 de setembre 2006 a 19 de setembre de 2007

Situació: Professor Associat

Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes teòriques i pràctiques de les assignatures Mètodes d'investigació, Biologia per a psicòlegs i Pla d'acollida) i de investigació.

15)

Període: de 19 de setembre 2007 a -19 de setembre de 2008

Situació: Professor Associat

Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes teòriques i pràctiques de les assignatures Mètodes d'investigació, Biologia per a psicòlegs i Pla d'acollida) i de investigació.

16)

Període: de 20 de setembre 2008 a -19 de setembre de 2009

Situació: Professor Associat

Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes teòriques i pràctiques de les assignatures Mètodes d'investigació, Biologia per a psicòlegs, Pla d'acollida i classes pràctiques de l'assignatura l'Ordinador en Psicologia) i de investigació.

17)

Període: de 20 de setembre 2009 a -19 de setembre de 2010

Situació: Professor Associat

Institució: Facultat de Psicologia (Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Activitat desenvolupada: Activitats docents (classes teòriques i pràctiques de les assignatures Mètodes d'investigació, i l'Ordinador en Psicologia) i de investigació.

B. Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

1)

Període: cursos 2001-2002 i 2002-2003

Situació: Professor consultor (col·laborador docent).

Institució: Estudis de Psicologia de la UOC.

Activitat desenvolupada: La UOC, creada a Catalunya i que forma part del ICDE (*International Council for Distance Education*), és una universitat no presencial que proposa un nou model educatiu en el marc de l'ensenyament universitari mitjançant l'aplicació de models pedagògics innovadors i mitjançant l'ús de tecnologies multimèdia i interactives, a través d'un campus virtual a on l'estudiant es assistit per un equip docent acreditat i especialitzat. Els professors consultors s'encarreguen de dissenyar el pla docent de l'assignatura que es portarà a terme, així com totes les activitats i el tipus de avaluació que es farà servir. La principal funció del consultor és la de guiar el procés d'aprenentatge dels alumnes, corregint els exercicis, activitats i exàmens, i solucionant els dubtes i qüestions que realitzin els estudiants sobre el contingut de l'assignatura. El professorat propi d'aquesta universitat s'encarrega de diferents tasques docents vehiculades a l'àmbit de la coordinació i responsabilitat de les assignatures. Durant aquest curs he estat consultor de l'assignatura *Fonaments de Neurociències*.

2)

2)

Període: curs 2003-2004

Situació: Professor consultor (col·laborador docent).

Institució: Estudis de Psicologia de la UOC.

Activitat desenvolupada: Docència de les assignatures *Fonaments de Neurociències* (Catalunya), *Fundamentos de Neurociencia* i *Psicofisiología* (Iberoamèrica)

3)

Període: curs 2004-2005

Situació: Professor consultor (col·laborador docent) i professor titular.

Institució: Estudis de Psicologia de la UOC.

Activitat desenvolupada: Col·laborador docent a les assignatures de *Fonaments de Neurociències* (Catalunya), *Fundamentos de Neurociencia* i *Psicofisiología* (Iberoamèrica), i Professor propi dels

Estudis de Psicologia responsable de les assignatures següents (Catalunya i Iberoamèrica): *Processos psicològics bàsics, Cognició i emoció, Psicologia de l'aprenentatge, Psicofisiologia, Fonaments de Neurociència, Psicologia de la salut i de la qualitat de vida, Ètica de la intervenció professional, Farmacologia del comportament.*

4)

Període: curs 2005-2006

Situació: Professor consultor (col·laborador docent) i professor titular.

Institució: Estudis de Psicologia de la UOC.

Activitat desenvolupada: Col·laborador docent a les assignatures de *Fonaments de Neurociències* (Catalunya) i *Psicofisiologia* (Catalunya), i Professor propi dels Estudis de Psicologia responsable de les assignatures següents (Catalunya i Iberoamèrica): *Mètodes, dissenys i tècniques en investigació psicològica, Mètodes d'investigació en educació, Anàlisi de dades en psicologia I, Anàlisi de dades en psicologia II, Metodologies científiques en psicologia, Psicometria, Tècniques d'investigació. i documentació mitjançant tecnologies de informació i comunicació.*

5)

Període: curs 2006-2007

Situació: Professor consultor (col·laborador docent) i professor titular.

Institució: Estudis de Psicologia de la UOC.

Activitat desenvolupada: Col·laborador docent a les assignatures de *Fonaments de Neurociències* (Catalunya i Iberoamèrica) i *Psicofisiologia* (Catalunya i Iberoamèrica), i Professor titular dels Estudis de Psicologia responsable de les assignatures següents (Catalunya i Iberoamèrica): *Psicofisiologia, Genètica i evolució del comportament, Fonaments de Neurociència, Trastorns del llenguatge i la memòria, Farmacologia del comportament, Mètodes, dissenys i tècniques en investigació psicològica, Anàlisi de dades en psicologia I, Anàlisi de dades en psicologia II, Metodologies científiques en psicologia, Psicometria, Tècniques d'investigació. i documentació mitjançant tecnologies de informació i comunicació, Metodologia i tècniques d'investigació social.*

6)

Període: curs 2007-2008

Situació: Professor consultor (col·laborador docent) i professor titular.

Institució: Estudis de Psicologia de la UOC.

Activitat desenvolupada: Professor titular dels Estudis de Psicologia responsable de les assignatures següents (Catalunya i Iberoamèrica): *Psicofisiologia, Genètica i evolució del comportament, Fonaments de Neurociència, Trastorns del llenguatge i la memòria, Farmacologia del comportament.* Professor consultor de l'assignatura *Cultura, Societat i Comunicació Digital (investigació)* de los Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació.

7)

Període: curs 2008-2009

Situació: Professor titular.

Institució: Estudis de Psicologia de la UOC.

Activitat desenvolupada: Professor titular dels Estudis de Psicologia responsable de les assignatures següents (Catalunya i Iberoamèrica) de LRU: *Psicofisiologia, Genètica i evolució del comportament, Fonaments de Neurociència, Trastorns del llenguatge i la memòria i Farmacologia del comportament.* Professor titular dels Estudis de Psicologia responsable de les assignatures següents de GRAU: *Bases genètiques de la conducta, Fonaments de Psicobiologia i Psicologia fisiològica.*

8)

Període: curs 2009-2010

Situació: Professor titular.

Institució: Estudis de Psicologia de la UOC.

Activitat desenvolupada: Professor titular dels Estudis de Psicologia responsable de les assignatures següents (Catalunya i Iberoamèrica) de LRU: *Psicofisiologia*, *Genètica i evolució del comportament*, *Fonaments de Neurociència* i *Farmacologia del comportament*. Professor titular dels Estudis de Psicologia responsable de les assignatures següents de GRAU (Catalunya i Iberoamèrica): *Bases genètiques de la conducta*, *Fonaments de Psicobiologia*, *Psicologia fisiològica* i *Treball final de grau en Psicobiologia i neurociència cognitiva*. Professor consultor de l'assignatura *Psicologia fisiològica*.

C. Universidad de Educación a Distancia (UNED)

1)

Període: curs 2000-2001

Situació: Professor tutor.

Institució: Facultat de Psicologia de la UNED (Delegació de Santa Coloma de Gramenet, Barcelona).

Activitat desenvolupada: Clases teòriques de les assignatures *Fundamentos Biológicos de la Conducta I*, *Fundamentos Biológicos de la Conducta II* i *Psicofisiología*.

2)

Període: curs 2001-2002

Situació: Professor tutor.

Institució: Facultat de Psicologia de la UNED (Delegació de Santa Coloma de Gramenet, Barcelona; i Centre associat de Terrassa, Barcelona).

Activitat desenvolupada: Clases teòriques de les assignatures *Fundamentos Biológicos de la Conducta* (pla nou), *Fundamentos Biológicos de la Conducta II*, *Psicofisiología*, *Historia de la Psicoterapia* i *Áreas de intervención terapéutica*.

3)

Període: curs 2002-2003

Situació: Professor tutor.

Institució: Facultat de Psicologia de la UNED (Delegació de Santa Coloma de Gramenet, Barcelona).

Activitat desenvolupada: Clases teòriques de les assignatures *Fundamentos Biológicos de la Conducta* (pla nou), *Psicología Fisiológica* (pla nou), *Psicofisiología*, i *Psicofisiología* (del curs d'adaptació).

4)

Període: curs 2003-2004

Situació: Professor tutor.

Institució: Facultat de Psicologia de la UNED (Delegació de Santa Coloma de Gramenet, Barcelona).

Activitat desenvolupada: Clases teòriques de les assignatures *Fundamentos Biológicos de la Conducta* (pla nou), *Psicología Fisiológica* (pla nou), *Psicobiología del desarrollo* (pla nou).

5)

Període: curs 2004-2005

Situació: Professor tutor.

Institució: Facultat de Psicologia de la UNED (Delegació de Santa Coloma de Gramenet, Barcelona).

Activitat desenvolupada: Clases teòriques de les assignatures *Fundamentos Biológicos de la Conducta* (pla nou), *Psicología Fisiológica* (pla nou), *Psicobiología del desarrollo* (pla nou).

6)

Període: curs 2005-2006

Situació: Professor tutor.

Institució: Facultat de Psicologia de la UNED (Delegació de Santa Coloma de Gramenet, Barcelona).

Activitat desenvolupada: Clases teòriques de les assignatures *Fundamentos Biológicos de la Conducta* (pla nou), *Psicología Fisiológica* (pla nou), *Psicobiología del desarrollo* (pla nou).

7)
Període: curs 2006-2007
Situació: Professor tutor.
Institució: Facultat de Psicologia de la UNED (Delegació de Santa Coloma de Gramenet, Barcelona).
Activitat desenvolupada: Classes teòriques de les assignatures *Fundamentos Biológicos de la Conducta* (pla nou), *Psicología Fisiológica* (pla nou), *Psicobiología del desarrollo* (pla nou).

8)
Període: curs 2007-2008
Situació: Professor tutor.
Institució: Facultat de Psicologia de la UNED (Delegació de Santa Coloma de Gramenet, Barcelona).
Activitat desenvolupada: Classes teòriques de les assignatures *Fundamentos Biológicos de la Conducta* (pla nou), *Psicología Fisiológica* (pla nou), *Psicobiología del desarrollo* (pla nou).

9)
Període: curs 2008-2009
Situació: Professor tutor.
Institució: Facultat de Psicologia de la UNED (Delegació de Santa Coloma de Gramenet, Barcelona).
Activitat desenvolupada: Classes teòriques de les assignatures *Fundamentos Biológicos de la Conducta* (pla nou), *Psicología Fisiológica* (pla nou), *Psicobiología del desarrollo* (pla nou).

10)
Període: curs 2009-2010
Situació: Professor tutor.
Institució: Facultat de Psicologia de la UNED (Delegació de Santa Coloma de Gramenet, Barcelona).
Activitat desenvolupada: Classes teòriques de les assignatures *Fundamentos Biológicos de la Conducta* (Grau en psicologia), *Psicología Fisiológica* (pla nou), *Psicobiología del desarrollo* (pla nou).

D. Institut Superior d'Estudis Psicològics (ISEP)

1)
Període: curs 2003-2004
Situació: Professor.
Institució: Institut Superior d'Estudis Psicològics, dintre del programa formatiu del Màster en Logopèdia.
Activitat desenvolupada: Docència de l'assignatura *Neuroanatomia*.

2)
Període: curs 2004-2005
Situació: Professor.
Institució: Institut Superior d'Estudis Psicològics, dintre del programa formatiu del Màster en Logopèdia.
Activitat desenvolupada: Docència de l'assignatura *Neuroanatomia*.

3)
Període: curs 2005-2006
Situació: Professor.
Institució: Institut Superior d'Estudis Psicològics, dintre del programa formatiu del Màster en Logopèdia.
Activitat desenvolupada: Docència de l'assignatura *Neuroanatomia*.

4)
Període: curs 2006-2007
Situació: Professor.
Institució: Institut Superior d'Estudis Psicològics, dintre del programa formatiu del Màster en Logopèdia.
Activitat desenvolupada: Docència de l'assignatura *Neuroanatomia* i *Neuroanatomia i Neuropsicologia cognitiva*.

5)
Període: curs 2007-2008
Situació: Professor.
Institució: Institut Superior d'Estudis Psicològics, dintre del programa formatiu del Màster en audició i llenguatge.
Activitat desenvolupada: Docència de l'assignatura *Neuroanatomia*.

6)
Període: curs 2008-2009
Situació: Professor.
Institució: Institut Superior d'Estudis Psicològics, dintre del programa formatiu del Màster en audició i llenguatge.
Activitat desenvolupada: Docència de l'assignatura *Neuroanatomia*.

7)
Període: curs 2009-2010
Situació: Professor.

Institució: Institut Superior d'Estudis Psicològics, dintre del programa formatiu del *Màster en audició i llenguatge*.
Activitat desenvolupada: Docència de l'assignatura *Neuroanatomia*.

6. Tesi doctoral

Títol: Facilitación de la memoria por autoestimulación eléctrica intracraneal en ratas normales y con lesión talámica.

Directors: Dr. Ignacio Morgado i Bernal; Pilar Segura i Torres

Universitat: Universitat Autònoma de Barcelona

Departament: Departament de Psicobiologia i Metodologia de les Ciències de la Salut

Qualificació: Excel·lent Cum Laude

Doctorat Europeu: ☐ Sí ☒ No

Any de defensa de la tesi: 2003

Any d'expedició del títol: 2003

7. Publicacions derivades de la tesi doctoral

1) Redolar-Ripoll, D.; Aldavert-Vera, L.; Soriano-Mas, C.; Segura-Torres, P. y Morgado-Bernal, I. (2002). Intracranial self-stimulation facilitates memory consolidation, but not retrieval: its effects are more effective than increased training. *Behavioural Brain Research*. 129: 65-75.

2) Redolar-Ripoll, D.; Soriano-Mas, C.; Guillazo-Blanch, G.; Aldavert-Vera, L.; Segura-Torres, P. y Morgado-Bernal, I. (2003). Posttraining intracranial self-stimulation ameliorates the detrimental effects of parafascicular thalamic lesions on active avoidance in young and aged rats. *Behavioural Neuroscience*. 117(2): 246-256.

A. Projectes i trams de recerca

A.1 Direcció i participació en projectes d'investigació

Títol del projecte: Potenciación de la memoria mediante estimulación cerebral reforzante (Autoestimulación Eléctrica Intracraneal).

Entitat finançadora: Ministerio de Ciencia y Tecnología. Plan Nacional I+D+I (2000-2003) **Referència de la concessió:** BSO2002-01908

Durada: des de/d' 1 de novembre de 2002 **Investigador/a principal:** Dra. Pilar Segura Torres **fins a** 31 d'octubre de 2005.

Resultats més rellevants:

1-El tractament d'AEIC post-entrenament facilita l'expressió flexible de la memòria declarativa, però no de la seva adquisició. Tampoc ha sigut eficaç per facilitar la memòria de treball. Aquests resultats han permès començar a conèixer els efectes facilitadors de l'AEIC sobre sistemes de memòria encara no estudiats com l'explícita i la memòria de treball.

2-S'ha verificat el potent efecte facilitador del tractament d'AEIC tant en rates joves com en rates velles.

3-S'ha verificat l'efecte deteriorador de la lesió del nucli parafascicular del tàlem (PF) sobre l'adquisició i la retenció del condicionament d'evitació activa de dos sentits (EV2), per a rates velles i joves, mostrant-se més sever en el caso de les rates velles.

4-S'ha observat per primera vegada que el tractament d'AEIC és altament eficaç per recuperar la memòria en animals joves i vells amb lesió en el PF. De fet, l'AEIC no tan sols és capaç de recuperar la capacitat de memòria, sinó també de millorar-la en animals amb lesió cerebral.

5-Els efectes de l'AEIC semblen ser superiors en animals vells en comparació amb el joves, principalment degut a que els animals vells (especialment els lesionats) presenten nivells basals de memòria inferiors, que el tractament d'AEIC eleva pràcticament al mateix nivell que el mostrat pels animals joves.

Aquests resultats obren un nou camp d'aplicació de l'AEIC. Concretament, han posat de manifest que aquest tractament pot recuperar la capacitat de memòria de individus, tant joves com vells, que presentin dèficit de memòria conseqüent d'una lesió cerebral. Aquesta troballa, que ha cridat l'atenció de les agències informatives i dels mitjans de comunicació de diversos països, pot obrir en el futur possibilitats esperançadores d'aplicació terapèutica en casos de neurodegeneració normal o patològica i de dany cerebral que originin alteracions de memòria.

Aquest resultats s'han publicat en: Redolar-Ripoll et al, 2002; Redolar-Ripoll et al, 2003; Soriano-Mas et al., 2005.

Títol del projecte: Potenciación y recuperación de la memoria mediante autoestimulación eléctrica intracraneal en ratas con y sin daño cerebral: conducta, mecanismos neurales y moleculares.

Proyecto de investigación y desarrollo tecnológico.

Entitat finançadora: Ministerio De Educación Y Ciencia. Dirección General de Investigación. Plan Nacional I+D+I (2004-2007) **Referència de la concessió:** SEJ2005-0247/PSIC

Durada: des de/d' 13 de desembre 2005 **Investigador/a principal:** Dra. Pilar Segura Torres.

fins a 13 de desembre 2008

Altres investigadors: I. Morgado, L. Aldavert, D. Redolar, J. Chamorro, G. Huguet, E. Kádár.

Resultats més rellevants:

Els objectius del present projecte es situen en tres àmbits o nivells d'estudi dels efectes facilitadors de l'autoestimulació elèctrica intracranial (AEIC) sobre els processos d'aprenentatge i memòria: el conductual, el neuroanatòmic i el neurofisiològic.

ÀMBIT CONDUCTUAL: Exploració de la potencialitat del tractament d'AEIC per a millorar la capacitat d'aprenentatge i memòria. Concretament es pretenia estudiar els efectes del tractament d'AEIC previ sobre la capacitat d'aprenentatge i memòria implícita posterior. Així mateix, ens vam proposar avançar en l'estudi dels efectes del tractament d'AEIC administrat post-entrenament sobre la capacitat d'aprenentatge i memòria declarativa, hipocamp dependent i afectada a la amnèsia humana (objectius 2 i 4) i sobre la memòria operativa "working memory", dependent de l'escorça prefrontal i crítica per a les capacitats cognitives com el raonament en humans (objectius 3 i 4); per això es van fer servir les tasques d'aprenentatge del laberint espacial de Morris (Morris water-maze) i la alternança forçada demorada en laberint en T (Delayed non-matching to position).

Principals resultats:

- C.1. S'ha establert que el tractament d'AEIC exerceix un efecte màxim sobre la retenció a les 48 hores; amb un menor número d'assaigs (una única sessió de 5 assaigs) el tractament no tant sols és capaç de facilitar la retenció posterior sinó que constitueix un paradigma conductual molt eficaç per a posar de manifest els efectes facilitadors del tractament.
- C.2. L'AEIC post-entrenament ha estat capaç de facilitar específicament l'expressió flexible d'una memòria declarativa, però no la seva adquisició. Tampoc ha estat eficaç per a afavorir l'augment de la memòria de treball (increment en la demora entre assaig mostra i assaig de prova). La capacitat d'expressió flexible d'una resposta és una característica essencial dels aprenentatges que depenen del sistema de memòria declarativa, (sistema hipocamp-dependent), suggerint que l'AEIC ha tingut un efecte sobre la fase de consolidació de la informació entre sessions d'aprenentatge. Aquests resultats han permès generalitzar els efectes facilitadors de l'AEIC sobre altres sistemes neurals de memòria.

ÀMBIT NEUROANATÒMIC: Estudi del substrat neuroanatòmic dels efectes facilitadors de l'AEIC. En general se estudiarà la implicació de l'amígdala (concretament dels nuclis lateral, LA i basolateral, BL), un dels principals sistemes neuromoduladors cerebrals, en el model prèviament establert de facilitació de l'EV2 mitjançant AEIC post-entrenament.

Principals resultats:

- N.1. La lesió del nucli L de l'amígdala dificulta severament l'aprenentatge; en les 6 primeres sessions els animals presenten corbes d'adquisició asimptòtiques al voltant del valor 0. La lesió del BL, a pesar de no presentar diferències significatives amb la del L, permet el procés d'aprenentatge als subjectes experimentals. Els seus efectes semblen consistir en un alentiment del procés d'adquisició. Després de 150 assaigs d'EV2, els grups lesionats no arriben a assolir el nivell d'execució dels grups no lesionats. Per tant, les lesions de l'amígdala BL i L semblen produir un efecte deteriorant sobre el condicionament d'EV2 que es manté amb el temps i que no pot ser totalment revertit per l'entrenament.
- N.2. El tractament d'AEIC administrat en animals amb lesions al BL permet revertir totalment els efectes amnèsics ocasionats per la lesió. De forma afegida, el tractament també és capaç de mantenir el seus efectes facilitadors sobre el condicionament.

ÀMBIT MOLECULAR: Estudi dels correlats neurofisiològics de l'efecte facilitador de l'AEIC sobre l'aprenentatge i la memòria. En general es pretén estudiar no tant sols el rendiment dels subjectes en les proves d'aprenentatge i memòria, sinó també els canvis que aquest tractament origina en alguns dels principals sistemes neuroquímics neuromoduladors del cervell. En definitiva, es pretén relacionar entre sí, relació de causa-efecte, els hipotètics canvis conductuals, cognitius i neurofisiològics derivats del tractament d'AEIC.

Principals resultats:

- M.1. Fer servir el protocol de marcatge de l'expressió de la proteïna c-Fos per immunohistoquímica 45 minuts després del tractament d'AEIC al hipotàlem lateral del hemisferi dret. Les primeres proves ens han permès verificar el marcatge ipsilateral i molt distribuït per tot el cervell després de 45 minuts d'AEIC. Aquest treball s'ha realitzat amb pocs subjectes i, degut a la baixa especificitat del c-Fos respecte de l'aprenentatge es va decidir canviar pel marcatge del gen Nurr-1.
- M.2. Aquest treball se ha portat en col·laboració amb l'equip de la Dra. Sandra Peña de la Universitat de Puerto Rico. La part conductual i les immunohistoquímiques es van fer als nostres laboratoris, i la part de recompte i anàlisi a nivell molecular se està acabant de fer al Departament de Biologia de la Universitat de San Juan de Puerto Rico. Els principals resultats han estat: 1) optimització del protocol de marcatge de l'expressió del gen HZF-3 (Nurr-1); 2) l'establiment del model conductual de facilitació per AEIC adequat i compatible; 3) els resultats preliminars, a nivell molecular, posen de manifest que hi ha diferències significatives als nivells d'expressió de la proteïna HZF-3 entre els animals que van ser tractats amb AEIC i els que no, a la regió CA3 de l'hipocamp, però no a CA1 o a l'amígdala. Els resultats d'immunohistoquímica s'estan actualment analitzant.

Títol del projecte: Calidad de vida en cuidadores de niños con trastornos crónicos: una intervención a través de la red.

Entitat finançadora:

Ministerio de Ciencia e Innovación. Plan Nacional I+D+I (2008-2011)

Referència de la concessió:

PSI2008-01124/PSIC

Durada: des de/d' 14 de desembre de 2008 **Investigador/a principal:** Dra. Mercè Boixadós Anglès.
fins a 14 de desembre de 2011.

Resultats més rellevant:

Iniciant projecte

Títol del projecte: Salut en Xarxa.

Entitat finançadora: TIC SALUT (Generalitat de Catalunya).

Referència de la concessió:

Durada: des de/d' 01 de setembre 2008 **Investigador/a principal:** Dr. Diego Redolar Ripoll
fins a 01 de setembre de 2009.

Resultats més rellevant:

En curs.

Títol del projecte: Associacions de malalts i familiars. Anàlisi i intervenció amb espais virtuals de comunicació.

Entitat finançadora: TIC SALUT (Generalitat de Catalunya).

Referència de la concessió:

Durada: des de/d' 30 de novembre 2007 **Investigador/a principal:** Dr. Manuel Armayones.
fins a 30 de desembre 2009.

Resultats més rellevant:

En curs.

Participació en projectes sense adscripció al 100% (des de 1997 fins al 2002):

Títol dels projectes: Participació en la recerca deriva del projecte 'Facilitación del Aprendizaje y la Memoria en Ratas: Autoestimulación Eléctrica Intracraneal y Sueño Paradójico (Conducta, Neuroanatomía y Neurofisiología)'.

Entitats finançadores: Subdirecció General de Promoció de la Investigació. CICYT.

Referències de les concessions:

PM95-0128-C03-03

Durada: des de/d' 07 de juny 1996 **fins** **Investigador/a principal:** Dr. Ignacio Morgado Bernal.
a 07 de juny 1999

Títol dels projectes: Participació en la recerca deriva del projecte 'Mecanismos Neurales de Facilitación de la Memoria en Ratas: Autoestimulación Eléctrica Intracraneal, Sueño Paradójico y Sistemas de Arousal'.

Entitats finançadores: Subdirecció General de Promoció de la Investigació. CICYT.

Referències de les concessions:

PM1998-0169-C03-01

Durada: des de/d' 01 d'agost de 1999 **Investigador/a principal:** Dr. Ignacio Morgado Bernal.
fins a 01 d'agost de 2002.

Títol dels projectes: Participació en la recerca deriva del projecte 'Facilitació de l'Aprenentatge i la Memòria en Rates'.

Entitats finançadores: Generalitat de Catalunya.

Referències de les concessions:

SGR-1997

Durada: des de/d' 1997 **fins a** 1999. **Investigador/a principal:** Dr. Ignacio Morgado Bernal.

Resultats més rellevants dels projectes:

1-El tractament d'AEIC facilita la memòria implícita en diferents tasques d'evitació activa de dos sentits (EV2) en rates.

2-Aquest efecte facilitador s'ha comprovat tant en rates joves com en rates velles.

3-A partir d'aquests resultats s'obre una nova línia de recerca per aprofundir en relació a les bases químiques, neurofisiològiques i genètiques de l'efecte facilitador.

4-Caldria posar a prova diferents possibles estructures en relació a l'efecte de l'AEIC (per exemple, hipotàlem i escorça) i en relació a les bases neurals de l'EV2 (per exemple, tàlem i amígdala).

5-Caldria analitzar l'efecte facilitador en altres tasques dels diferents sistemes de memòria: declarativa, emocional i de treball.

A.2. Tram de recerca

Numero de tram: 1**Període:** 2002-2008**Data:** 02/12/2009**Agència:** Agència per a la qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU).**Tipus de contracte:** Laboral**Convocatòria:** AAI Contractat (2009):UOC/11

B. Publicacions

B.1 Articles en revistes indexades

Autors (p.o. de firma): Valero, A; Verdú, E; Satorra, N; Llach, A; García, A; Graugés, P; Guitart M; Redolar, D. i Soriano, C.

Títol: Cambiando un programa de postgrado en neurociencia; historia de una propuesta abierta elaborada por y para estudiantes de doctorado.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Educación Médica, 4, 209-217.

Any: 2001

Clau (A: article, R: review): A, Fundación Educación Médica (ISBN: 1575-1813).

Índex d'impacte (SCI/SSCI): 0.581

Quartil i àrea (SCI/SSCI): IBECs.

Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI):

ISSN: 1575-1813

SJR: 0.032

Autors (p.o. de firma): Redolar-Ripoll, D.; Aldavert-Vera, L.; Soriano-Mas, C.; Segura-Torres, P. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Intracranial self-stimulation facilitates memory consolidation, but not retrieval: its effects are more effective than increased training.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Behavioural Brain Research, 129, 65-75.

Any: 2002

Clau (A: article, R: review): A, Elsevier

Índex d'impacte (SCI/SSCI): 3.171

Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI): 7

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

ISSN: 0166-4328

Q1 (11/47), Behavioral Sciences

Q2 (81/219), Neurosciences

Autors (p.o. de firma): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Neurociencia: la génesis de un concepto desde un punto de vista multidisciplinar.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Revista de Psiquiatria de la Facultad de Medicina de Barcelona, 29, 346-352.

Any: 2002

Clau (A: article, R: review): A, Nexus.

Índex d'impacte (SCI/SSCI): 0.061

Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI):

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

ISSN: 0213-7429

Q4 (43/56), Psicología

Autors (p.o. de firma): Redolar-Ripoll, D.; Soriano-Mas, C.; Guillazo-Blanch, G.; Aldavert-Vera, L.; Segura-Torres, P. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Posttraining intracranial self-stimulation ameliorates the detrimental effects of parafascicular thalamic lesions on active avoidance in young and aged rats.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Behavioral Neuroscience, 117, 246-256.

Any: 2003

Clau (A: article, R: review): A, The American Psychological Association, Inc.

Índex d'impacte (SCI/SSCI): 2.596

Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI): 7

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

ISSN: 0735-7044

Q2 (23/47), Behavioral Sciences

Q3 (111/219) Neurosciences

Autors (p.o. de firma): Soriano-Mas, C.; Redolar-Ripoll, D.; Aldavert-Vera, L.; Morgado-Bernal, I. i Segura-Torres, P.

Títol: Post-training intracranial self-stimulation facilitates a hippocampus-dependent task

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Behavioural Brain Research, 160, 141-147.

Any: 2005

Clau (A: article, R: review): A, Elsevier.

Índex d'impacte (SCI/SSCI): 3.171

Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI): 4

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

ISSN: 0166-4328

Q1 (11/47), Behavioral Sciences

Q2 (81/219) Neurosciences

Autors (p.o. de firma): Soriano-Mas, C.; Redolar-Ripoll, D.; Guillazo-Blanch, G.; Morgado-Bernal, I. i Segura-Torres, P.

Títol: Intracranial Self-stimulation after Memory Reactivation: Immediate and late effects.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Brain Research Bulletin, 74, 51-57.

Any: 2007.

Clau (A: article, R: review): A, Elsevier.

Índex d'impacte (SCI/SSCI): 2.281

Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI): 1

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

ISSN: 0361-9230

Q3 (135/219) Neurosciences

Autors (p.o. de firma): Ruiz-Medina, J ; Redolar-Ripoll, D.; Morgado-Bernal, I.; Aldavert-Vera, L. y Segura-Torres, P.

Títol: Intracranial self-stimulation improves memory consolidation in rats with little training.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Neurobiology of Learning and Memory, 89, 574–581

Any: 2008

Clau (A: article, R: review): A, Elsevier.

Índex d'impacte (SCI/SSCI): 3.757

Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI): 1

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

ISSN: 1074-7427

Q1 (7/47), Behavioral Sciences

Q2 (57/219), Neurosciences

Q1 (8/61), Psychology

Autors (p.o. de firma): Ruiz-Medina, J ; Morgado-Bernal, I; Redolar-Ripoll, D.; Aldavert-Vera, A. y Segura-Torres, P.

Títol: Intracranial self-stimulation facilitates a spatial learning and memory task in the Morris water maze.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Neuroscience, 154, 424–430

Any: 2008

Clau (A: article, R: review): A, Elsevier.

Índex d'impacte (SCI/SSCI): 3.556

Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI): 0

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

ISSN: 0306-4522

Q2 (66/219), Neurosciences

Autors (p.o. de firma): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Consolidación de la memoria, sustrato nervioso del refuerzo y adicción.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Psiquiatría Biológica, 15(4), 109–124

Any: 2008

Clau (A: article, R: review): R, Elsevier.

Índex d'impacte (SCI/SSCI): 0.076

Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI):

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

ISSN: 1134-5934

Psiquiatría

ICDS: 4.17609125906

Autors (p.o. de firma): Pousada-Fernández, M.; Boixadós-Anglés, M.; Nieto-Luna, R.; Muñoz-Marrón, E.; Hernández-Encuentra, E.; Gómez-Zúñiga, B.; Guillamón-Cano, N.; Redolar-Ripoll, D. i Armayones, M.

Títol: Proyecto de una intervención a través de la red para la mejora de la calidad de vida de padres cuidadores de niños con trastornos crónicos.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): RevistaeSalud.com, 5, 20, 1-12.

Any: 2009

Clau (A: article, R: review): A, FESALUD – Fundación para la eSalud.

Índex d'impacte (SCI/SSCI):

Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI):

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

ISSN: 1698-7969

Autors (p.o. de firma): Segura-Torres, P.; Aldavert-Vera, L.; Gatell-Segura, A.; Redolar-Ripoll, D. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Intracranial self-stimulation recovers learning and memory capacity in basolateral amygdala-damaged rats.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Neurobiology of Learning and Memory, 93(1),117-26.

Any: 2010

Clau (A: article, R: review): A, Elsevier.

Índex d'impacte (SCI/SSCI): 3.757

Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI):

Quartil i àrea (SCI/SSCI):

ISSN:1074-7427

Q1 (7/47), Behavioral Sciences

Q2 (57/219), Neurosciences

Q1 (8/61), Psychology

B.2. Llibres i capítols de llibre

Autors/ores (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Neuroanatomia.

Pàgines (inicial-final): Llibre complet.

Editorial: ISEP

ISBN: 84-95647-04-4

Dipòsit legal: B-42501-2004.

Any: 2004

Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a): L

Autors/ores (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Neuroanatomia y neuropsicología cognitiva.

Pàgines (inicial-final): Llibre complet.

Editorial: ISEP

ISBN: 978-84-95647-20-7

Dipòsit legal: B-30495-2007

Any: 2007

Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a): L

Autors/ores (per ordre de signatura): Soriano-Mas, C. (editor), Guillazo-Blanch, G., Redolar-Ripoll, D., Torras-García, M. i Vale-Martínez, A.

Títol: Fundamentos de neurociencia.

Pàgines (inicial-final): Varis capítols intercalats al text.

Editorial: Editorial UOC.

ISBN: 978-84-9788-537-9

Dipòsit legal: B-10.915-2007

Any: 2007

Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a): C

Autors/ores (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Cerebro y adicción: neurobiología del refuerzo.

Pàgines (inicial-final): Llibre complet.

Editorial: Editorial UOC.

ISBN: 978-84-9788-747-2

Dipòsit legal:

Any: 2008

Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a): L

Autors/ores (per ordre de signatura): Bartres-Faz, D., Redolar-Ripoll, D. (editores)., Ezquerro, M., Gallardo, D., Moreno, A., Martí, A., Clemente, I., Solé, C., Lladó, A., Robles, N., Molinuevo, J.L. i Sánchez, R.

Títol: Bases Genéticas de la Conducta.

Pàgines (inicial-final): Varis capítols intercalats al text i coordinació del manual.

Editorial: Editorial UOC.

ISBN: 978-84-9788-771-7

Dipòsit legal: B.53.423-2008.

Any: 2008

Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a): C, E

Autors/ores (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: El cerebro cambiante.

Pàgines (inicial-final): Llibre complet.

Editorial: Niberta.

ISBN: 978-84-937007-5-1

Dipòsit legal: B-17869-2009

Any: 2009

Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a): L

Autors/ores (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D. (editor)., Moreno, A., Robles, N., Soriano-Mas, C., Torras-García, M. i Vale-Martínez, A.

Títol: Fundamentos de Psicobiología.

Pàgines (inicial-final): Varis capítols intercalats al text i coordinació del manual.

Editorial: Editorial UOC

ISBN: 978-84-9788-866-0

Dipòsit legal: B.10.605-2010.

Any: 2010.

Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a): C, E

Autors/ores (per ordre de signatura): Redolar Ripoll, D. (editor); Aivar Rodríguez, P., Ariza González, M., Carmona Cañabate, S., Gómez Sena, L., Lachica Bravo, J., Maiche Marini, A., Moreno Alcázar, A., Robles Muñoz, N., Serra Grabulosa, J.M., Travieso García, D., Valero Cabré, A. i Vilarroya Oliver, O.

Títol: Psicología fisiológica

Pàgines (inicial-final): Varis capítols intercalats al text i coordinació del manual.

Editorial: Editorial UOC

ISBN:

Dipòsit legal:

Any: En premsa

Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a): C, E

B.3. ALTRES PUBLICACIONS

(Articles a revistes no indexades, informes tècnics, dictàmens, estudis de casos, traduccions, etc.)

Autors/ores (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Transcripció i adaptació científica del capítol **Any:** 2000

Aspectes clínics i bàsics de la malaltia d'Alzheimer. A

Dins del llibre Neurociències clíniques: una visió interdisciplinària de les malalties del sistema nerviós.

Pàgines (inicial-final): 23-46

Editorial: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona

ISBN:

Dipòsit legal: 21571-2000

Institució que fa l'encàrrec: Universitat Autònoma de Barcelona

Autors/ores (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: António Damásio i l'evolució de la investigació **Any:** 2007
sobre les emocions en la neurociència.

Pàgines (inicial-final): 15-16 (nº 28).

Editorial: *Mon UOC*. Universitat Oberta de Catalunya

ISBN: 1887-4665

Dipòsit legal: B-12. 158-95

Institució que fa l'encàrrec: Universitat Oberta de Catalunya

B.4 Publicacions amb avaluació externa resultants de congressos

Autors (p.o. de firma): Redolar-Ripoll, D.; Aldavert-Vera, L.; Soriano-Mas, C.; Segura-Torres, P. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Intracranial self-stimulation facilitates memory consolidation, but not retrieval: The effects are similar but more effective than increased training.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): European Journal of Neuroscience, 12 (Suppl.)11:200.

Any: 2000

Clau (A: article, R: review): A

Autors (p.o. de firma): Udina, E; Valero, A; Verdú, E; Soriano, C; Satorra, N; Llach, A; García, A; Graugés, P; Guitart M. i Redolar, D.

Títol: Changing the curriculum of a master/PhD program in neuroscience: the story of an open proposal elaborated by graduate students.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): European Journal of Neuroscience, 12 (Suppl.)11:519.

Any: 2000

Clau (A: article, R: review): A

Autors (p.o. de firma): Redolar-Ripoll, D.; Segura-Torres, P.; Soriano-Mas, C.; Aldavert-Vera, L.; Guillazo-Blanch, G. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Intracranial self-stimulation and recovery after lesion of the parafascicular nucleus in old rats.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Behavioural Pharmacology, 12 (Suppl.)1: 96.

Any: 2001

Clau (A: article, R: review): A

Autors (p.o. de firma): Gatell-Segura, A; Redolar-Ripoll, D; Aldavert-Vera, L; Morgado-Bernal, I i Segura-Torres, P.

Títol: Intracranial self-stimulation reverts memory deficit in rats bearing lesions in the basolateral nucleus of the amygdala.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Acta Neurobiologiae Experimentalis, 65, p. 48.

Any: 2005

Clau (A: article, R: review): A

Autors (p.o. de firma): Ruiz-Medina, J; Redolar-Ripoll, D; Morgado-Bernal, I i Segura-Torres, P.

Títol: Intracranial self-stimulation accelerates memory consolidation.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Acta Neurobiologiae Experimentalis, 65, p. 84.

Any: 2005

Clau (A: article, R: review): A

Autors (p.o. de firma): Muñoz-Marrón, E; Redolar-Ripoll, D; Pousada-Fernández, M; Boixadós-Anglés, M; Nieto-Luna, R; Hernández-Encuentra, E; Armayones-Ruiz, M; Guillamón-Cano, N i Gómez-Zúñiga, B.

Títol: The well-being of caregivers of children with chronic diseases: A project of an online intervention.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Psychology and Health, 24, p. 281.

Any: 2009

Clau (A: article, R: review): A

C. Congressos

(Especifiqueu clarament les conferències invitades a societats científiques)

Autors/res (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.; Aldavert-Vera, L.; Soriano-Mas, C.; Segura-Torres, P. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Estudio de los efectos diferenciales de la autoestimulación eléctrica intracraneal sobre los procesos de consolidación y recuperación de la memoria.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: III Trobada Neurocientífica de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Facultat de Ciències de la Universitat Autònoma de Barcelona. **Any:** 1999

Organisme/institució que l'organitza: AENC-UAB

Autors/res (per ordre de signatura):

Títol:

Tipus de contribució: Assistència.

Congrés: Emoció i Coneixement: l'evolució del cervell i de la intel·ligència.

Publicació:

Lloc: Museu de la Ciència, Barcelona. **Any:** 1999

Organisme/institució que l'organitza: Fundació "La Caixa".

Autors/res (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.; Aldavert-Vera, L.; Soriano-Mas, C.; Segura-Torres, P. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Intracranial self-stimulation facilitates memory consolidation, but not retrieval: The effects are similar but more effective than increased training.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: Forum of European Neuroscience.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Brighton (UK). **Any:** 2000

Organisme/institució que l'organitza: British Neuroscience association (BNA) / The Federation of European Neuroscience Societies (FENS).

Autors/res (per ordre de signatura): Udina, E; Valero, A; Verdú, E; Soriano, C; Satorra, N; Llach, A; García, A; Graugés, P; Guitart M. i Redolar, D.

Títol: Changing the curriculum of a master/PhD program in neuroscience: the story of an open proposal elaborated by graduate students.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: Forum of European Neuroscience.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Brighton (UK). **Any:** 2000

Organisme/institució que l'organitza: British Neuroscience association (BNA) / The Federation of European Neuroscience Societies (FENS).

Autors/res (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.; Aldavert-Vera, L.; Soriano-Mas, C.; Segura-Torres, P. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Intracranial self-stimulation improves memory consolidation of two-way active avoidance conditioning in a massive paradigm.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: IV Trobada Neurocientífica de la Universitat Autònoma de Barcelona

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Facultat de Psicologia de la Universitat Autònoma de Barcelona **Any:** 2000

Organisme/institució que l'organitza: AENC-UAB

Autors/res (per ordre de signatura): Soriano-Mas, C.; Redolar-Ripoll, D.; Aldavert-Vera, L.; Segura-Torres, P. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Efectes de la Autoestimulació elèctrica intracranial post-entrenament en una tasca d'aprenentatge relacional en laberint en T.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: IV Trobada Neurocientífica de la Universitat Autònoma de Barcelona

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Facultat de Psicologia de la Universitat Autònoma de Barcelona **Any:** 2000

Organisme/institució que l'organitza: AENC-UAB

Autors/res (per ordre de signatura): Verdú, E; Valero, A.; Soriano, C; Satorra, N.; Llach, A.; García, A; Graugés, P.; Guitart, M. i Redolar, D.

Títol: A la búsqueda de un nuevo currículum para el programa de doctorado en neurociencia: historia de una propuesta hecha por los estudiantes postgraduados de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: IV Trobada Neurocientífica de la Universitat Autònoma de Barcelona

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Facultat de Psicologia de la Universitat Autònoma de Barcelona **Any:** 2000

Organisme/institució que l'organitza: AENC-UAB

Autors/res (per ordre de signatura): Soriano-Mas, C.; Redolar-Ripoll, D.; Segura-Torres, P.; Aldavert-Vera, L. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Facilitación de una tarea de aprendizaje relacional mediante AEIC post-entrenamiento.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: I Congreso Nacional de Psicobiología.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Universidad de Oviedo, Oviedo. **Any:** 2000

Organisme/institució que l'organitza: Universidad de Oviedo.

Autors/res (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.; Segura-Torres, P.; Aldavert-Vera, L.; Soriano-Mas, C. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Intracranial self-stimulation improves learning and memory in parafascicular lesion-induced amnesic rats.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: 30th Annual Meeting Society for Neuroscience.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: New Orleans (USA).

Any: 2000

Organisme/institució que l'organitza: Society for Neuroscience (SFN)

Autors/res (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.; Segura-Torres, P.; Soriano-Mas, C.; Aldavert-Vera, L.; Guillazo-Blanch, G. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Intracranial self-stimulation and recovery after lesion of the parafascicular nucleus in old rats.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: First Joint Meeting of the European Behavioural Pharmacology Society and the European Brain and Behaviour Society.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Marsella (França).

Any: 2001

Organisme/institució que l'organitza: European Behavioural Pharmacology Society / European Brain and Behaviour Society.

Autors/res (per ordre de signatura): Soriano-Mas, C.; Guillazo-Blanch, G.; Redolar-Ripoll, D.; Segura-Torres, P. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Intracranial self-stimulation improves retention after memory reactivation.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: The Seventh Conference on the Neurobiology of Learning and Memory.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Irvine (USA).

Any: 2001

Organisme/institució que l'organitza: Center for the Neurobiology of Learning and Memory / University of California / Irvine Health Foundation / National Institute of Mental Health / National Institute on Drug Abuse

Autors/res (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.; Soriano-Mas, C.; Segura-Torres, P.; Aldavert-Vera, L.; Guillazo-Blanch, G. i Morgado-Bernal, I.

Títol: Efectos de la autoestimulación eléctrica intracraneal en la recuperación de déficit cognitivos.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: V Trobada Neurocientífica de la Universitat Autònoma de Barcelona

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Facultat de Ciències de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Any: 2001

Organisme/institució que l'organitza: AENC-UAB

Autors/res (per ordre de signatura):

Títol:

Tipus de contribució: Assistència.

Congrés: II Congreso Nacional de Psicobiología.

Publicació:

Lloc: Agua dulce, Almería.

Any: 2002

Organisme/institució que l'organitza: Universidad de Almería.

Autors/res (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Neurociencia: gènesis de un concepte.

Tipus de contribució: Ponència.

Congrés: III Simposi de Neuropsicologia i Neuropsiquiatria.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Barcelona.

Any: 2002

Organisme/institució que l'organitza: Societat Catalana de Psiquiatria / Societat Catalana de Neuropsicologia / Societat Catalana de Neurologia / Societat Científica Catalana de Psicologia

Autors/res (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D; Soriano-Mas, C; Gatell-Segura, A; Aldavert-Vera, L; Segura-Torres, P i Morgado-Bernal, I.

Títol: Intralaminar thalamic lesions and intracranial self-stimulation.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: VII Trobada Neurocientífica de la Universitat Autònoma de Barcelona

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Facultat de Ciències de la Universitat Autònoma de Barcelona. **Any:** 2003

Organisme/institució que l'organitza: AENC-UAB

Autors/res (per ordre de signatura):

Títol:

Tipus de contribució: Assistència.

Congrés: The 35th Annual General Meeting of the European Brain and Behaviour Society.

Publicació:

Lloc: Barcelona

Any: 2003

Organisme/institució que l'organitza: European Brain and Behaviour Society.

Autors/res (per ordre de signatura): Gatell-Segura, A; Redolar-Ripoll, D; Aldavert-Vera, L; Segura-Torres, P i Morgado-Bernal, I.

Títol: Efectos del entrenamiento sobre el condicionamiento de evitación activa de dos sentidos en ratas con lesión del núcleo basolateral y lateral de la amígdala.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: III Congreso Nacional de Psicobiología. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Madrid.

Any: 2004

Organisme/institució que l'organitza: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Autors/res (per ordre de signatura): Colon, W. I.; Morales, S.; Santos, I.; Redolar, D.; Huguet, G.; Morgado-Bernal, I. i Peña de Ortiz, S.

Títol: Training in the two-way active avoidance paradigm coupled to intracranial self-stimulation regulates HZF-3 expression.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: 34th Annual Meeting Society for Neuroscience.

Publicació: Program No. 327.19. 2004 Abstract Viewer/Itinerary Planner.

Lloc: Washington, DC (USA).

Any: 2004

Organisme/institució que l'organitza: Society for Neuroscience

Autors/res (per ordre de signatura): Gatell-Segura, A; Redolar-Ripoll, D; Aldavert-Vera, L; Morgado-Bernal, I i Segura-Torres, P.

Títol: Intracranial self-stimulation reverts memory deficit in rats bearing lesions in the basolateral nucleus of the amygdala.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: I Jornada Científica del Instituto de Neurociencias de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Barcelona.

Any: 2006

Organisme/institució que l'organitza: Institut de Neurociències de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Autors/res (per ordre de signatura): Ruiz-Medina, J; Redolar-Ripoll, D; Morgado-Bernal, I i Segura-Torres, P.

Títol: Intracranial self-stimulation accelerates memory consolidation.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: I Jornada Científica del Instituto de Neurociencias de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Barcelona.

Any: 2006

Organisme/institució que l'organitza: Institut de Neurociències de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Autors/res (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Influencia del pensamiento y de la obra de Santiago Ramón y Cajal en la psicología: una visión científica de la cognición, las emociones y la conciencia.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: XX Symposium de la Sociedad Española de Historia de la Psicología

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Cadaqués, Barcelona.

Any: 2007

Organisme/institució que l'organitza: Sociedad Española de Historia de la Psicología (SEHP).

Autors/res (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol:

Tipus de contribució: Assistència

Congrés: 50^a Reunió científica de la Societat Catalana de Neuropsicologia (SCNP).

Publicació:

Lloc: Barcelona

Any: 2007

Organisme/institució que l'organitza: Societat Catalana de Neuropsicologia (SCNP).

Autors/res (per ordre de signatura): Ruiz-Medina, J; Morgado-Bernal, I; Redolar-Ripoll, D; Aldavert-Vera, L i Segura-Torres, P.

Títol: Facilitació de la memòria espacial mitjançant l'autoestimulació elèctrica intracranial en Morris Water Maze.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: II Jornada Científica del Instituto de Neurociencias de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Barcelona.

Any: 2007

Organisme/institució que l'organitza: Institut de Neurociències de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Autors/res (per ordre de signatura): Ruiz-Medina, J; Morgado-Bernal, I; Redolar-Ripoll, D; Aldavert-Vera, L i Segura-Torres, P.

Títol: Intracranial self-stimulation facilitates spatial learning and memory in the morris water maze.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: 39th Annual General Meeting of the European Brain and Behaviour Society (EBBS).

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Trieste, Italy.

Any: 2007

Organisme/institució que l'organitza: European Brain and Behaviour Society (EBBS).

Autors/res (per ordre de signatura): Boixadós, M; Portell, M; Redolar, D i Vives, J.

Títol: El fòrum de l'aula virtual de la UOC, com a pretext per adquirir i avaluar competències metodològiques.

Tipus de contribució: Comunicació.

Congrés: II Jornades en xarxa sobre l'EEES: compartint noves pràctiques docents.

Publicació: Monografia congrés. ISBN: 978-84-691-0147-6

Lloc: Barcelona.

Any: 2007

Organisme/institució que l'organitza: Universitat Oberta de Catalunya.

Autors/res (per ordre de signatura): Ruiz-Medina, J; Morgado-Bernal, I; Redolar-Ripoll, D; Aldavert-Vera, L i Segura-Torres, P.

Títol: Facilitación del aprendizaje y la memoria mediante estimulación eléctrica intracraneal en el laberinto acuático de Morris

Tipus de contribució: Comunicació oral.

Congrés: I Congreso de la Federación de Asociaciones de Neuropsicología Españolas (FANPSE).

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Barcelona, Spain.

Any: 2008

Organisme/institució que l'organitza: Federación de Asociaciones de Neuropsicología Españolas (FANPSE).

Autors/res (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Spinal Cord Injury: Regeneration and Rehabilitation. (9.30 horas lectivas).

Tipus de contribució: Assistència.

Congrés: II Simposio del Instituto de Neurociencias de la Universidad Autónoma de Barcelona de las XX Jornadas técnicas del Instituto Guttmann.

Publicació:

Lloc: Barcelona, Spain.

Any: 2008

Organisme/institució que l'organitza: Instituto de Neurociencias de la Universidad Autónoma de Barcelona / Fundación Instituto Guttmann.

Autors/res (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Seminario de Estimulación Cerebral No Invasiva en Neurorehabilitación. (6 horas lectivas).

Tipus de contribució: Assistència.

Congrés: Cátedra de Biomedicina de la Fundación BBVA, celebrado en las XX Jornadas técnicas del Instituto Guttmann (Jornadas técnicas declaradas de interés sanitario por el *Institut d'Estudis de la Salut del Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya*).

Publicació:

Lloc: Barcelona, Spain.

Any: 2008

Organisme/institució que l'organitza: Cátedra de Biomedicina de la Fundación BBVA / Fundación Instituto Guttmann.

Autors/res (per ordre de signatura): Fornieles-Deu, Albert; Vives-Brosa, Jaume; Portell-Vidal, M; Boixadós-Anglès, M; Redolar-Ripoll, D.

Títol: Valoración del alumnado de las actividades de autoaprendizaje de la asignatura Métodos de Investigación en Psicología.

Tipus de contribució: Presentació pòster.

Congrés: V Congreso de Metodología de Encuestas.

Publicació: Monografía congreso.

Lloc: Córdoba, Spain.

Any: 2008

Organisme/institució que l'organitza: Instituto de Estudios Sociales Avanzados / Consejo Superior de investigaciones científicas /Junta de Andalucía.

Autors/res (per ordre de signatura):

Títol: Values and empathy across social barriers: a neurocognitive approach to fairness.

Tipus de contribució: Assistència

Congrés: Barcelona Social Brain

Publicació: Monografía congreso.

Lloc: Barcelona, Spain.

Any: 2008

Organisme/institució que l'organitza: The New York Academy of Sciences, Càtedra *El cervell social*.

Autors/res (per ordre de signatura):

Títol: Neurobiologia de l'addicció

Tipus de contribució: Assistència

Congrés: Jornades CosmoCaixa

Publicació: Monografía congreso.

Lloc: Barcelona

Any: 2009

Organisme/institució que l'organitza: Obra Social Fundació 'la Caixa'.

Autors/res (per ordre de signatura):

Títol: Neuropsicologia i memòria

Tipus de contribució: Assistència

Congrés: 54ena Reunió Científica de la Societat Catalana de Neuropsicologia / II Jornades d'Actualització en Envel·liment i Demències.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Barcelona

Any: 2009

Organisme/institució que l'organitza: Societat Catalana de Neuropsicologia / Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna de la Universitat Ramon Llull.

Autors/es (per ordre de signatura): Muñoz-Marrón, E; Redolar-Ripoll, D; Pousada-Fernández, M; Boixadós-Anglés, M; Nieto-Luna, R; Hernández-Encuentra, E; Armayones-Ruiz, M; Guillamón-Cano, N i Gómez-Zúñiga, B.

Títol: Health Psychology from knowledge to interventions

Tipus de contribució: Presentación póster (The well-being of caregivers of children with chronic diseases: A project of an online intervention).

Congrés: 23rd Annual Conference of the European Health Psychology Society

Publicació: Psychology and Health, 24, pg 281.

Lloc: Pisa (Italia)

Año: 2009

Organisme/institució que l'organitza: the European Health Psychology Society

Autors/es (per ordre de signatura): Muñoz-Marrón, E; Redolar-Ripoll, D; Pousada-Fernández, M; Boixadós-Anglés, M; Nieto-Luna, R; Hernández-Encuentra, E; Armayones-Ruiz, M; Guillamón-Cano, N i Gómez-Zúñiga, B.

Títol: An online intervention to enhance the well-being of caregivers of children with cerebral palsy.

Tipus de contribució: Presentació pòster

Congrés: I Jornada en R+D+i en TIC i Salut a Catalunya

Publicació: Monografia congrés..

Lloc: Girona (Espanya)

Año: 2010

Organisme/institució que l'organitza: La Fundació TicSalut del Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya i el Parc Científic i Tecnològic de la Universitat de Girona.

Autors/es (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Plasticitat cerebral.

Tipus de contribució: Comunicació oral.

Congrés: X Jornades de la malaltia de Huntington.

Publicació: Monografia congrés.

Lloc: Barcelona (Espanya)

Año: 2010

Organisme/institució que l'organitza: Hospital de Dia per a Malalties Neurològiques Duran i Reynals (HDDR), Fundació Sociosanitària de Barcelona (FSSB), Associació Catalana de la Malaltia de Huntington (ACMAH).

D. Experiència en organització d'activitats de I+D

Organització de congressos, seminaris, jornades, etc., científics tecnològics.

Títol: II Trobada Neurocientífica de la Universitat Autònoma de Barcelona

Tipus d'activitat: Congrés.

Àmbit: Regional

Any: 1998

Organisme/institució que l'organitza: AENC-UAB.

Títol: III Trobada Neurocientífica de la Universitat Autònoma de Barcelona

Tipus d'activitat: Congrés.

Àmbit: Regional

Any: 1999

Organisme/institució que l'organitza: AENC-UAB.

Títol: IV Trobada Neurocientífica de la Universitat Autònoma de Barcelona

Tipus d'activitat: Congrés.

Àmbit: Regional

Any: 2000

Organisme/institució que l'organitza: AENC-UAB.

Títol: V Trobada Neurocientífica de la Universitat Autònoma de Barcelona

Tipus d'activitat: Congrés.

Àmbit: Regional

Any: 2001

Organisme/institució que l'organitza: AENC-UAB.

Títol: VI Trobada Neurocientífica de la Universitat Autònoma de Barcelona

Tipus d'activitat: Congrés.

Àmbit: Regional

Any: 2002

Organisme/institució que l'organitza: AENC-UAB.

Títol: VII Trobada Neurocientífica de la Universitat Autònoma de Barcelona

Tipus d'activitat: Congrés.

Àmbit: Regional

Any: 2003

Organisme/institució que l'organitza: AENC-UAB.

E. Estades en centres de recerca

(A la clau indiqueu: doctoral, postdoctoral, convidat/da, contractat/da, altres a especificar)

Centre: Laboratori "Behavioral Neuroscience" (Director Dr. Norman White) Department of Psychology -Stewart Biological Sciences Bldg.1205 Dr. Penfield Av. McGill University.

Localitat: Montreal

País: Canadà

Any: 2001

Durada (mesos): 3

Clau: Doctoral

Tema: Realització d'un projecte de investigació a dins del programa general experimental de sistemes neurals múltiples de memòria. Dins d'aquest àmbit s'ha demostrat la existència de diferents sistemes d'aprenentatge i memòria manifestats fisiològicament de forma clarament diferenciada en distintes parts del cervell, com per exemple el sistema que inclou a l'amígdala. Un paradigma experimental que demostra el paper de l'amígdala en l'aprenentatge i la memòria és el condicionament de preferència a claus (CCP, del anglès), en el que el subjecte experimental és exposat a unes claus estimuladores neutrals mentre que es proporciona un estímul reforçant per l'animal. A diferència de les rates controls, les rates amb lesió bilateral de l'amígdala, davant de la possibilitat d'elecció entre 2 estímuls diferents, no mostren preferència per l'estímul prèviament relacionat amb el reforç. Aquest efecte sembla ser específic a la lesió de l'amígdala, ja que lesions en el fórnix, l'hipocamp, o en l'estriat dorsal no impedeixen el CCP. El sistema neural que inclou a l'amígdala sembla possibilitar l'associació entre estímul i reforç. No obstant, quan es tracta d'establir relacions entre diferents estímuls, com per exemple relacions espacials, les lesions del sistema hipocampal impedeix aquest tipus d'aprenentatges. McDonald y White (1993) van posar de manifest que la pre-exposició al laberint abans de realitzar l'entrenament en la tasca del CCP permetia un tipus d'aprenentatge relacional específic del context que interferia amb l'aprenentatge depenent de l'amígdala. De la mateixa forma, van observar que les lesions del fórnix, però no les de l'hipocamp faciliten l'adquisició del CCP. Una hipòtesi que es deriva d'aquest resultat és que l'amígdala podria estar participant en l'adquisició d'algun tipus d'informació durant el període de pre-exposició al laberint que podria interferir amb el subsegüent aprenentatge del CCP en el mateix context experimental. L'objectiu d'aquesta estada al laboratori de Neurociència Conductual de McGill University va ser estudiar si l'amígdala exerceix un paper inhibitori en l'expressió de l'aprenentatge del CCP degut a l'adquisició de la informació durant el període de pre-exposició al laberint radial. Per això, es va inactivar temporalment l'amígdala amb muscimol (antagonista gabaèrgic) just abans de la pre-exposició al laberint. Els principals resultats d'aquest treball experimental van mostrar que l'amígdala es troba implicada en l'adquisició de la informació contextual durant el període de pre-exposició previ al CCP, ja que la seva inactivació amb muscimol durant aquest període impedeix l'efecte deteriorant sobre l'aprenentatge posterior (CCP) que se observa en condicions normals (salí). Els resultats es van mostrar consistents amb dades prèvies que mostraven la implicació del fórnix en la inhibició de la pre-exposició. De la mateixa manera, tenint present que el fórnix es troba selectivament implicat en l'adquisició de la informació contextual durant la pre-exposició però no en la inhibició observada durant l'entrenament en el CCP, i tenint present que les lesions de l'hipocamp dorsal no afecten a l'aprenentatge de CCP, es possible suggerir que la pre-exposició activi un sistema neural pel qual la informació de sortida del fórnix sigui transferida a l'amígdala, a on aquesta informació pugui tenir un efecte inhibitori al posterior aprenentatge del CCP depenent de l'amígdala.

Centre: *Neuroscience Division*, Centro de Investigación Biomédica de Occidente del Instituto Mexicano del Seguro Social. Laboratorio de Microscopia Universidad de Guadalajara. (Dr. Joaquín García Estrada).

Localitat: Guadalajara.

País: México

Any: 2006

Durada (mesos): 1

Clau: Postdoctoral

Tema:

L'objectiu d'aquesta estada a la *Neuroscience Division* del Centre d'Investigació Biomèdica és l'estudi del rendiment dels subjectes en una prova d'aprenentatge i memòria facilitat mitjançant un tractament d'estimulació elèctrica del cervell. En general es pretén estudiar els canvis que aquest tractament origina en alguns dels principals sistemes implicats en els processos mnèsics (escorça fronto-parietal, hipocamp i amígdala). Per això, es van projectar diferents estudis immunocitoquímics amb microscòpia amb llum i amb laser-confocal (Immunocitoquímica per a identificació d'astròcits reactius mitjançant proteïna àcida fibril·lar glial (GFAP) policlona. Immunohistoquímica per a microglia, Immunohistoquímica per a sinaptofisina). Dels estudis amb microscòpia de llum, es van projectar les següents preparacions: Astròcits GFAP immunopositius (Dako Z-0334) y 5'-nucleotidasa (CD73) BD Biosciences Pharmigen 551122. Microglia; isoelectina B4 amb peroxidasa acoblada (Sigma L-5391) i 5'-nucleotidasa (CD73) BD Biosciences Pharmigen 551122. Astròcits GFAP immunopositius (Dako Z-0334) i sinaptofisina (Dako M-0776). Microglia; isoelectina B4 amb peroxidasa acoblada (Sigma L-5391) i sinaptofisina (Dako M-0776). Dels estudis amb microscòpia laser-confocal, es van projectar les següents preparacions: Astròcits GFAP immunopositius (Dako Z-0334) i 5'-nucleotidasa (CD73) BD Biosciences Pharmigen 551122. Microglia i 5'-nucleotidasa (CD73), BD Biosciences Pharmigen 551122. Astròcits GFAP immunopositius (Dako Z-0334) i sinaptofisina (Dako M-0776). Microglia i sinaptofisina (Dako M-0776).

Centre: *Neuroscience Division*, Centro de Investigación Biomédica de Occidente del Instituto Mexicano del Seguro Social. Laboratorio de Microscopia Universidad de Guadalajara. (Dr. Joaquín García Estrada).

Localitat: Guadalajara.

País: México

Any: 2008

Durada (mesos): 1

Clau: Postdoctoral

Tema:

L'objectiu general d'aquesta estada a la *Neuroscience Division* del Centre d'Investigació Biomèdica va ser continuar amb l'estudi del rendiment dels subjectes en una prova d'aprenentatge i memòria facilitat mitjançant un tractament d'estimulació elèctrica del cervell. El seu objectiu es va centrar en l'anàlisi immunohistoquímic de l'escorça frontoparietal i l'hipocamp amb la tècnica de flotació lliure. Mitjançant tècniques d'immunofluorescència amb marcadors amb diferents longituds d'ona es van identificar els astròcits reactius amb proteïna àcida fibril·lar glial policlona i les cèl·lules de microglia activada. En aquesta línia, també es va analitzar l'expressió de la proteïna glial S100 β a la població d'astròcits. L'anàlisi topogràfic integrat de les regions numèriques i fenotípiques dels diferents estirps cel·lulars marcades per a poder estudiar els processos intrínsecs de la resposta intracerebral, es va portar a terme amb l'ús del microscopi òptic i de laser confocal.

F. Beques i ajuts

Finalitat: Beca de Formació de Personal Investigador en Espanya (programa sectorial de formació del professorat universitari i personal investigador), Referència AP97 18435694.

Entitat finançadora: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Durada: de 1 de gener de 1998 a 31 de desembre de 2001

Institució: Laboratori de Psicobiologia, Àrea de Psicobiologia, Universitat Autònoma de Barcelona.

Finalitat: Beca de Estadies breus a Espanya i al estranger per a becaris doctorants del programa de Formació del professorat Universitari. Referència ESTFPU2001-07.

Entitat finançadora: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Subdirección General de Formación y Movilidad del Profesorado Universitario)..

Durada: de 1 de juny de 2001 a 1 de setembre de 2001.

Institució: Laboratori de "Behavioral Neuroscience" Department of Psychology -Stewart Biological Sciences- McGill University, Montreal, QC, Canadà.

Finalitat: Beques de caràcter general

Entitat finançadora: Ministerio de Educación y Cultura.

Durada: anys 1992-1997.

Institució: Facultat de Teologia de la Universitat de Granada, Facultat de Psicologia de la Universitat Jaume I de Castelló y Facultat de Psicologia de la Universitat Autònoma de Barcelona.

G. Experiència docent

Primer any d'activitat (curs 1999/2000, institució: Universitat Autònoma de Barcelona)					
Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Psicologia	1	Fonaments de Psicobiologia I	8	1,5	Prac.
Psicologia	3	Psicobiologia de l'estrès		4 hores	Teor.
Segon any d'activitat (curs 2000/2001, institució: Universitat Autònoma de Barcelona)					
Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Psicologia	1	Fonaments de Psicobiologia I	9	1,5	Prac.
Psicologia	1	Introducció a la Psicologia Fisiològica	6	1,5	Prac.
Segon any d'activitat (curs 2000/2001, institució: Universidad de Educación a Distancia).					
Psicologia	1	Fonaments biològics de la Conducta I	24 hores	24 hores	Teor.
Psicologia	1	Fonaments biològics de la Conducta II	24 hores	24 hores	Teor.
Psicologia	1	Psicofisiologia	24 hores	24 hores	Teor.
Tercer any d'activitat (curs 2001/2002, institució: Universidad de Educación a Distancia)					
Psicologia	1	Fonaments Biològics de la Conducta	10	10	Teor.
Psicologia	1	Fonaments Biològics de la Conducta II	24 hores	24 hores	Teor.
Psicologia	1	Psicofisiologia	24 hores	24 hores	Teor.
Psicologia	2	Història de la Psicoteràpia	12 hores	12 hores	Teor.
Psicologia	2	Àrees d'intervenció terapèutica	12 hores	12 hores	Teor.
Tercer any d'activitat (curs 2001/2002, institució: Universitat Oberta de Catalunya).					
Psicologia	1	Fonaments de Neurociència	5	5	Teor.
Quart any d'activitat (curs 2002/2003, institució: Universitat Autònoma de Barcelona)					
Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Psicologia	1	Fonaments de Psicobiologia I	9	3	Prac.
Psicologia	1	Fonaments de Psicobiologia II	7.5	4.7	Teor./Prac.
Psicologia	1	Introducció a la Psicologia Fisiològica	6	3	Prac.
Psicologia	1	Psicologia Fisiològica	9	9	Prac.
Psicologia	1	Biologia per a Psicòlegs	1,5	1,5	Teor.
Quart any d'activitat (curs 2002/2003, institució: Universidad de Educación a Distancia)					
Psicologia	1	Fonaments Biològics de la Conducta	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicologia Fisiològica	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicofisiologia	24 hores	24 hores	Teor.
Quart any d'activitat (curs 2002/2003, institució: Universitat Oberta de Catalunya).					
Psicologia	1	Fonaments de Neurociència	5	5	Teor.
Cinquè any d'activitat (curs 2003/2004, institució: Universitat Autònoma de Barcelona)					
Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Psicologia	1	Fonaments de Psicobiologia I	9	20.4	Teor./Prac.

Psicologia	1	Biologia per a Psicòlegs	1,5	1,5	Teor.
Psicologia	3	Genètica de les emocions	2 hores		Teor.
Lliçó invitada en el programa de doctorat en <i>Psicopatologia Infantil, Adolescent i d'Adults</i> adscrit al Departament de Psicologia de la Salut i Psicologia Social de la Facultat de Psicologia de la Universitat Autònoma de Barcelona.					
Psicologia	3	Psicobiologia de l'estrès	4 hores		Teor.
Cinquè any d'activitat (curs 2003/2004, institució: Universidad de Educación a Distancia).					
Psicologia	1	Fonaments Biològics de la Conducta	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicologia Fisiològica	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicobiologia del desenvolupament	5	5	Teor.
Cinquè any d'activitat (curs 2003/2004, institució: Universitat Oberta de Catalunya).					
Psicologia	1	Fonaments de Neurociència	5	5	Teor.
Psicologia	1	Psicofisiologia	5	5	Teor.
Sisè any d'activitat (curs 2004/2005, institució: Universitat Autònoma de Barcelona)					
Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Psicologia	1	Fonaments de psicobiologia I	9	5,1	Teor./Prac.
Psicologia	1	Introducció a la psicologia fisiològica	6	3	Prac.
Psicologia	1	L'ordinador en psicologia	6	10,42	Teor./Prac.
Psicologia	1	Anàlisi de dades	7.5	6	Prac.
Psicologia	1	Pràctiques de dissenys i anàlisi d'investigacions	7.5	6	Prac.
Psicologia	1	Biologia per a Psicòlegs	1,5	1,5	Teor.
Sisè any d'activitat (curs 2004/2005, institució: Universidad de Educación a Distancia).					
Psicologia	1	Fonaments Biològics de la Conducta	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicologia Fisiològica	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicobiologia del desenvolupament	5	5	Teor.
Sisè any d'activitat (curs 2004/2005, institució: Universitat Oberta de Catalunya).					
Psicologia	1	Fonaments de Neurociència	5	5	Teor.
Psicologia	1	Psicofisiologia	5	5	Teor.
Psicopedagogia	2	Processos psicològics bàsics	6	6	Teor.
Psicologia	1	Cognició i emoció	7	7	Teor.
Psicologia	1	Psicologia de l'aprenentatge	6	6	Teor.
Psicologia	2	Psicologia de la salut i la qualitat de vida	6	6	Teor.
Psicologia	2	Ètica de la intervenció professional	6	6	Teor.
Psicologia	2	Farmacologia del comportament	6	6	Teor.
Setè any d'activitat (curs 2005/2006, institució: Universitat Autònoma de Barcelona)					
Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Psicologia	1	Mètodes d'investigació	6	6	Teor./Prac.
Psicologia	1	Biologia per a Psicòlegs	2,2	2,2	Teor.
Setè any d'activitat (curs 2005/2006, institució: Universidad de Educación a Distancia).					
Psicologia	1	Fonaments Biològics de la Conducta	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicologia Fisiològica	10	10	Teor.

Psicologia	1	Psicobiologia del desenvolupament	5	5	Teor.
Setè any d'activitat (curs 2005/2006, institució: Universitat Oberta de Catalunya).					
Psicologia	1	Fonaments de Neurociència	5	5	Teor.
Psicologia	1	Psicofisiologia	5	5	Teor.
Psicopedagogia	2	Mètodes, dissenys i tècniques en investigació psicològica	6	6	Teor.
Psicopedagogia	2	Mètodes d'investigació en educació	6	6	Teor.
Psicologia	1	Anàlisi de dades en psicologia I	5	5	Teor.
Psicologia	1	Anàlisi de dades en psicologia II	5	5	Teor.
Psicologia	1	Metodologies científiques en psicologia	4,5	4,5	Teor.
Psicologia	1	Psicomètria	4,5	4,5	Teor.
Psicologia	2	Tècniques d'investigació. i documentació mitjançant les tecnologies d'informació i comunicació	6	6	Teor.
Vuitè any d'activitat (curs 2006/2007, institució: Universitat Autònoma de Barcelona)					
Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Psicologia	1	Mètodes d'investigació	6	6	Teor./Prac.
Psicologia	1	Biologia per a Psicòlegs	2,2	2,2	Teor.
Psicologia	3	Psicobiologia de l'estrès	4 hores		Teor.
Vuitè any d'activitat (curs 2006/2007, institució: Universidad de Educación a Distancia).					
Psicologia	1	Fonaments Biològics de la Conducta	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicologia Fisiològica	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicobiologia del desenvolupament	5	5	Teor.
Vuitè any d'activitat (curs 2006/2007, institució: Universitat Oberta de Catalunya).					
Psicologia	1	Fonaments de Neurociència	5	5	Teor.
Psicologia	1	Psicofisiologia	5	5	Teor.
Psicologia	1	Genètica i evolució del comportament	6	6	Teor.
Psicologia	2	Trastorns del llenguatge i la memòria	6	6	Teor.
Psicologia	2	Farmacologia del comportament.	6	6	Teor.
Psicopedagogia	2	Mètodes, dissenys i tècniques en investigació psicològica	6	6	Teor.
Psicologia	1	Anàlisi de dades en psicologia I	5	5	Teor.
Psicologia	1	Anàlisi de dades en psicologia II	5	5	Teor.
Psicologia	1	Metodologies científiques en psicologia	4,5	4,5	Teor.
Psicologia	1	Psicomètria	4,5	4,5	Teor.
Psicologia	2	Tècniques d'investigació. i documentació mitjançant les tecnologies d'informació i comunicació	6	6	Teor.
Psicologia	2	Metodologia i tècniques d'investigació social	6	6	Teor.
Novè any d'activitat (curs 2007/2008, institució: Universitat Autònoma de Barcelona)					

Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Psicologia	1	Mètodes d'investigació	6	6	Teor./Prac.
Psicologia	1	Biologia per a Psicòlegs	2,2	2,2	Teor.
Novè any d'activitat (curs 2007/2008, institució: Universidad de Educación a Distancia).					
Psicologia	1	Fonaments Biològics de la Conducta	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicologia Fisiològica	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicobiologia del desenvolupament	5	5	Teor.
Novè any d'activitat (curs 2007/2008, institució: Universitat Oberta de Catalunya).					
Psicologia	1	Fonaments de Neurociència	5	5	Teor.
Psicologia	1	Psicofisiologia	5	5	Teor.
Psicologia	1	Genètica i evolució del comportament	6	6	Teor.
Psicologia	2	Trastorns del llenguatge i la memòria	6	6	Teor.
Psicologia	2	Farmacologia del comportament.	6	6	Teor.
Ciències de la Informació i de la Comunicació.	3	Cultura, Societat i Comunicació Digital (investigació)	15	15	Teor. i prac.
Desè any d'activitat (curs 2008/2009, institució: Universitat Autònoma de Barcelona)					
Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Psicologia	1	Mètodes d'investigació	6	6	Teor./Prac.
Psicologia	1	L'ordinador en Psicologia	6	6	Prac.
Psicologia	1	Biologia per a Psicòlegs	1,5	1,5	Teor.
Desè any d'activitat (curs 2008/2009, institució: Universidad de Educación a Distancia).					
Psicologia	1	Fonaments Biològics de la Conducta	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicologia Fisiològica	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicobiologia del desenvolupament	5	5	Teor.
Desè any d'activitat (curs 2008/2009, institució: Universitat Oberta de Catalunya).					
Psicologia	1	Fonaments de Neurociència	5	5	Teor.
Psicologia	1	Psicofisiologia	5	5	Teor.
Psicologia	1	Genètica i evolució del comportament	6	6	Teor.
Psicologia	2	Trastorns del llenguatge i la memòria	6	6	Teor.
Psicologia	2	Farmacologia del comportament	6	6	Teor.
Psicologia	1	Fonaments de Psicobiologia	6 ECTS	6 ECTS	Teor.
Psicologia	1	Bases genètiques de la conducta	3 ECTS	3 ECTS	Teor.
Psicologia	1	Psicologia fisiològica	6 ECTS	6 ECTS	Teor.
Onzè any d'activitat (curs 2009/2010, institució: Universitat Autònoma de Barcelona)					
Titulació	Cicle	Assignatura	Crèdits de l'assignatura	Crèdits Impartits	Teor./Prac.
Psicologia	1	Mètodes d'investigació	6	6	Teor./Prac.
Psicologia	1	L'ordinador en Psicologia	6	6	Teor.
Onzè any d'activitat (curs 2009/2010, institució: Universidad de Educación a Distancia).					
Psicologia	1	Fonaments de Psicobiologia	9 ECTS	9 ECTS	Teor.

Psicologia	1	Psicologia Fisiològica	10	10	Teor.
Psicologia	1	Psicobiologia del desenvolupament	5	5	Teor.
Onzè any d'activitat (curs 2009/2010, institució: Universitat Oberta de Catalunya).					
Psicologia	1	Fonaments de Neurociència	5	5	Teor.
Psicologia	1	Psicofisiologia	5	5	Teor.
Psicologia	1	Genètica i evolució del comportament	6	6	Teor.
Psicologia	2	Farmacologia del comportament	6	6	Teor.
Psicologia	1	Fonaments de Psicobiologia	6 ECTS	6 ECTS	Teor.
Psicologia	1	Bases genètiques de la conducta	3 ECTS	3 ECTS	Teor.
Psicologia	1	Psicologia fisiològica	6 ECTS	6 ECTS	Teor.
Psicologia	2	Treball final de Grau Psicobiologia i neurociència cognitiva	6 ECTS	6 ECTS	Prac.

G.1. Triennis docents

Número de trienni: 1

Data del venciment: 10/07/2005

Data d'efectes econòmics: 01/01/2008

Grup: A .

Tipus de contracte: Laboral

Universitat: Universitat Autònoma de Barcelona

Número de trienni: 2

Data del venciment: 10/07/2008

Data d'efectes econòmics: 01/08/2008

Grup: A .

Tipus de contracte: Laboral

Universitat: Universitat Autònoma de Barcelona

H. Formació per a la docència

- 1) Assistència al Curs Anual per a Professors Tutors del Departament de Psicobiologia, celebrat a la Facultat de Psicologia de la UNED. Madrid: 27/09/2002. 10 hores lectives.
- 2) Realització i superació del curs "Tutor Telemàtic de la UNED". Terrassa: 15/02/2002 a 31/05/2002. 20 hores lectives.
- 3) Realització i superació del curs "Fonts d'Informació en Psicologia per a Docents Universitaris". Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra: 27/02/2001 a 20/03/2001. 40 hores lectives.
- 4) Realització i superació del curs "Introducció del Adobe Photoshop". Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra: curs 2003-2004. IDES UAB. 08/07/2004. 5 hores lectives.
- 5) Realització i superació del curs "La planificació de l'aprenentatge per a assignatures en el marc de l'EEES". Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona: 28/06/2006. 5 hores lectives.
- 6) Realització i superació del curs "Anglès: aula d'autoaprenentatge enfocada a la docència i la recerca". Servei d'Idiomes Moderns. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra: 08/01/2001 a 06/04/2001. 80 hores lectives.
- 7) Assistència a la Jornada Institucional de Docents de la Universitat Oberta de Catalunya. 14 de febrer de 2009.
- 8) Participació en qualitat de professor-tutor en la II Convocatòria de *Redes de investigación para la Innovación Docente: Desarrollo de proyectos Piloto para la adaptación de la Docencia al espacio Europeo* (BCI nº40), "Enredad@s II". Duració de 12.9 hores. Madrid: desembre 2008.
- 9) Participació i superació dels cursos de formació a distància sobre *l'Espai Europeu d'Educació Superior i la seva adaptació a la UNED* i sobre *l'ús i administració de la plataforma educativa aLF de la UNED*. Duració de 25 hores lectives. Primera edició 2009-2010. Madrid, Instituto Universitario de Educación a Distancia (IUED), Vicerectorado de Innovación y Apoyo Docente de la UNED.

I. Formació per a la recerca

- 1) Tècniques de investigació en Psicologia Fisiològica i Psicofarmacologia realitzades al laboratori de Psicobiologia de la Universitat Autònoma de Barcelona, al grup de recerca Facilitació de l'Aprenentatge i la Memòria en Rates: Conducta, neuroanatomia i neurofisiologia, dirigit pel catedràtic Dr. Ignacio Morgado Bernal. Cursos 1995-1996, 1996-1997.
- 2) Realització i superació del curs de formació de personal investigador usuari d'animals per a experimentació i altres finalitats científiques. Títol a que dona lloc: capacitació com personal investigador, categoria C de FELASA. Duració del curs: 80 hores. Lloc i data: Facultat de Veterinària de la Universitat Autònoma de Barcelona, Novembre i desembre de 1998.
- 3) Tècniques bàsiques en neurofarmacologia. Realitzades al laboratori de la Unitat de Farmacologia de la Facultat de Medicina de la Universitat Autònoma de Barcelona, en Abril de 1999.
- 4) Realització i superació del curs "Iniciació a l'anàlisi quantitatiu i estadístic en els estudis morfològics comparatius". 17-19 de Juny de 2002 (18 hores), Facultat de Medicina, Universitat Autònoma de Barcelona. Organitzat pel Servei d'Estadística i pel Servei de Microscopia de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- 5) Realització i superació de tots els cursos d'estadística en ciències de la salut a dins del programa de metodologia de la investigació en ciències de la salut del Laboratori d'Estadística Aplicada i de Modelització de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- 6) Realització i superació del curs de formació continuada *Intensive Course in Transcranial Magnetic Stimulation* del Beth Israel Deaconess Medical Center, Department of Neurology, Berenson-Allen Center for Noninvasive Brain Stimulation. Hores lectives 32.5. Harvard Medical School, Department of Continuing Education, Boston.
- 7) Realització i superació del curs de formació continuada *IV curs de neuroimatge avançada en Neurociència Cognitiva i Psiquiatria* de l'escola de postgrau de la Universitat Autònoma de Barcelona. Parc de recerca Biomèdica de Barcelona, Barcelona. 18 al 20 de març del 2010.

J. Publicacions i materials docents

J.1 Publicacions docents

(Clau: A: articles, L: llibres o capítols de llibres de caire docent, C: aportacions a congressos)

Autors/ores (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Fonaments de Neurociència: fisiologia de la conducta **Any:** 2000

(traduït al castellà: Fundamentos de Neurociencia: fisiología de la conducta).

Pàgines (inicial-final): Capítols "Sistemes sensorials i motors" i "Sistemes reguladors i emocionals", format CD-ROM.

Editorial: Eureka Media.

ISBN: C01/10013/01065.

Dipòsit legal: Referència de dipòsit Num. 2057

Revista/llibre: Llibre

Clau: L

Institució que fa l'encàrrec: Universitat Oberta de Catalunya

Autors/ores (per ordre de signatura): Redolar-Ripoll, D.

Títol: Farmacologia del Comportament (traduït al castellà: **Any:** 2002

Farmacología del Comportamiento).

Pàgines (inicial-final): Capítol "Ansiolítics", format CD-ROM.

Editorial: Eureka Media.

ISBN: C01/10013/01065.

Dipòsit legal: Referència de dipòsit Num. 2715

Revista/llibre: Llibre

Clau: L

Institució que fa l'encàrrec: Universitat Oberta de Catalunya

Autors/ores (per ordre de signatura): Boixadós, M., Portell, M., Redolar, D. i Vives, J.

Títol: El fòrum de l'aula virtual de la UOC, com a pretext per **Any:** 2007

adquirir i avaluar competències metodològiques.

Pàgines (inicial-final): 158-165

Editorial: UOC

ISBN: 978-84-691-0147-6

Dipòsit legal:

Revista/llibre: Revista

Clau: C

Institució que fa l'encàrrec: II Jornades en Xarxa sobre l'Espai Europeu d'Ensenyament Superior. Universitat Oberta de Catalunya i Generalitat de Catalunya.

Autors/ores (per ordre de signatura): Bartrés Faz, D. (Coordinador), Redolar-Ripoll, D. (Coordinador); Clemente Lapena, I., Ezquerria Trabolon, M., Gallado Pujol, D., Martí-Carbonell, S., Molinuevo Guix, J.L., Moreno Alcázar, A., Robles Muñoz, N., Sánchez del Valle Díaz, R., Solé Padullés, C., Lladó Plarrumaní, A.

Títol: Bases Genètiques de la Conducta (traduït al castellà: **Any:** 2008

Bases genéticas de la conducta).

Pàgines (inicial-final): Capítols "Bases cel·lulars i moleculars de l'herència" i "Models de transmissió genètica".

Editorial: Eureka Media.

ISBN: 978-84-691-4838-9 (català) / 978-84-691-4842-6 (castellà) **Dipòsit legal:** B.1611-2009 (català) / B-1.612-2009 (castellà)

Revista/llibre: Llibre

Clau: L

Institució que fa l'encàrrec: Universitat Oberta de Catalunya

Autors/ores (per ordre de signatura): Muñoz Marrón, E. (Coordinadora), Pozo Municio, J.I., Redolar Ripoll, D. Sansa Aguilar, J., Vidal López, J.

Títol: Psicologia de l'aprenentatge (traduït al castellà: **Any:** 2009
Psicología del aprendizaje).

Pàgines (inicial-final): Capítol "Bases neurals de l'aprenentatge".

Editorial: Eureka Media.

ISBN: 978-84-691-8711-1 (català) / 978-84-691-8710-4 **Dipòsit legal:** B-1.624-2009 (català) / B-1.625-2009
(castellà) (castellà)

Revista/llibre: Llibre **Clau:** L

Institució que fa l'encàrrec: Universitat Oberta de Catalunya

Autors/ores (per ordre de signatura): Redolar Ripoll, D. (Coordinador); Moreno Alcázar, A., Robles Muñoz, N., Soriano Mas, C., Torras García, M., Vale Martínez, A.

Títol: Fonaments de Psicobiologia (traduït al castellà: **Any:** 2009
Fundamentos de Psicobiología).

Pàgines (inicial-final): Capítols "Psicobiologia", "Sistema nerviós, sistema endocrí i sistema immunitari".

Editorial: Eureka Media.

ISBN: 978-84-691-8697-8 (català) / 978-84-691-8698-5 **Dipòsit legal:** B-2.250_2009 (català) / B-2.251_2009
(castellà) (castellà)

Revista/llibre: Llibre **Clau:** L

Institució que fa l'encàrrec: Universitat Oberta de Catalunya

Autors/ores (per ordre de signatura): Redolar Ripoll, D. (Coordinador); Aivar Rodríguez, P., Ariza González, M., Carmona Cañabate, S., Gómez Sena, L., Lachica Bravo, J., Maiche Marini, A., Moreno Alcázar, A., Robles Muñoz, N., Serra Grabulosa, J.M., Travieso García, D., Valero Cabré, A. i Vilarroya Oliver, O.

Títol: Psicologia fisiològica (traduït al castellà: **Any:** 2010.
fisiológica).

Pàgines (inicial-final): Capítols "Son i ritmes biològics", "Control neural i endocrí de les conductes sexuals i reproductores", "Motivació y adicció", "Mecanismes cerebrals de les emocions".

Editorial: Eureka Media.

ISBN: **Dipòsit legal:** B-1.359-2010 (català) / B-1.360-2010
(castellà)

Revista/llibre: Llibre **Clau:** L

Institució que fa l'encàrrec: Universitat Oberta de Catalunya

J.2 Materials docents

(Clau: M: manuals, LP: llibres de pràctiques, G: guies, MOL: material *on-line*, o altres a especificar)

Autors (p.o. de firma): Diego Redolar Ripoll

Títol: Biologia per a Psicòlegs

Adreça electrònica:

ISBN: **Dipòsit legal:**

Any: 2002 **Clau:** M

Materials Docents de l'Assignatura Propedèutica de Biologia per a Psicòlegs. UAB.

K. Innovació docent

K.1 Projectes d'innovació docent

Títol del projecte: Generalització d'una activitat per integrar coneixements i autoevaluar competències metodològiques en el marc de l'EEES.

Entitat finançadora: Universitat Autònoma de Barcelona.

Referència de la convocatòria:
Convocatòria Interuniversitària d'innovació docent

Durada: des de/d' 16/09/2005 fins a **Responsable:** Dra. Mariona Portell
16/09/2007

K.2 Participació en tasques institucionals de millora de la docència

(Tutories curriculars, comissions de disseny de plans d'estudi, disseny de noves assignatures, coordinació d'activitats especials, etc.)

Títol del projecte: Disseny de l'assignatura Propedèutica de Biologia per a Psicòlegs.

L'assignatura de preparació als estudis "Biologia per a psicòlegs" s'ubica a dintre de la formació complementària que ofereix la facultat de Psicologia de la Universitat Autònoma de Barcelona. Aquesta assignatura constitueix una oferta docent, fora del Pla d'Estudis, concebuda per tal de proporcionar uns coneixements en biologia de caràcter bàsic per al seguiment d'algunes assignatures de l'àrea de Psicobiologia que els/les estudiants hauran de cursar a la llicenciatura. Està fonamentalment adreçada als estudiants que no comptin amb els coneixements i les competències imprescindibles per a cursar assignatures troncal i obligatòries de Primer cicle que requereixin uns coneixements previs o que poden presentar certa dificultat per implicar uns coneixements de partida. Per tant, el objectius són tant facilitar i garantir el trànsit entre el batxillerat i la universitat pel que fa a coneixements específics que formen part del Pla d'Estudis de Psicologia, com procurar un anivellament de coneixements previs per al seguiment d'algunes assignatures.

Entitat finançadora: Universitat Autònoma de Barcelona

Responsable: Pilar Segura Torres

Títol del projecte: Títol propi de Psicologia (Procés de Bolonya).

Amb motiu de l'aplicació de nou sistema de crèdits ECTS, s'ha desenvolupat a la UOC un projecte basat en una metodologia i un instrument destinat a mesurar la càrrega de treball de l'estudiant en les diferents assignatures de la universitat. Aquest projecte ha estat desenvolupat per un grup de treball compost per els professors dels estudis de Psicologia. L'objectiu és reorganitzar el pla actual d'estudis i presentar un títol propi a la UOC orientat a la formació sobre els fonaments i principis científics i teòrics de la Psicologia, els fonaments i principis dels diferents models i tècniques d'intervenció de la Psicologia, i els coneixements bàsics sobre els diferents camps d'aplicació de la psicologia i la seva relació.

Entitat finançadora: Universitat Oberta de Catalunya

Responsable: Estudis de Psicologia de la Universitat Oberta de Catalunya.

Títol del projecte: Grau de Psicologia

Entitat finançadora: Universitat Oberta de Catalunya.

Participació com a membre de la comissió pel disseny i l'elaboració del Grau de Psicologia durant el curs 2007-2008 (Espai Europeu d'Educació Superior).

Durada: des de setembre 2007 /d' fins juliol 2008

Responsable: Dr. Josep Maria Mominó de la Iglesia.

L. Participació en tasques de promoció, avaluació i difusió de la qualitat docent (Cursos i seminaris sobre la millora docent, participació en comitès d'avaluació de la qualitat de les titulacions...)

Membre del grup de treball per a la millora del programa de doctorat de Neurociències de la Universitat Autònoma de Barcelona.

M. Direcció de tesis i de projectes de investigació

1. Co-direcció amb la Dra. Elena Muñoz Marrón del treball final de màster (desenvolupant a l'àmbit de la Psicologia de la Salut i les noves tecnologies) de l'estudiant Marc de San Pedro López. Semestre Febrer del 2008 a Juliol del 2008. Programa de *Màster Oficial en Sociedad de la Información y el Conocimiento* de la Universitat Oberta de Catalunya.

N. Altres mèrits o aclariments de caràcter científic

(Premis, reconeixements, càrrecs, etc. Faci servir només l'espai d'un full A4)

Suficiència Investigadora, Universitat Autònoma de Barcelona, Setembre de 1999. Treball de recerca: *Efectos diferenciales de la autoestimulación eléctrica intracraneal sobre los procesos de consolidación versus recuperación de la memoria del condicionamiento de evitación activa de dos sentidos*.

Membre de l'Associació Neurocientífica AENC-UAB.

Anys 1997-1999; 2001-2003: Vocal de la Junta Coordinadora.

Anys 1999-2001: Portaveu de la Junta Coordinadora.

Membre del grup de treball d'edicions i publicacions científiques de la AENC-UAB.

Membre de l'Institut de Neurociències de la Universitat Autònoma de Barcelona des de 15 de juliol de 2002.

Membre de *The European Brain and Behaviour Society* (EBBS). 2003

Membre de la *Sociedad Española de Neurociencia*. 2003

Membre de la *International Society for the History of the Neurosciences* (ISHN). 2004

Acreditat pel Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca com a **personal investigador**, setembre de 1999.

Membre de la *Internacional Herpetological Society* (IHS). 2005

Membre de la *Asociación Herpetológica Española* (AHE). 2005, Soci 1053.

Membre de la *Societat Catalana de Neuropsicologia* (SCNPS). 2008

Membre de *The European Health Psychology Society* (EHPS). 2009.

Membre de *The Organization for Human Brain Mapping* (OHBM). 2010.

Membre vocal del tribunal per a l'avaluació dels treballs de recerca i de suficiència investigadora del *doctoral en Neurociències* de la Universitat Autònoma de Barcelona (Doctorat amb menció de qualitat).

Convocatòries: Juny 2008, Febrer 2009, Juny 2010.

Tribunal nomenat per la comissió de doctorat de la UAB.

Membre de la comissió dels Estudis de Doctorat (CED) en Neurociències de la Universitat Autònoma de Barcelona, com a representant del programa científic sobre emoció, memòria i trastorns de la ment. (A partir del maig del 2009).

Difusió de l'activitat de recerca a través dels mitjans de comunicació:

1. Entrevista a la cadena COPE, programa 'Bueno es saberlo'. Juny del 2009.
 2. Entrevista a la cadena COM RADIO, programa 'Tal com som'. Juny del 2009.
 3. Entrevista (contraportada) al diari ABC. 14 juliol del 2009.
 4. Entrevista Agència F. Juny del 2009.
 5. Entrevista a la cadena Radio Nacional de España, programa 'Más claro que el agua'. Juliol del 2009.
 6. Entrevista a la cadena Radio Nacional de España, programa Radio 5, todo noticias 'de ida y vuelta'. Juliol del 2009.
 7. Entrevista a la cadena Punto Radio, programa 'A día de hoy'. Juliol del 2009.
 8. Entrevista a la cadena Onda Cero, programa 'Quítate la liga'. Juliol del 2009.
 9. Entrevista a la revista *Más Allá de la Ciencia*. N° 255, pg 60-64. 2010.
-

O. Altres mèrits o aclariments de caràcter docent

(Premis, reconeixements, càrrecs, etc. Faci servir només l'espai d'un full A4)

-
1. Valoració favorable de la activitat docent i investigadora com **professor col·laborador**, pel comitè d'avaluació de ciències socials i jurídiques del Programa d'Avaluació del Professorat de ANECA.
Referència 2003-9424.
Informe nº PC 2003-9424.
29 de desembre de 2003
 2. Valoració favorable de la activitat docent i investigadora com **professor ajudant doctor**, pel comitè d'avaluació de ciències socials i jurídiques del Programa d'Avaluació del Professorat de ANECA.
Referència 2003-9425.
Informe nº 2003-9425.
29 de desembre de 2003
 3. Valoració favorable de la activitat docent i investigadora com **professor contractat doctor**, pel comitè d'avaluació de ciències socials i jurídiques del Programa d'Avaluació del Professorat de ANECA.
Referència 2008- Sol.1423876503.
Setembre de 2008
 4. Valoració favorable de la activitat docent i investigadora com **professor d'Universitat Privada**, pel comitè d'avaluació de ciències socials i jurídiques del Programa d'Avaluació del Professorat de ANECA.
Referència 2008- Sol.1423876503.
Setembre de 2008
 5. Valoració favorable de la activitat docent i investigadora com **professor col·laborador**.
AQU. Resolució UNI/3768/2003.
Comissió específica de Professorat Lector i Professorat Col·laborador de l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya.
19 de juliol de 2004.
 6. Valoració favorable de la activitat docent i investigadora com **professor lector**.
AQU. Resolució IUE/3907/2007
Comissió de Professorat Lector i Professorat Col·laborador de l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya.
06 de maig de 2009.
 7. Valoració pel professor al Programa d'avaluació de l'actuació docent del PAAD/UAB per l'Oficina de Planificació i de Qualitat Docent de la Universitat Autònoma de Barcelona. Bienni 2001-2003. El resultat global obtingut pel professor per la docència impartida a la Llicenciatura de Psicologia tenen una mitjana global de 4.29 (escala de la puntuació compresa entre 0 i 5).

P. Faci constar les cinc aportacions científiques i les cinc aportacions docents més rellevants d'aquest currículum

Aportacions científiques més rellevants

- 1) Redolar-Ripoll, D.; Aldavert-Vera, L.; Soriano-Mas, C.; Segura-Torres, P. y Morgado-Bernal, I. (2002). Intracranial self-stimulation facilitates memory consolidation, but not retrieval: its effects are more effective than increased training. *Behavioural Brain Research*. 129: 65-75
- 2) Redolar-Ripoll, D.; Soriano-Mas, C.; Guillazo-Blanch, G.; Aldavert-Vera, L.; Segura-Torres, P. y Morgado-Bernal, I. (2003). Posttraining intracranial self-stimulation ameliorates the detrimental effects of parafascicular thalamic lesions on active avoidance in young and aged rats. *Behavioural Neuroscience*. 117(2): 246-256.
- 3) Soriano-Mas, C.; Redolar-Ripoll, D.; Aldavert-Vera, L.; Morgado-Bernal, I. i Segura-Torres, P. (2005). Post-training intracranial self-stimulation facilitates a hippocampus-dependent task. *Behavioural Brain Research*, 160, 141-147.
- 4) Ruiz-Medina, J ; Morgado-Bernal, I; Redolar-Ripoll, D.; Aldavert-Vera, A. y Segura-Torres, P. (2008). Intracranial self-stimulation facilitates a spatial learning and memory task in the Morris water maze. *Neuroscience*, 154, 424–430.
- 5) Redolar-Ripoll, D. (2008). *Cerebro y adicción: neurobiología del refuerzo*. Barcelona: Editorial UOC. [ISBN: 978-84-9788-747-2].

Aportacions docents més rellevants

- 1) Udina, E; Valero, A; Verdú, E; Soriano, C; Satorra, N; Llach, A; García, A; Graugés, P; Guitart M. y Redolar, D. (2000). Changing the curriculum of a master/phd program in neuroscience: the story of an open proposal elaborated by graduate students. *European Journal of Neuroscience*. 12 (Suppl.)11:519.
- 2) Soriano-Mas, C., Guillazo-Blanch, G., Redolar-Ripoll, D., Torras-García, M. y Vale-Martínez, A. (2007). *Fundamentos de neurociencia*. Barcelona: Editorial UOC [ISBN: 978-84-9788-537-9].
- 3) Boixadós, M., Portell, M., Redolar, D. i Vives, J. (2007). El fòrum de l'aula virtual de la UOC, com a pretext per adquirir i avaluar competències metodològiques. II Jornades en Xarxa sobre l'Espai Europeu d'Ensenyament Superior. Universitat Oberta de Catalunya i Generalitat de Catalunya. Pg. 158-165 [ISBN: 978-84-691-0147-6].
- 4) Bartrés Faz, D. (Coordinador), Redolar-Ripoll, D. (Coordinador); Clemente Lapena, I., Ezquerro Trabolon, M., Gallado Pujol, D., Martí-Carbonell, S., Molinuevo Guix, J.L., Moreno Alcázar, A., Robles Muñoz, N., Sánchez del Valle Díaz, R., Solé Padullés, C., Lladó Plarrumaní, A. (2008). *Bases genéticas de la Conducta*. Barcelona: Editorial UOC [ISBN: 978-84-9788-771-7].
- 5) Redolar Ripoll, D. (Coordinador); Moreno Alcázar, A., Robles Muñoz, N., Soriano Mas, C., Torras García, M., Vale Martínez, A. (2009). *Fundamentos de Psicobiología*. Barcelona: Editorial UOC [ISBN: 978-84-9788-866-0].

13. CURRÍCULUM VITAE_DR. JORDI SALES

13.1. DADES PERSONALS

Cognoms i nom: SALES I ZAGUIRRE, JORDI

DNI: 37333136L

Nacionalitat: ESPANYOLA

Data de naixement: 15/01/1971

Sexe: Home

Adreça: C/ DEL BRUC, 53 1r 1a 08750 MOLINS DE REI

13.2. SITUACIÓ PROFESSIONAL ACTUAL

Institució: Universitat de Barcelona

Centre: Facultat de Ciències Econòmiques I Empresarials

Departament: Dept. Matemàtica Econòmica, Financera i Actuarial

Categoria professional actual: ASSOCIAT 6+6

Data d'inici: 01/10/1995

Institució: Sant Ignasi TSI - LRU

Centre: Escola Superior d'Hostaleria I Turisme Sant Ignasi

Departament: Dept. Economia i Empresa

Categoria professional actual: PROFESSOR COL·LABORADOR

Data d'inici: 15/9/2007

Institució: ESADE - LRU

Centre: ESADE - Sant Cugat

Departament: Dept. Economia

Categoria professional actual: PROFESSOR COL·LABORADOR

Data d'inici: 15/9/2003

Institució: Universitat Oberta de Catalunya

Centre: Ciències Empresarials

Departament: Estudis d'Empresarials

Categoria professional actual: CONSULTOR

Data d'inici: 15/9/1999

13.3. TESI DOCTORAL

Títol: Models cooperatius d'assignació de costos en un consorci de biblioteques

Directors: Dr. Carles Rafels i Pallarola i Dr. Josep M. Izquierdo i Aznar

Universitat: Universitat de Barcelona

Departament: Matemàtica Econòmica, Financera i Actuarial

Qualificació: Excel·lent cum laude **Doctorat Europeu:** Sí No

Any de defensa de la tesi: 2002 **Any d'expedició del títol:** 2002

13.4. CONGRESSOS

Autors/ores (per ordre de signatura): Sales, J.

Títol: El problema del repartiment de costos en els consorcis de biblioteques

Tipus de contribució: Ponència-Convidat al cafè-seminari

Congrés: Seminari en economia en diferents camps de recerca

Publicació:

Lloc: Barcelona **Any:** 1999

Organisme/institució que l'organitza: Facultat de Ciències Econòmiques.
Universitat de Barcelona

Autors/ores (per ordre de signatura): Izquierdo, J.M.; Sales, J.

Títol: Cost Allocation in Library Consortia

Tipus de contribució: Ponència

Congrés: XXIII Simposium d'Anàlisi Econòmica

Publicació:

Lloc: Bellaterra **Any:** 1999

Organisme/institució que l'organitza: Universitat Autònoma de Barcelona

Autors/ores (per ordre de signatura): Izquierdo, J.M.; Rafels, C.; Sales, J.

Títol: Cost Allocation in Library Consortia

Tipus de contribució: Ponència

Congrés: Fourth Spanish Meeting on Game Theory and Applications

Publicació:

Lloc: València **Any:** 2000

Organisme/institució que l'organitza: Universitat de València

Autors/ores (per ordre de signatura): Sales, J.

Títol: Cost Sharing in Library Consortia - k-games

Tipus de contribució: Convidat al seminari del Dept. of Applied Mathematics

Congrés: Seminari mensual

Publicació:

Lloc: Enschede (Països Baixos) **Any:** 2003

Organisme/institució que l'organitza: Universitat de Twente (Països Baixos)

Autors/ores (per ordre de signatura): Sales, J.

Títol: Com compaginar les necessitats dels usuaris i els serveis bibliotecaris

Tipus de contribució: Taula rodona

Congrés: Jornades sobre Revistes Digitals: de l'autor i el productor a l'usuari

Publicació:

Lloc: Barcelona **Any:** 2002

Organisme/institució que l'organitza: Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona

13.5. EXPERIÈNCIA DOCENT

Primer any d'activitat (curs1995/1996)

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ADE

Cicle 1

Assignatura Docència Assistida per Ordinador: Matemàtica Empresarial I

Crèdits de l'assignatura: 7.5

Crèdits Impartits: 6

Teor./Prac.:Pràctiques

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ECO

Cicle 1

Assignatura Docència Assistida per Ordinador: Matemàtica Econòmica I i II

Crèdits de l'assignatura: 7.5

Crèdits Impartits: 6

Teor./Prac.:Pràctiques

Segon any d'activitat (curs1996/1997)

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ECO I ADE

Cicle 1

Assignatura Docència Assistida per Ordinador: Matemàtica Econòmica I
Empresarial I i II

Crèdits de l'assignatura: 7.5

Crèdits Impartits: 6

Teor./Prac.:Pràctiques

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ADE, ECO, C. ACTUARIALS

Cicle 12

Assignatura: Teoria de Jocs

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 6

Teor./Prac.:Pràctiques

Tercer any d'activitat (curs1997/1998),

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació : Llicenciatura en ADE, ECO I C. ACTUARIALS

Cicle : 2

Assignatura: Teoria de Jocs

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 1,5

Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona.
Titulació Llicenciatura en ADE, ECO, i C. ACTUARIALS
Cicle 2
Assignatura Teoria de Jocs
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 6
Teor./Prac.:Pràctiques

Institució: Universitat de Barcelona.
Titulació Llicenciatura en ECO i ADE
Cicle 1
Assignatura Docència Assistida per Ordinador: Matemàtica Econòmica I
Empresarial I i II
Crèdits de l'assignatura: 7.5
Crèdits Impartits: 4,5
Teor./Prac.:Pràctiques

Quart any d'activitat (curs1999/2000)
Institució: Universitat de Barcelona.
Titulació: Llicenciatura en ADE, ECO i C. Actuarials
Cicle: 2
Assignatura: Teoria de Jocs
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 1,5
Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona.
Titulació Llicenciatura en ADE, ECO I C. ACTUARIALS
Cicle 2
Assignatura: Teoria de Jocs
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 4,5
Teor./Prac.:Pràctiques

Institució: Universitat de Barcelona.
Titulació Llicenciatura en ECO i ADE
Cicle 1
Assignatura: Docència Assistida per Ordinador: Matemàtica Econòmica i
Empresarial I i II
Crèdits de l'assignatura: 7.5
Crèdits Impartits: 3
Teor./Prac.:Pràctiques

Cinquè any d'activitat (curs1999/2000)

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ECO

Cicle 1

Assignatura Matemàtica Econòmica I

Crèdits de l'assignatura: 7.5

Crèdits Impartits: 4,5

Teor./Prac.:Teoria

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ADE, ECO i C. ACTUARIALS

Cicle 2

Assignatura Teoria de Jocs

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 4,5

Teor./Prac.:Pràctiques

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ECO i ADE

Cicle 1

Assignatura Docència Assistida per Ordinador: Matemàtica Econòmica i Empresarial I i II

Crèdits de l'assignatura: 7.5

Crèdits Impartits: 3

Teor./Prac.:Pràctiques

Sisè any d'activitat (curs2000/2001)

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ADE

Cicle 1

Assignatura Matemàtica Empresarial I

Crèdits de l'assignatura: 7.5

Crèdits Impartits: 3,75

Teor./Prac.:Teoria

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ADE, ECO i C. ACTUARIALS

Cicle 2

Assignatura Teoria de Jocs

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 4,5

Teor./Prac.:Pràctiques

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ECO i ADE

Cicle: 1

Assignatura: Docència Assistida per Ordinador: Matemàtica Econòmica i Empresarial I i II

Crèdits de l'assignatura: 7.5

Crèdits Impartits: 3

Teor./Prac.:Pràctiques

Setè any d'activitat (curs2001/2002)

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació: Llicenciatura en ADE

Cicle : 1

Assignatura: Matemàtica Empresarial I

Crèdits de l'assignatura: 7.5

Crèdits Impartits: 4,25

Teor./Prac.:Teoria

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ADE, ECO i C. ACTUARIALS

Cicle: 2

Assignatura: Teoria de Jocs

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 2,25

Teor./Prac.:Pràctiques

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ECO i ADE

Cicle 1

Assignatura Docència Assistida per Ordinador: Matemàtica Econòmica i Empresarial I i II

Crèdits de l'assignatura: 7.5

Crèdits Impartits: 1,5

Teor./Prac.:Pràctiques

Vuitè any d'activitat (curs2002/2003)

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ADE, ECO i C. ACTUARIALS

Cicle 2

Assignatura Teoria de Jocs

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 3

Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona.
Titulació Llicenciatura en Sociologia
Cicle 1
Assignatura: Matemàtiques per a les Ciències Socials II
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 3
Teor./Prac.:Teoria

Institució: Universitat de Barcelona.
Titulació Llicenciatura en ADE, ECO I C. ACTUARIALS
Cicle 2
Assignatura Teoria de Jocs
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 3
Teor./Prac.:Pràctiques

Institució: Universitat de Barcelona.
Titulació Llicenciatura en ECO i ADE
Cicle 1
Assignatura Docència Assistida per Ordinador: Matemàtica Econòmica I
Empresarial I
Crèdits de l'assignatura: 7.5
Crèdits Impartits: 2
Teor./Prac.:Pràctiques

Novè any d'activitat (curs2003/2004)
Institució: Universitat de Barcelona.
Titulació Llicenciatura en Sociologia
Cicle 1
Assignatura Matemàtiques per a les Ciències Socials II
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 3
Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona.
Titulació Llicenciatura en ADE, ECO I C. ACTUARIALS
Cicle 2
Assignatura Teoria de Jocs
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 3
Teor./Prac.:Pràctiques

Desè any d'activitat (curs2004/2005)

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ADE, ECO I C. ACTUARIALS

Cicle 2

Assignatura Teoria de Jocs

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 3

Teor./Prac.:Teoria

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en Sociologia

Cicle 1

Assignatura Matemàtiques per a les Ciències Socials I

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 3

Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en Sociologia

Cicle 2

Assignatura Matemàtiques per a les Ciències Socials II

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 3

Teor./Prac.: Teoria

Onzè any d'activitat (curs2005/2006)

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en ADE

Cicle 2

Assignatura Teoria de Jocs

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 3

Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona.

Titulació Llicenciatura en Sociologia

Cicle 1

Assignatura Matemàtiques per a les Ciències Socials I

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 3

Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona.
Titulació Llicenciatura en Sociologia
Cicle 2
Assignatura Matemàtiques per a les Ciències Socials II
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 3
Teor./Prac.: Teoria

Dotzè any d'activitat (curs 2006/2007)
Institució: Universitat de Barcelona.
Titulació Llicenciatura en Sociologia
Cicle 1
Assignatura Matemàtiques per a les Ciències Socials I
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 6
Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona
Titulació: Llicenciatura en ADE i ECO
Cicle: 1
Assignatura: Introducció a les Matemàtiques
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 6
Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona
Titulació: Llicenciatura en ECO
Cicle: 1
Assignatura: Matemàtica Econòmica I
Crèdits de l'assignatura: 7,5
Crèdits Impartits: 4,5
Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona
Titulació: Llicenciatura en ADE
Cicle: 2
Assignatura: Teoria de Jocs
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 6
Teor./Prac.: Pràctiques

Tretzè any d'activitat (curs 2007/2008)

Institució: Universitat de Barcelona

Titulació: Llicenciatura en Sociologia

Cicle: 1

Assignatura: Matemàtiques per a les Ciències Socials I

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 6

Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona

Titulació: Llicenciatura en Sociologia

Cicle: 1

Assignatura: Matemàtiques per a les Ciències Socials II

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 3

Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona

Titulació: Llicenciatura en ADE i ECO

Cicle: 1

Assignatura: Introducció a les Matemàtiques

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 6

Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona

Titulació: Llicenciatura en ADE, ECO i C. ACTUARIALS

Cicle: 2

Assignatura: Teoria de Jocs

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 3

Teor./Prac.: Pràctiques

Catorzè any d'activitat (curs 2008/2009)

Institució: Universitat de Barcelona

Titulació: Llicenciatura en Sociologia

Cicle: 1

Assignatura: Matemàtiques per a les Ciències Socials I

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 6

Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat Barcelona

Titulació: Diplomatura en C. Empresarials

Cicle: 1

Assignatura: Matemàtiques Empresarials I

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 3

Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona
Titulació: Llicenciatura en ADE i ECO
Cicle: 1
Assignatura: Introducció a les Matemàtiques
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 6
Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona
Titulació: Llicenciatura en ECO
Cicle: 1
Assignatura: Matemàtica Econòmica I
Crèdits de l'assignatura: 7,5
Crèdits Impartits: 3
Teor./Prac.: Pràctiques

Institució: Universitat de Barcelona
Titulació: Llicenciatura en ADE
Cicle: 2
Assignatura: Teoria de Jocs
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 3
Teor./Prac.: Pràctiques

Quinzè any d'activitat (curs 2009/2010)
Institució: Universitat de Barcelona
Titulació: Llicenciatura en Sociologia
Cicle: 1
Assignatura: Matemàtiques per a les Ciències Socials I
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 6
Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona
Titulació: Diplomatura en C. Empresariales
Cicle: 1
Assignatura: Matemàtiques Empresariales I
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 3
Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona
Titulació: Llicenciatura en Sociologia
Cicle: 1
Assignatura: Estadística Aplicada a les Ciències Socials II
Crèdits de l'assignatura: 7,5
Crèdits Impartits: 7,5
Teor./Prac.: Teoria

Institució: Universitat de Barcelona
Titulació: Llicenciatura en ADE
Cicle: 1
Assignatura: Matemàtica Empresarial II
Crèdits de l'assignatura: 7,5
Crèdits Impartits: 3
Teor./Prac.: Pràctiques

Cursos 1999/2003

Institució: Universitat Oberta de Catalunya
Titulació: Diplomatura en C. Empresarials
Cicle: 1
Assignatura: Matemàtiques I
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 6
Teor./Prac.: Teoria

Cursos 2003/2008

Institució: Universitat Oberta de Catalunya
Titulació: Diplomatura en C. Empresarials
Cicle: 1
Assignatura: Iniciació a les Matemàtiques Empresarials
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 6
Teor./Prac.: Teoria

Curs 2004/2005

Institució: Universitat Oberta de Catalunya
Titulació: Diplomatura en C. Empresarials
Cicle: 1
Assignatura: Estadística I (IBE)
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 6
Teor./Prac.: Teoria

Cursos 2008/2010

Institució: Universitat Oberta de Catalunya
Titulació: Diplomatura en C. Empresarials
Cicle: 1
Assignatura: Matemàtiques I
Crèdits de l'assignatura: 6
Crèdits Impartits: 6
Teor./Prac.: Teoria

Cursos 2007/2009

Institució: Escola Superior d'Hostaleria i Turisme Sant Ignasi-LRU.

Titulació: Diplomatura de Turisme

Cicle: 1

Assignatura: Economia Turística

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 6

Teor./Prac.: Teoria

Cursos 2007/2010

Institució: Escola Superior d'Hostaleria i Turisme Sant Ignasi-LRU.

Titulació: Diplomatura de Turisme

Cicle: 1

Assignatura: Estadística Aplicada

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 6

Teor./Prac.: Teoria

Curs 2009/2010

Institució: Escola Superior d'Hostaleria i Turisme Sant Ignasi-LRU.

Titulació: Tourism and Hospitality Management

Cicle: 1

Assignatura: Economia Programa de Grau

Crèdits de l'assignatura: 6 ECTS

Crèdits Impartits: 6 ECTS

Teor./Prac.: Teoria

Curs 2009/2010

Institució: Escola Superior d'Hostaleria i Turisme Sant Ignasi-LRU.

Titulació: Tourism and Hospitality Management

Cicle: 1

Assignatura: Empresa II: Organització d'Empreses Programa de Grau

Crèdits de l'assignatura: 6 ECTS

Crèdits Impartits: 3 ECTS

Teor./Prac.: Pràctiques

Cursos 2002/2008

Institució: ESADE- URL.

Titulació: MBA

Cicle: 1

Assignatura: Microeconomia

Crèdits de l'assignatura: 6

Crèdits Impartits: 3

Teor./Prac.: Pràctiques

Cursos 2004/2009**Institució:** ESADE-URL.**Titulació:** MBA**Cicle:** 1**Assignatura:** Macroeconomia**Crèdits de l'assignatura:** 6**Crèdits Impartits:** 3**Teor./Prac.:** Pràctiques**Curs 2009/2010****Institució:** ESADE- LRU.**Titulació:** Grau en Direcció d'Empreses BBA**Cicle:** 1**Assignatura:** Economia II Programa de Grau**Crèdits de l'assignatura:** 6 ECTS**Crèdits Impartits:** 3 ECTS**Teor./Prac.:** Pràctiques**13.6 MATERIALS DOCENTS****(Clau: M: manuals, LP: llibres de pràctiques, G: guies, MOL: material *on-line*, o altres a especificar)****Autors (p.o. de firma):** Alegre, A, Navas, J, M, Marín, Mármol, J, Ribas, C., Sales, J.**Títol:** Introducció a la Matemàtica Econòmica, Empresarial i de les Ciències Socials. Curs de Transició Batxillerat-Universitat. UB.**Adreça electrònica:** <http://orbita.bib.ub.es/assi.asp?2895>**ISBN: Dipòsit legal:****Any:** 2003 **Clau:** MOL. Dossier Electrònic amb material específic preparat per a la docència del Curs.**Autors (p.o. de firma):** Boj, E. ; Espinosa, F.; Mármol, M.; Navas,J.; Pociello, E; Sales,J.;Varea,J.**Títol:** Docència Assistida per Ordinador de Matemàtica Empresarial I. UB.**Adreça electrònica:** http://orbita.bib.ub.es/docs/8411/ADE_1.pdf ; [ADE_2.pdf](#) ;[ADE_3.pdf](#); [ADE_4.pdf](#); [ADE_5.pdf](#)**ISBN: Dipòsit legal:****Any:** 2003 **Clau:** MOL**Autors (p.o. de firma):** Boj, E. ; Espinosa, F.; Mármol, M.; Navas,J.; Pociello, E; Sales,J.;Varea,J.**Títol:** Docència Assistida per Ordinador de Matemàtica Empresarial II. UB.**Adreça electrònica:**http://orbita.bib.ub.es/docs/7182/ADEII_Sesion1.pdf; [_Sesion2.pdf](#); [Sesion4.pdf](#); [Sesion5.pdf](#)**ISBN: Dipòsit legal:****Any:** 2003 **Clau:** MOL

Autors (p.o. de firma): Boj, E. ; Espinosa, F.; Mármol, M.; Navas,J.; Pociello, E; Sales,J.;Varea,J.

Títol: Docència Assistida per Ordinador de Matemàtica Econòmica I. UB.

Adreça electrònica:

http://orbita.bib.ub.es/docs/7179/ECOI_1.pdf;ECOI_2.pdf;ECOI_3.pdf;ECOI_4.pdf;ECOI_5.pdf

ISBN: Dipòsit legal:

Any: 2003 **Clau:**MOL

Autors (p.o. de firma): Boj, E. ; Espinosa, F.; Mármol, M.; Navas,J.; Pociello, E; Sales,J.;Varea,J.

Títol: Docència Assistida per Ordinador de Matemàtica Econòmica II. UB.

Adreça electrònica:

http://orbita.bib.ub.es/docs/7180/ECOII_1.pdf;ECOII_2.pdf;ECOII_3.pdf;ECOII_4.pdf;ECOII_5.pdf

ISBN: Dipòsit legal:

Any: 2003 **Clau:**MOL

Autors (p.o. de firma): Calleja, P; Ferreras, R.; Izquierdo, J.M.; Marín, J.; Martínez, F.X.; Núñez, M.; Sales, J.

Títol: Exercicis de Teoria de Jocs. Col·lecció de publicacions del Departament de Matemàtica Econòmica, Financera i Actuarial , núm. 39. UB.

Adreça electrònica:

ISBN: Dipòsit legal:

Any: 1997 **Clau:**M

Autors (p.o. de firma): Ferreras, R.; Martínez, F.X.; Rafels, C.; Sales,J.

Títol: Qüestions d'Àlgebra. Col·lecció de publicacions del Departament de Matemàtica Econòmica, Financera i Actuarial , núm. 56. UB.

Adreça electrònica:

ISBN: Dipòsit legal:

Any: 2001 **Clau:**M

Autors (p.o. de firma): Ferreras, R.; Martínez, F.X.; Rafels, C.; Sales,J.

Títol: Qüestions de Càlcul. Col·lecció de publicacions del Departament de Matemàtica Econòmica, Financera i Actuarial , núm. 57. UB.

Adreça electrònica:

ISBN: Dipòsit legal:

Any: 2001 **Clau:**M

Autors (p.o. de firma): Ferreras, R.; Morillo, I.; Sales,J.

Títol: Pràctiques de Matemàtiques I assistides per ordinador. Col·lecció de publicacions del Departament de Matemàtica Econòmica, Financera i Actuarial, núm. 58. UB.

Adreça electrònica:

ISBN: Dipòsit legal:

Any: 2001 **Clau:**M

Autors (p.o. de firma): Calleja, P.; Ferreras, R.; Sales, J.
Títol: Guia d'Estudi dels Mòduls. Matemàtiques I. Ciències Empresarials. UOC.
Adreça electrònica: <http://www.uoc.edu>
ISBN: Dipòsit legal:
Any: 2003 **Clau:** MOL

Autors (p.o. de firma): Ferreras, R.; Morillo, I.; Sales, J.
Títol: Pràctiques de Matemàtiques I assistides per ordinador. Col·lecció de publicacions del Departament de Matemàtica Econòmica, Financera i Actuarial, núm. 58. UB.
Adreça electrònica:
ISBN: Dipòsit legal:
Any: 2001 **Clau:** M

13.7. PROJECTES D'INNOVACIÓ DOCENT:

Títol del projecte: Teoria de Jocs on-line
Entitat finançadora: Vicerektorat d'ordenació acadèmica i docència
Referència de la convocatòria: Programa de desenvolupament de recursos docents en suport multimèdia
Durada: des de/d' 2001 fins a 2002 Responsable: F.J. Martinez de Albéniz
Títol del projecte: Implementació de l'avaluació continuada i del dossier d'aprenentatge en un entorn virtual a l'assignatura de Teoria de Jocs
Entitat finançadora: Vicerektorat d'ordenació acadèmica i docència
Referència de la convocatòria: Implementació de l'avaluació continuada i del dossier d'aprenentatge en un entorn virtual a l'assignatura de Teoria de Jocs
Durada: des de/d' 2007 fins a l'actualitat
Responsable: J. M Izquierdo

13.8. ALTRES MÈRITS O ACLARIMENTS DE CARÀCTER DOCENT

(Premis, reconeixements, càrrecs, etc. Faci servir només l'espai d'un full A4)

- Docència de l'assignatura Introducció a la Matemàtica Econòmica, Empresarial i de les Ciències Socials (Cursos de Transició Batxillerat-UB) Cursos 2002/2003 fins 2009/2010.
- Ajudant de Coordinació de les següents assignatures al Departament de Matemàtica Econòmica, Financera i Actuarial.
- Ajudant de Coordinació de l'assignatura "Optimització Econòmica". Cursos 1995/1996 i 1996/1997.
- Ajudant de Coordinació de l'assignatura "Teoria de Jocs". Cursos 1995/1996, 1996/1997, 1997/1998, 1998/1999 i 1999/2000.
- Ajudant de Coordinació de l'assignatura "Matemàtica Empresarial I" i "Matemàtica Econòmica I". Cursos 2000/2001, 2001/2002, 2002/2003 i 2003/2004.
- Nivell C de la Junta Permanent de Català, Coneixements Mitjans de Llengua Catalana. Abril de 1993.

14. CURRÍCULUM VITAE_DR. ENRIC SERRADELL

14.1. DADES PERSONALS

Cognoms i nom: Serradell López, Enric

DNI: 38.553.616 G

Nacionalitat: Espanyola

Data de naixement: 05/09/1964

Sexe: Home

Adreça: Miquel Romeu, 25, 1er 2na
08901 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)

Tel: 932542112 - 699 05 77 85

Correu electrònic: eserradell@uoc.edu

14.2. SITUACIÓ PROFESSIONAL ACTUAL

Institució/organisme/empresa: Universitat Oberta de Catalunya

Centre: IN3 - Internet Interdisciplinary Institute

Departament, secció, unitat: Estudis d'Economia i Empresa

Adreça: Avgda. Tibidabo, 35-39

Codi postal: 08035

Municipi: Barcelona

Província: Barcelona

Categoria professional actual: Professor propi

Data d'inici: 01/11/1998

Situació administrativa: Contactat

Dedicació: A temps parcial

Especialització (codis UNESCO): 5311

14.3. FORMACIÓ ACADÈMICA

TITULACIÓ UNIVERSITÀRIA	CENTRE	DATA D'OBTENCIÓ
Diplomada en Ciències Empresarials	Universitat de Barcelona	13/09/1998
Llicenciatura en Ciències Econòmiques I Empresarials	Universitat de Barcelona	10/09/1983

Doctorat	Centre	Data d'obtenció
Doctorat en Ciències Econòmiques I Empresarials	Universitat de Barcelona	24/11/2008

14.4. IDIOMES (R = regular, B = bé, C = Molt bé)

IDIOMA	PARLAR	LLEGIR	ESCRIURE
Anglès	C	C	C
Francès	R	R	R
Català	C	C	C

14.5. TESI DOCTORAL

Títol: La cultura corporativa. Un anaálisis del impacto de la cultura en los resultados intangibles de las empresas. Una aplicacioón a la gran empresa catalana.

Directors: Carles Grau Algueró

Universitat: Universitat de Barcelona

Departament: Economia i Organització d'empreses

Qualificació: Excel·lent Cum Laude **Doctorat Europeu:** No

Any de defensa de la tesi: 2008 **Any d'expedició del títol:** 2008

14.6. PUBLICACIONS DERIVADES DE LA TESI DOCTORAL

1) Serradell, E. (2009). "La cultura corporativa. Un análisis del impacto de la cultura en los resultados intangibles de las empresas. Una aplicación a la gran empresa catalana". Tesis doctoral. (pendent de publicació en el TDX).

2) Serradell, E. (2009). "Usos de la cultura y subculturas en la empresa española. Un análisis exploratorio y líneas de trabajo"

Tipus de contribució: Comunicació

Congrés: VI Encuentro Iberoamericano de Finanzas y Sistemas de Información – EFSI (Linea: Gestió del coneixement)

Publicació:

Lloc: Lisboa, Portugal

Any: 2009

Organisme/institució que l'organitza: Asociación EFSI

3) Serradell, E. (2007). "La cultura corporativa"

Tipus de contribució: Conferència convidada.

Congrés: Segon Congrés de l'Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció

Publicació:

Lloc: IESE, Barcelona

Any: 2007

Organisme/institució que l'organitza: ACCID – Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció.

14.A. PROJECTES

14.A.1 DIRECCIÓ I PARTICIPACIÓ EN PROJECTES D'INVESTIGACIÓ

Títol del projecte: Creating models for the efficient use of elearning. Introducing economis of elearning – eLene EE

Entitat finançadora: Comissió Europea - Directorate General for Education and Culture

Referència de la concessió: 2005-3871 /001-001 ELE ELEB12 ELENE EE

Durada: des de/d' 1/2/2006 fins a 31/7/2008

Investigador/a principal: Sofia Lundberg (Universitat d'UmeaÅN)

Enric Serradell López, 38.553.616 G 5

14.B. PUBLICACIONS

14.B.1 ARTICLES EN REVISTES AMB AVALUACIÓ EXTERNA

Autors: Serradell, E; Cavaller, V.

Títol: Protección formal e informal del conocimiento: un enfoque en el secreto de las organizaciones

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): El profesional de la información. (ISSN: 1386-6710)

Indexada a Sciences Citation Index (indexada des de l'any 2006), Scopus, Information & Technology Abstracts, INSPEC

Impacte IN-RECS=0,618 (ANY 2007).

Any: 2009 (acceptada pendent de publicació) **Clau (A: article, R: review):**A

Autors: Cavaller, V.; Serradell, E.

Títol: La valoración de activos intangibles tecnológicos: el análisis de la vida útil restante.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): El profesional de la información (ISSN: 1386-6710)

Indexada a Sciences Citation Index, (indexada des de l'any 2006), Scopus, Information & Technology Abstracts, INSPEC

Impacte IN-RECS=0,618 (ANY 2007). Nota: s'adjunta certificat

Any:2009 (acceptada pendent de publicació) **Clau (A: article, R: review):** A

Autors: Castillo, D.; Serradell, E.; Vilaseca, J.

Títol: ICT uses and efficiency in higher education: An analysis of the students' performance determinants in online courses using structural equations.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Réseaux – Communication – Technologie – Société (ISSN: 0773-1213)

Indexat a SOC-INDEX (<http://www.ebscohost.com/titleLists/sn-coverage.htm>).

Any: 2009 **Clau (A: article, R: review):**A

Autors/res: Serradell, E.

Títol: Empresas europeas i resultats de la innovació. L'ús de les patents i d'altres drets de propietat intel·lectual.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Quaderns d'Intel·ligència competitiva, vigilància estratègica, científica i tecnològica QUIC&VECT (ISSN: 1888-7511 (paper) - ISSN: 2013-0872 (Ed.electrònica)

Referenciada al repositori de revistes electro`niques catalanes RACO (www.raco.net) <http://quicvect.hexalog.org>

Any: 2009 (acceptada pendent de publicació) **Clau (A: article, R: review):**A

Autors/res: Serradell, E.

Títol: European Business and Innovation Results: Efficiency and Use of Patents and other Intellectual Property Rights

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): International Journal of Competitive Intelligence, Strategic, Scientific and Technology Sciwatch (ISSN: 2013-0880)

Referenciada al repositori de revistes electro`niques catalanes RACO (www.raco.net) <http://sciwatch.hexalog.org>

Any: 2009 (acceptada pendent de publicacioÅL) **Clau (A: article, R: review):**A

Autors: Castillo, D.; Vilaseca, J.; Serradell, E.

Títol: E-Learning and Labour Market: Wage-premium Analysis

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): RUSC (ISSN: 1698-580X)

Indexada a MIAR, IN-RECS, DICE, Latindex, Redalyc, E-Revistas.

Any: 2008 **Clau (A: article, R: review):**A

Autor: Serradell, E.

Títol: Didáctica universitaria en entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): UOC Papers (ISSN: 1885-1541)

Indexada a MIAR, DICE, Latindex, Redalyc, E-Revistas

Any: 2007 **Clau (A: article, R: review):**R

Autors/res: Castillo, D.; Serradell, E.

Títol: Valoración y gestión de activos intangibles: una aproximación teórica

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): L'assessor d'empreses, 12

Any: 2000 **Clau (A: article, R: review):**A

14.B.2. LLIBRES I CAPÍTOLS DE LLIBRE

Autors: Castillo, D.; Vilaseca, J.; Serradell, E.; Valls, N.

Títol: The Economics of E-learning - E-learning and Labour Market: Wage-Premium Analysis

Pàgines (inicial-final): 63-96

Editorial: Editorial UOC

ISBN: 978-84-9788-743-4 **Dipòsit legal:**

Any: 2008 **Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a):** C

Autors: Prieto, J.; Marco, J.; Serradell, E.

Títol: Proceedings de la 4ta. Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática- Requerimientos tecnológicos para la docencia de programación en un entorno de aprendizaje a distancia.

Pàgines (inicial-final): 113-118

Editorial:

ISBN: 980-6560-39-6 **Dipòsit legal:**

Any: 2005 **Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a):** C

Autors: Genescà, E.; Cabanero, C.; Navas, J.E.; Guerras, L.A.; Rialp, J.; Rodríguez, I.; Serradell, E.

Títol: Dirección Estratégica y Política de Empresa II

Pàgines (inicial-final):

Editorial: EDIUOC

ISBN: 84-8429-426-9 **Dipòsit legal:**

Any: 2002 **Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a):** C

Autors/ores (per ordre de signatura): Cabanero, C.; Navas, J.; Guerras, L.A.; Rialp, A.; Rodríguez, I.; Serradell, E.

Títol: Dirección Estratégica i Política d'empresa a l'entorn global

Pàgines (inicial-final):

Editorial: Editorial UOC

ISBN: 84-8429-017-4 **Dipòsit legal:**

Any: 2000 **Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a):** C

Autors (per ordre de signatura): Castillo, D.; Serradell, E.

Títol: Valoración y gestión de activos intangibles: una aproximación teórica. En "La Contabilidad ante el nuevo milenio"

Pàgines (inicial-final): 537-554

Editorial: Centro de Estudios Financieros

ISBN: 84-454-1021-0 **Dipòsit legal:** M.19.959.2000

Any: 2000 **Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a):** C

Autors/ores (per ordre de signatura): Cabanero, C.; Rodríguez, I.; Serradell, E.

Títol: Anàlisi DAFO

Pàgines (inicial-final):

Editorial: Editorial UOC

ISBN: 84-8429-331-9 **Dipòsit legal:**

Any: 1999 **Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a):** C

Autors/ores (per ordre de signatura): Genescà, E.; Cabanero, C.; Guerras, L.A.; Navas, J.E.; Rialp, A.; Rialp, J.; Rodríguez, I.; Serradell, E.

Títol: Dirección Estratégica i política d'empresa II. Casos pràctics

Pàgines (inicial-final):

Editorial: Editorial UOC

ISBN: 84-8429-080-8 **Dipòsit legal:**

Any: 1999 **Clau (L = llibre sencer, C = capítol, EC=edicions crítiques, E = editor/a):** C

14.B.3. ALTRES PUBLICACIONS

(Articles a revistes no indexades, informes tècnics, dictàmens, estudis de casos, traduccions, etc.)

Autor: Serradell, E.

Títol: Participación tribunal evaluador tesis doctoral **Any:** 2009

Pàgines (inicial-final):

Editorial:

ISBN:

Institució que fa l'encàrrec: Universidad de Valladolid

Autors/ores (per ordre de signatura): Serradell, E.; Mora, P.

Títol: Las necesidades profesionales de las entidades no lucrativas. El papel de las entidades de segundo nivel

Any: 2006

Pàgines (inicial-final): Num. 131 (edició ÀL electro`nica)

Editorial: Revista Educaweb

ISBN: ISSN: 1578-5793

Autors/ores (per ordre de signatura): Serradell, E.

Títol: Mercats d'intangibles **Any:** 2006

Pàgines (inicial-final):

Editorial: Revista Management & Empresa

(<http://www.ub.edu/empresarials/ec/>)

ISBN: 1885-1738

Autor: Serradell, E.

Títol: Mercados de intangibles **Any:** 2006

Pàgines (inicial-final): 4 - 9

Editorial: Revista Intangibles

ISBN: 1698-1464

Autor: Serradell, E.; Juan, A.A.

Títol: La gestión del conocimiento en la Nueva Economía. **Any:** 2003

Pàgines (inicial-final):

Editorial: UOC. Publicació electrònica

<http://www.uoc.edu/dt/20133/index.html>

14.B.4 PUBLICACIONS AMB AVALUACIÓ EXTERNA RESULTANTS DE CONGRESSOS

Autors (p.o. de firma): Prieto, J.; Marco, M.J., Serradell, E.

Títol: Requerimientos tecnológicos para la docencia de programación en un entorno de aprendizaje a distancia.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): Proceedings de la Cuarta Conferencia Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática, vol. 3, pp.113-118. ISBN: 980-6560-39-6

Any: 2005 **Clau (A: article, R: review):**A

Autors (p.o. de firma): Castillo, D.; Serradell, E.

Títol: Identificación, valoración y gestión de activos intangibles: una aproximación teórica.

Revista (títol, volum, pàgina inicial-final): La contabilidad ante el nuevo milenio

Any: 2000 **Clau (A: article, R: review):**A

14.C. CONGRESSOS

(Especifiquen clarament les conferències invitades a societats científiques)

Autors/ores (per ordre de signatura): Serradell, E.

Títol: Usos de la cultura y subculturas en la empresa española. Un análisis exploratorio y líneas de trabajo

Tipus de contribució: Comunicació

Congrés: VI Encuentro Iberoamericano de Finanzas y Sistemas de Información – EFSI (Línea: Gestió del coneixement)

Publicació:

Lloc: Lisboa, Portugal **Any:** 2009

Organisme/institució que l'organitza: Asociación EFSI

Autors/ores (per ordre de signatura): Serradell, E.

Títol: Success factors in IT innovative product companies: A conceptual framework

Tipus de contribució: Comunicació

Congrés: Second World Summit on the Knowledge Society – WSKS 2009

Publicació:

Lloc: Creta, Grecia **Any:** 2009

Organisme/institució que l'organitza: Asociación EFSI

Autors (per ordre de signatura): Castillo, D.; Vilaseca, J.; Serradell, E.
Títol: ICT uses and efficiency in higher education: an analysis of students' performance determinants in online courses using structural equations
Tipus de contribució: Comunicació
Congrés: IADIS - eSociety 2008
Publicació:
Lloc: Algarve, Portugal **Any:** 2008
Organisme/institució que l'organitza: IADIS

Autors (per ordre de signatura): Castillo, D.; Vilaseca, J.; Serradell, E.
Títol: ICT uses and efficiency in higher education: an analysis of the student's performance determinants in online courses using structural equations
Tipus de contribució: Comunicació
Congrés: eLene-EE Economics of eLearning Conference
Publicació:
Lloc: París, França **Any:** 2007
Organisme/institució que l'organitza: eLene EE - Directorate General for Education and Culture

Autors/ores (per ordre de signatura): Castillo, D.; Serradell, E.
Títol: Technological change, e-learning and wages: an analysis of the complementary effects of online training and digital skills on labour productivity
Tipus de contribució: Comunicació
Congrés: eLene-EE Economics of eLearning Conference
Publicació:
Lloc: París, França **Any:** 2007
Organisme/institució que l'organitza: eLene EE - Directorate General for Education and Culture

Autors/ores (per ordre de signatura): Serradell, E.
Títol: La cultura corporativa
Tipus de contribució: Conferència convidada
Congrés: Segon Congrés de l'Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció
Publicació:
Lloc: IESE, Barcelona **Any:** 2007
Organisme/institució que l'organitza: ACCID – Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció

Autors/ores (per ordre de signatura): Serradell, E.
Títol: El uso de las TIC y la comunicación científica. Una aplicación a los congresos electrónicos
Tipus de contribució: Comunicació
Congrés: Congreso Internacional de Comunicación del Conocimiento y Conferencias: e-CCC (5na Conferencia Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática)
Publicació:
Lloc: Orlando, Florida, Estats Units **Any:** 2006
Organisme/institució que l'organitza: International Institute of Informatic and Systemics

Autors/ores (per ordre de signatura): Prieto, J.; Marco, M.J.; Serradell, E.
Títol: Requerimientos tecnológicos para la docencia de programación en un entorno de aprendizaje a distancia.
Tipus de contribució: Comunicació
Congrés: Cuarta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, SIECI
Publicació:
Lloc: Orlando, Florida, Estats Units **Any:** 2005
Organisme/institució que l'organitza: International Institute of Informatic and Systemics

Autors/ores (per ordre de signatura): Serradell, E.
Títol: L'acumulació de coneixement a les organitzacions
Tipus de contribució: Comunicació
Congrés: I Congrés de l'Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció
Publicació:
Lloc: EUEE, Barcelona **Any:** 2005
Organisme/institució que l'organitza: ACCID – Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció

Autors/ores (per ordre de signatura): Castillo, D.; Serradell, E.
Títol: Identificación, valoración y Gestión de Activos intangibles: una aproximación teórica
Tipus de contribució: Comunicació
Congrés: IX Encuentro de Profesores Universitarios de Contabilidad
Publicació:
Lloc: Las Palmas de Gran Canaria **Any:** 2000
Organisme/institució que l'organitza: ASEPUC - Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad.

14.H. BEQUES I AJUTS

Finalitat: Desenvolupament del projecte de recerca: Tecnologia, Intangibles i creació de valor a les empreses de l'Euram
Entitat finançadora: Caixa Girona
Durada: 2008-2009
Institució: Institut Ignasi Villalonga

14.I. EXPERIÈNCIA DOCENT

Primer any d'activitat (curs 1998/1999)

INSTITUCIÓ	TITULACIÓ	CICLE	ASSIGNATURA	CRÈDITS IMPARTITS	TEORIA/ PRÀCT.
UOC	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Comerç exterior	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Organització i administració d'Empreses I	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Comerç Exterior	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Organització i administració d'empreses I	6	T/P

Segon any d'activitat (curs 1999/2000),

INSTITUCIÓ	TITULACIÓ	CICLE	ASSIGNATURA	CRÈDITS IMPARTITS	TEORIA/ PRÀCT.
UOC	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Comerç exterior	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Comerç Exterior	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Organització i administració d'empreses I	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Comerç Exterior	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera	4,5	T/P

	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Organització i administració d'empreses I	6	T/P

Tercer any d'activitat (curs 2000/2001)

INSTITUCIÓ	TITULACIÓ	CICLE	ASSIGNATURA	CRÈDITS IMPARTITS	TEORIA/ PRÀCT.
UOC	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Organització i administració d'empreses I	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Organització i administració d'empreses I	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Organització i administració d'empreses I	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Organització i administració d'empreses I	6	T/P

Quart any d'activitat (curs 2001/2002)

INSTITUCIÓ	TITULACIÓ	CICLE	ASSIGNATURA	CRÈDITS IMPARTITS	TEORIA/ PRÀCT.
UOC	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P

	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Organització i administració d'empreses I	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Organització i administració d'empreses I	6	T/P

Cinquè any d'activitat (curs 2002/2003)

INSTITUCIÓ	TITULACIÓ	CICLE	ASSIGNATURA	CRÈDITS IMPARTITS	TEORIA/ PRÀCT.
UOC	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Llicenciatura en Ciències del Treball	2	Organitzacions sense ànim de lucre	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials I	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials I	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1			T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Informàtica Aplicada a la Gestió	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Informàtica Aplicada a la Gestió	6	T/P

Sisè any d'activitat (curs 2003/2004)

INSTITUCIÓ	TITULACIÓ	CICLE	ASSIGNATURA	CRÈDITS IMPARTITS	TEORIA/ PRÀCT.
UOC	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials I	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials I	6	T/P
	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organitzacions sense ànim de lucre	6	T/P
	Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat	2	Distribució comercial	6	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Empresarials II	6	T/P
	Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses	2	Empresa i medi ambient	6	T/P
	Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat	2	Planificació estratègica de Màrqueting	4,5	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P

	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials I	6	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials I	6	T/P
	Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses	2	Empresa i medi ambient	6	T/P
	Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat	2	Planificació estratègica de Màrqueting	4,5	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials I	6	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials I	6	T/P
	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organitzacions sense ànim de lucre	6	T/P
	Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat	2	Distribució comercial	6	T/P
	Diplomatura de Turisme	1	Organització administració d'empreses I	6	T/P

	Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat	2	Economia de l'empresa	6	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Informàtica Aplicada a la Gestió	6	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Informàtica Aplicada a la Gestió	6	T/P

Setè any d'activitat (curs 2004/2005)

INSTITUCIÓ	TITULACIÓ	CICLE	ASSIGNATURA	CRÈDITS IMPARTITS	TEORIA/ PRÀCT.
UOC	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials I	6	T/P
	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organitzacions sense ànim de lucre	6	T/P
	Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat	2	Planificació estratègica de Màrqueting	4,5	T/P

Vuitè any d'activitat (curs 2005/2006)

INSTITUCIÓ	TITULACIÓ	CICLE	ASSIGNATURA	CRÈDITS IMPARTITS	TEORIA/ PRÀCT.
UOC	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials I	6	T/P
	Diplomatura en Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials II	6	T/P

	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organitzacions sense ànim de lucre	6	T/P
	Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat	2	Planificació estratègica de Màrqueting	4,5	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials I	6	P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Pràctiques Empresarials II	6	P
	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organitzacions sense ànim de lucre	6	T
	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organitzacions sense ànim de lucre	6	T
	Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat	2	Planificació estratègica de Màrqueting	4,5	P

Novè any d'activitat (curs 2006/2007)

INSTITUCIÓ	TITULACIÓ	CICLE	ASSIGNATURA	CRÈDITS IMPARTITS	TEORIA/ PRÀCT.
UOC	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Direcció Financera I	4,5	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Direcció Financera II	4,5	T/P
	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organitzacions sense ànim de lucre	6	T/P
	Llicenciatura de Ciències del Treball	2	Prevenió de Riscos Laborals I	6	T/P
	Llicenciatura de Ciències del Treball	2	Prevenió de Riscos Laborals II	6	T/P
	Llicenciatura de Ciències del Treball	2	Prevenió de Riscos Laborals III	6	T/P
	Llicenciatura Direcció i Administració d'Empreses	2	Economia del Conocimiento	6	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Comerç Exterior	6	T/P
	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organitzacions sense ànim de lucre	6	T/P
	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organizaciones sin ánimo de lucro	6	T/P
	Llicenciatura de Ciències del Treball		Prevenió de Riscos Laborals I	6	T/P

	Llicenciatura de Ciències del Treball	2	Prevenió de Riscos Laborals II	6	T/P
	Llicenciatura de Ciències del Treball	2	Prevenió de Riscos Laborals III	6	T/P

Desè any d'activitat (curs 2007/2008)

INSTITUCIÓ	TITULACIÓ	CICLE	ASSIGNATURA	CRÈDITS IMPARTITS	TEORIA/ PRÀCT.
UOC	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Comerç Exterior	6	T/P
	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organitzacions sense ànim de lucre	6	T
	Llicenciatura de Ciències del Treball	2	Prevenió de Riscos Laborals I	6	T/P
	Llicenciatura de Ciències del Treball	2on	Prevenió de Riscos Laborals II	6	T/P
	Llicenciatura de Ciències del Treball	2	Prevenió de Riscos Laborals III	6	T/P
	Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat	2	Comunicació i imatge corporativa	6	T/P
	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Comerç Exterior	6	T/P
	Llicenciatura Direcció i Administració d'Empreses	2	Economia del Conocimiento	6	T/P

	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organitzacions sense ànim de lucre	6	T
	Llicenciatura de Ciències del Treball	2	Prevenió de Riscos Laborals I	6	T/P
	Llicenciatura de Ciències del Treball	2	Prevenió de Riscos Laborals II	6	T/P
	Llicenciatura de Ciències del Treball	2	Prevenió de Riscos Laborals III	6	T/P
	Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat	2	Comunicació i imatge corporativa	6	T/P
	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organizaciones sin ánimo de lucro	6	T/P

Onzè any d'activitat (curs 2008/2009)

INSTITUCIÓ	TITULACIÓ	CICLE	ASSIGNATURA	CRÈDITS IMPARTITS	TEORIA/ PRÀCT.
UOC	Diplomatura de Ciències Empresarials	1	Comerç Exterior	6	T/P
	Llicenciatura Ciències del Treball	2	Organitzacions sense ànim de lucre	6	T
	Llicenciatura de Ciències del Treball	2	Prevenió de Riscos Laborals I	6	T/P
	Llicenciatura de Ciències del Treball	2on	Prevenió de Riscos Laborals II	6	T/P
	Llicenciatura Investigació i Tècniques de Mercat	2	Comunicació i imatge corporativa	6	T/P

	Màster en Prevenió de Riscos Laborals	2	Fonaments i àmbit jurídic de la prevenció	8	T/P
	Llicenciatura Direcció i Administració d'Empreses	2	Organització i administració d'empreses II	6	T/P

14.J. FORMACIÓ PER A LA DOCÈNCIA

(S'hi ha de fer constar les estades en centres, la participació en cursos, postgraus i programes tant de l'àmbit disciplinar com específics de la formació docent universitària)

14.J.1 Participació en seminaris i jornades sobre docència, innovació i noves tecnologies

- Seminari de doctorat."Determinants de la competitivitat de les petites i microempreses en un entorn d'innovació" a càrrec de Mireia Fernández. IN3. - 1,5 h. - (11/2/2009)
- II Fòrum d'innovació UOC: "La innovació i l'esperit emprenedor" a càrrec de Jose Luis Larrea, Ibermática. (16/1/2009)
- Especial 12x12"Dissenyant el futur". Barcelona Digital Centre Tecnològic. (16/12/2008)
- Seminari: "El procés de disseny de titulacions UOC adaptades a l'EEES (26-28/3/2008).
- I Fòrum d'innovació UOC: "El design-research com a proposta metodològica per treballar la relació entre la innovació i la recerca" a càrrec de la Dra. Begoña Gros, Vicerectora d'Innovació, UOC, (23/11/2007)
- Ponent al seminari de Recerca de la UOC: La cultura organitzativa (12/6/2007)
- La funció docent del professorat propi de la UOC: Els estudiants. Coordinador del grup de treball. (30/3/2005).
- Ponent a la Sessió informativa sobre el model UOC i presentació dels Estudis d'Economia i Empresa al Colegio de Ingenieros Industriales del País Vasco. Bilbao (12/2/2004)
- I Jornada Metodològica de la UOC. Drassanes. UOC. (20/3/2002)

14.J.2. Formació específica per a la docència i la recerca universitària

- Anglès per la recerca. Curs intern UB. Anys 2008,2009 (1,5 h. Setmanals). Obtenció del títol "First Certificate in English" l'any 1994.
- Curs de Sistemes d'Equacions Estructurals - AMOS (any 2007).
- Curs d'estiu Universitat Ramon Llull: "Hablar con eficacia". (any 2006).
- Curs d'e-views (9/12/04-21/1/05)
- Curs de docència universitària: Conducció de reunions. Universitat de Barcelona. (28/6-1/7/04)

- Curs de docència universitària: Anàlisi de dades d'examens PIERT. (10-12/7/2004) Universitat de Barcelona (any 2004)
- Curs d'assertivitat (2003)
- Curs avançat d'SPSS (6-7/2/2003)
- Curs d'Excel avançat (2003)
- Certificat de coneixements en llengua catalana per a la docència (any 2003).
- Curs de Desenvolupament del rol professional. Gestió per processos (any 2003)
- Curs de Lideratge i gestió del temps (any 2003)
- Curs d'habilitats comunicatives (any 2003)
- Curs del paquet estadístic SPSS. (10-17/2/2002)
- Curs "El paper del professorat en l'elaboració de materials". Sitges: 16-17 de març de 1999
- Curs intern de formació de professorat. (anys 1998-1999).

14.J.3. Assistència a congressos, cursos i seminaris de l'àmbit disciplinar

- Conferència: "Previsions de futur en un entorn de crisi. Oriol Amat. IDEC. (15/1/2009)
- Seminari de Recerca UOC. Ponent: Dr.David Castillo. "El nou PGC". - 1, 5h. - (30/9/2008)
- Seminari de Recerca UOC. Ponent: Elisabet Motellón. "Treball temporal a Espanya" - 1,5 h. - (1/7/2008)
- Seminari de Recerca UOC. Ponent: Alejandro Garay Garcia. "La información y el conocimiento en la actividad logística" -1,5 h.-. (30/10/2007).
- Seminari de Recerca UOC. Ponent: Laura Lamolla. -1,5 h - (3/5/2007)
- Curs de Responsabilitat Social Corporativa. Fundació Pere Tarrés. 23-24/6/2006
- Seminari presentació:"Guía de Gestión de Memorias de Sostenibilidad". Barcelona. IDEC. (14/3/2006)
- Enric Serradell López, 38.553.616 G 32
- Seminari de Recerca UOC. Ponent: Pilar Ficapal Cusí. -1,5 h - (15/12/2005)
- Seminari de Recerca UOC. Ponent: Elisabet Ruiz Dotras. -1,5 h - (29/11/2005)
- Seminari de Recerca UOC. Ponent: Dra. Ana Isabel Jiménez. -1,5 h - (24/11/2005)
- Seminari de Recerca UOC. Ponent: Renato de Oliveira.-1,5 h - (8/11/2005)
- Seminari de Recerca UOC. Ponent: Eduard Aibar Puentes. -1,5 h - (19/7/2005)
- Seminari de Recerca UOC. Ponent: Josep Lladòs Masllorens.-1,5 h - (6/7/2005)
- Seminari de Recerca UOC. Ponent: David Castillo Merino.-1,5 h - (27/6/2005)
- Seminari de Recerca UOC. Ponent: Renato de Oliveira."Sociologia de la innovación". -1,5 h - (20/6/2005)
- Jornada TIC i Empresa. World Trade Center. (15/6/2004)

- Dia de l'Emprenedor. Barcelona Activa. (24/11/2002)
- Seminari: "Directrices para la gestión y difusión de Información sobre intangibles". Col·legi d'Economistes (any 2002)
- Seminari: "El capital riesgo como herramienta de financiación para la expansión de las pymes de tecnologías de la
- información. Salidas a Bolsa y otras alternativas". Borsa de Barcelona. (13/11/2001)
- Trobada de professorat de la UOC. EADA, Collbató: 15-16 de juny de 1999

14.K. PUBLICACIONS I MATERIALS DOCENTS

14.K.1 PUBLICACIONS DOCENTS

(Clau: A: articles, L: llibres o capítols de llibres de caire docent, C: aportacions a congressos)

Autors/ores (per ordre de signatura): Serradell, E.

Títol: Mercats borsaris en acció **Any:** 2008

Pàgines (inicial-final):

Editorial:

ISBN: Dipòsit legal:

Revista/llibre: Clau:

Institució que fa l'encàrrec: EQUAL

Material docent: Curs d'anàlisi tècnica i gràfica

Preparat per encàrrec de UOC-Formació continuada. El curs es pot cursar com a lliure elecció per els estudiants de la universitat.

Web: http://www.uoc.edu/uode/2/mercats_bors_2_presentacion.html

En aquests moments està disponible dins de la web del concurs de materials didàctics d'Universia:

Web: http://ocw.uoc.edu/economia-i-empresa/mercats-borsaris-en-accio-ii/Course_listing

Autors/ores (per ordre de signatura): Serradell, E.

Títol: Curs de creació de microempreses i autoocupació **Any:** 2007

Pàgines (inicial-final):

Editorial:

ISBN: Dipòsit legal:

Revista/llibre: Clau:

Institució que fa l'encàrrec: Campus for Peace (UOC), La Caixa i l'Ajuntament de L'Hospitalet

Material docent: Preparat pel projecte "Viure, conviure i sobreviure"

Curs formatiu per la creació de microempreses

Web: http://www.uoc.edu/cooperacio/02_1_projecte_caixa.html

Autors/ores (per ordre de signatura): Serradell, E.

Títol: Cas d'empresa: AAJ Designs **Any:** 2005

Pàgines (inicial-final):

Editorial:

ISBN: Dipòsit legal:

Revista/llibre: Clau:

Institució que fa l'encàrrec: EQUAL

Material docent: Preparat pel projecte europeu e-lab Metodologia d'empreneduria. Cas pràctic.

Web: <http://www.uoc.edu/in3/elab/>

14.K.2. MATERIALS DOCENTS

(Clau: M: manuals, LP: llibres de pràctiques, G: guies, MOL: material *on-line*, o altres a especificar)

Autors (p.o. de firma): Borrás, F.X. et al. Borrell, M. i Serradell, E. (coordinadors)

Títol: Direcció Financera II

Adreça electrònica:

ISBN: 97888469148778 Dipòsit legal:

Any: 2008 Clau: M

Autors (p.o. de firma): Borrás, F.X. et al. Borrell, M. i Serradell, E. (coordinadors)

Títol: Direcció Financera II

Adreça electrònica:

ISBN: 97888469148778 Dipòsit legal:

Any: 2008 Clau: M

Autors (p.o. de firma): Olivé, L. - Marco, M.J., Serradell, E. (coordinadors)

Títol: Finances per a professionals de les tecnologies de la informació i la comunicació

Adreça electrònica:

ISBN: 8497883659 Dipòsit legal:

Any: 2006 Clau: M

Autors (p.o. de firma): Olivé, L. - Marco, M.J.; Serradell, E. (coordinadors)

Títol: Finanzas para profesionales de las tecnologías de la información y la comunicación

Adreça electrònica:

ISBN: 8497077431 Dipòsit legal:

Any: 2006 Clau: M

14.L. INNOVACIÓ DOCENT

14.L.1. PROJECTES D'INNOVACIÓ DOCENT

Títol del projecte: Materials i recursos d'aprenentatge per l'adquisició de competències

Entitat finançadora: UOC-Vicerectorat d'innovació

Referència de la convocatòria: IN-PID0811

Durada: des de/d' 2008 fins a 2009

Responsable: Enric Serradell López

Títol del projecte: Programa e-Learning

Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** UOC

Durada: des de/d' 2004 fins a 2004

Responsable: Carles Sigalés Conde

Títol del projecte: Innovació de continguts a assignatures

Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:**

Durada: des de/d' 2003 fins a 2004

Responsable: Enric Serradell López

Títol del projecte: Innovació a Pràctiques Empresarials

Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** UOC

Durada: des de/d' 2003 fins a 2004 **Responsable:** Enric Serradell López

Títol del projecte: Projecte SOM - Servei d'Orientació Metodològica

Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** UOC

Durada: des de/d' 2003 fins a 2003

Responsable: Magí Almirall

Títol del projecte: Equivalències crèdits CFGS amb Ciències Empresarials

Entitat finançadora: UOC-Generalitat **Referència de la convocatòria:** UOC

Durada: des de/d' 23/10/2002 fins a 31/01/2003

Responsable: Enric Serradell López

Títol del projecte: Titulacions progressives de Ciències Empresarials

Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** UOC

Durada: des de/d' 2002 fins a 2002

Responsable: Jordi Vilaseca Requena

Títol del projecte: Mentor

Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** UOC

Durada: des de/d' 2000 fins a 2003

Responsable: Enric Serradell López

Títol del projecte: i-Campus
Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** UOC
Durada: des de/d' 2002 fins a 2003
Responsable: Magí Almirall

Títol del projecte: Modificació del pla d'estudis de Ciències Empresarials
Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** UOC
Durada: des de/d' 1998 fins a 1999
Responsable: Jordi Vilaseca Requena

14.L.2. PARTICIPACIÓ EN TASQUES INSTITUCIONALS DE MILLORA DE LA DOCÈNCIA

(Tutories curriculars, comissions de disseny de plans d'estudi, disseny de noves assignatures, coordinació d'activitats especials, etc.)

Títol del projecte: Model d'encarrec retributiu dels docents col·laboradors, segons l'EEES
Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** UOC
Durada: des de/d' 2008 fins a 2008
Responsable: Josep Prieto Blazquez

Títol del projecte: Actualització dels materials de l'assignatura "Direcció Financera II"
Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** Pla de Publicacions UOC
Durada: des de/d' 2008 fins a 2008 **Responsable:** Enric Serradell López

Títol del projecte: Autoria i desenvolupament del curs "Mercats Borsaris en Acció II"
Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** Curs d'Estiu-Hivern UOC
Durada: des de/d' 1/2/2007 fins a 30/6/2007
Responsable: Enric Serradell López

Títol del projecte: Disseny i desenvolupament del curs "Responsabilitat Social de l'Empresa: una aposta per la creació de valor en les pimes"
Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** Curs d'Estiu-Hivern UOC
Durada: des de/d' 1/2/2006 fins a 30/6/2006
Responsable: Enric Serradell López

Títol del projecte: Virtual Mobility - EADTU
Entitat finançadora: EADTU (European Asociacion Distance Training Universities) -UOC
Referència de la convocatòria: UOC
Durada: des de/d' 1/6/2004 fins a 31/12/2004
Responsable: Enric Serradell López

Títol del projecte: Grup de treball d'usabilitat del Campus Virtual
Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** UOC
Durada: des de/d' 2003 fins a 2003
Responsable: Magí Almirall

Títol del projecte: Responsable i coordinador del grup de tutors del programa de Ciències Empresarials
Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** UOC
Durada: des de/d' 2001 fins a 2002
Responsable: Enric Serradell López

Títol del projecte: GIM - Grup d'innovació metodològica. El paper del tutor
Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** GIM
Durada: des de/d' 1999 fins a 2000
Responsable: Albert Sangrà

Títol del projecte: Disseny i planificació dels materials de la nova assignatura Finances per Informàtics
Entitat finançadora: UOC **Referència de la convocatòria:** Pla de Publicacions UOC
Durada: des de/d' 2003 fins a 2004 **Responsable:** Enric Serradell López / Maria Jesús Marco

14.M. PARTICIPACIÓ EN TASQUES DE PROMOCIÓ, AVALUACIÓ I DIFUSIÓ DE LA QUALITAT DOCENT

(Cursos i seminaris sobre la millora docent, participació en comitès d'avaluació de la qualitat de les titulacions...)

- Participació en el curs de formació de nou professorat de la UOC, amb el seminari "El rol del professor a la UOC". (25/7/2002)
- Participació en el curs de formació de nou professorat de la UOC. (9/6/2005)
- Participació en el grup de treball de disseny del pla de formació dels directors de programa de la UOC (any 2003)

14.N. ACTIVITATS DE CARÀCTER PROFESSIONAL

Empresa: Universitat Oberta de Catalunya

Càrrec: Professor dels Estudis d'Economia i Empresa **Dedicació:** Completa

Període: 1998 - actualitat

Empresa: Universitat de Barcelona

Càrrec: Professor associat **Dedicació:** Parcial

Període: 16/11/2000 – 14/9/2004

Empresa: Pimec-Sefes. Patronal de la Petita i Mitjana Empresa de Catalunya

Càrrec: Economista del Departament d'Estudis **Dedicació:** Completa

Període: 1997-1998

Empresa: Mecalux

Càrrec: Sots-director financer **Dedicació:** Completa

Període: 1996

Empresa: Instituto Espanol de Comercio Exterior (ICEX)

Càrrec: Cap de sector d'administració **Dedicació:** Completa

Període: 1987-1996

14.O. ALTRES MÈRITS O ACLARIMENTS DE CARÀCTER CIENTÍFIC

(Premis, reconeixements, càrrecs, etc. Faci servir només l'espai d'un full A4)

14.O.1 Membre d'Associacions científiques nacionals i internacionals de l'àmbit de coneixement

- Membre de l'Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció. Coordinador de la comissió d'intangibles des de l'any 2008 i anteriorment secretari de la mateixa comissió.
- Membre de ACEDE: Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa. Participant del grup de treball de Direcció Estratègica.
- Membre de l'IIIS – The International Institute of Information and Systemics
- Avaluador científic del II Congrés de l'ACCID. Barcelona, IESE, 2007.
- Avaluador científic del III Congrés de l'ACCID. Barcelona, Esade, 2009.
- Membre del comitè de programa i avaluador de SIECI – Symposium Iberoamericano de Educación, Cibernética e
- Informática. Des de l'any 2006 fins l'actualitat. Orlando, Florida, Estats Units, juliol.
- Membre del comitè de programa i avaluador de CCC – Symposium Internacional de Comunicación del Conocimiento y Conferencias. Orlando, Florida, Estats Units, juliol. Des de l'any 2007 fins l'actualitat.
- Avaluador de projectes d'investigació. Universidad de Valparaíso. Chile (2007)
- Best paper de l'àrea de la comunicació “Requerimientos tecnológicos para la docencia de programación en un entorno de aprendizaje a distancia”,

en la Cuarta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, SIECI (2005).

14.0.2. Participació i organització de taules rodones i conferències sobre la disciplina

- Ponent a la Conferència: “La cultura organitzativa: motor o fre per la innovació”. Col·legi d'Economistes. 28/1/2009.
- Ponent a la Conferència: “La cultura corporativa”. Il·lustre Col·legi Oficial de Titulats Mercantils i Empresarials de Barcelona. 12/1/2009.
- Organització de la taula rodona: “Sistemes de medició d'intangibles estratègics i gerencials”. ACCID-Col·legi d'Economistes. Celebrada el dia 5/3/2009.
- Co-organització del primer concurs de simulació de Borsa de la UOC, patrocinat per Gaesco i realitzat conjuntament amb les universitats: URV, UdL, UdG. (primer semestre 2008).
- Organització i presentació d'una sessió de formació en Mercats Financers. Gaesco-UOC (1/3/2008)
- Organització i presentació d'una sessió de formació en Mercats Financers. Gaesco-UOC (18/10/2007)
- Taula rodona: “La Responsabilitat Social Corporativa”. Centre de Suport de la UOC a Barcelona (27/3/2006)
- Taula rodona: La Responsabilitat Social Corporativa. Trobada de la UOC a Bellaterra (4/3/2006)
- Ponent a la Conferència: “La situació actual del teletreball: l'exemple del teletreball a la Universitat”. TIC a les Empreses del Vallés. 28/2/2000.

14.0.3. Col·laboració en l'organització de congressos

- III Congrés de Comptabilitat i Direcció d'Empreses. ESADE, 2009.
- II Congrés de Comptabilitat i Direcció d'Empreses. IESE, 2007.

14.0.4. Activitats diverses en mitjans de comunicació

Mitjans escrits: Premsa i Revistes

- Article: “La Cultura Corporativa”. *Món Empresarial*, gener 2009, núm. 112, pp.21
- Article: “Algunes dades sobre la situació actual de l'economia”. *Singular Cat.* 14/7/2008
- Article: “Cooperació interna”. *Món Empresarial*, juny 2008, núm. 106, pp.20
- Article: “La cultura corporativa i la seva influència sobre els resultats”. *Revista de la Unió d'Empresaris de l'Anoia*. 1/3/2008, núm. 14. pp. 30-31
- Articles en el periòdic econòmic “El Correo Financiero” (ja desaparegut) un total de 11 articles entre abril de 2001 (núm. 28) i maig de 2002 (núm. 41).

Radio

- Participació programa Radio Intereconomia. Tema: “Reputació corporativa, capital intel·lectual, intangibles” (12/2/2004)
- Participació programa Radio Popular de Bilbao. Programa “Versión original”. Tema: Intangibles y reputación corporative (11/2/2004)
- Com Ràdio. Programa Pretèrit Perfecte. Tema: Banca on-line (22/1/2002)
- Ràdio Tàrrrega. Presentació de la tertúlia: “Estudiar a la UOC” (7/11/2001)

14.P. Altres mèrits o aclariments de caràcter docent (Premis, reconeixements, càrrecs, etc. Faci servir només l'espai d'un full A4)

14.P.1. Càrrecs i reconeixements

- Director de programa de Ciències Empresarials. Període 2001-2002.
- Director acadèmic del Master en Direcció Económico-Financera, que comprén dos postgraus: Contabilidad y Dirección Financiera y Análisis financiero, fiscalidad y legislación laboral (Des de l'any 2003 fins l'actualitat).
- Incorporació d'una edició de la metodologia aplicada a l'assignatura “Direcció Financera I” dins del recull de Bones Pràctiques Docents de la UOC (març 2007).
- Amb motiu dels curs de creat de Mercats Borsaris en Acció i de l'organització del concurs de Borsa, al que s'ha fet referència anteriorment, s'han generat diversos vídeos que s'utilitzen com a recurs per la docència (Canal UOC de YouTube).

14.P.2. Docència impartida per invitació en ensenyaments universitaris no oficials

- Docent al Master de Management de la Construcció de la Universitat Ramon Llull. Assignatura: Economia Financera (10 hores). Cursos acadèmics: Des del curs 2000-2001 fins l'actualitat.
- Docent als cursos de postgrau de la Universitat CEIPA de Medellín. Direcció Estratègica (30 hores). Direcció de Marqueting (30 hores). Juliol de 2003.
- Participació com ponent dins de la taula rodona: “La competitividad de la empresa ante el euro”. Dins dels actes de la Universidad Menéndez Pelayo a Barcelona. Estiu de 1998.
- Coordinador i professor del curs de Marqueting Internacional en la Fundació Zona Franca. Curs per obtenir el títol de Tècnic de Comerç Exterior atorgat per la Generalitat de Catalunya. Des del seu inici a l'any 1995 fins l'any 1998.

14.Q. Faci constar les cinc aportacions científiques i les cinc aportacions docents més rellevants d'aquest currículum

Aportacions científiques més rellevants

1. Tesi doctoral: "La cultura corporativa. Análisis de la cultura y su impacto en los resultados intangibles de las empresas. Una aplicación a la gran empresa catalana". Universitat de Barcelona
2. Participació en el projecte europeu eLene EE que s'ha concretat en diverses comunicacions a congressos i en un llibre.
3. A partir de la tesi doctoral, la participació en diverses conferències i debats relacionats amb els intangibles. Especialment dins del marc dels congressos de l'ACCID i darrerament als col·legis de diplomats mercantils i d'economistes.
4. Participació en la comissió d'intangibles de l'ACCID, que em permet anar consolidant un grup de treball de gran potencial, format per acadèmics i professionals respecte al tema dels intangibles, i en les seves diferents vessants: la cultura corporativa, patents i vigilància tecnològica, capital intel·lectual i gestió del coneixement, entre d'altres.
5. Participació en congressos i especialment en els propers congressos que tinc previst assistir en els propers mesos que es concretaran (espero) en articles de revistes d'impacte per continuar progressant en la meua carrera com a professor.

Aportacions docents més rellevants

1. Disseny i desplegament de les titulacions progressives de la diplomatura de Ciències Empresarials. El disseny permet que els estudiants puguin anar assolint titulacions intermitges abans de la finalització completa dels seus Estudis. El disseny pilot va ser incorporat a altres titulacions de la UOC.
2. Disseny i desplegament de les Pràctiques Empresarials, amb característiques innovadores: en primer lloc, el seu caràcter virtual, basat en l'ús de les TIC, i per tant, en un context no presencial; en segon lloc, el seu caràcter non-stop, on l'inici i el final de les pràctiques no han de coincidir amb els semestres acadèmics, facilitant la incorporació de les pràctiques segons les necessitats de les empreses.
3. Responsable i coordinador de l'acció tutorial de la diplomatura de Ciències Empresarials. A partir de les tasques directes de tutoria realitzades es va assumir la coordinació dels tutors fins arribar a un nombre de 58. L'acció tutorial és especialment crítica en els Estudis a distància, com és el cas de la UOC, i la valoració que faig d'aquell període és molt positiva.
4. La coordinació de les assignatures de les que he estat responsable s'ha realitzat en base a la combinació de docència des del punt de vista estrictament acadèmic i de la vessant professional. L'avaluació continuada habitualment utilitzada a la UOC, recull aquesta combinació i es converteix en un element bàsic de la docència.

5. Des de l'any 1998 com a professor i director de programa, he participat en molts i variats grups relacionats amb la docència i qualitat. Aquest fet m'ha permés avançar i consolidar coneixements que utilitzo habitualment en la meva activitat.