

Diploma CELI 2 (Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana Livello 2) y superiores
Diploma CILS 1 y superiores

- U otros procedimientos y otras lenguas que pueda establecer en su momento el Consejo de Gobierno

COD	COMPETENCIAS ESPECIFICAS DEL TÍTULO			Mód	Mat
	Denominación	Traducción	Resultados		
	Poner asterisco en las del acuerdo andaluz				
FBC01	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Historia Económica*		Conocimiento de los procesos y conceptos básicos de la Historia Económica. Análisis de textos y de estadísticas históricas.	1	1.1
FBC02	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Derecho*		Conocimiento y comprensión de los fundamentos del Derecho, en su aplicación a la realidad económico-empresarial.	1	1.2;
FBC03	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de Empresas*		Conocer los fundamentos económicos y organizativos de la empresa, analizándola como un conjunto de áreas funcionales interrelacionadas, y aplicar los conceptos básicos a la resolución de problemas empresariales extraídos de la realidad.	1	1.5
FBC04	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Matemáticas*		Conocimiento, comprensión y aplicación de los elementos básicos del álgebra lineal y del cálculo diferencial e integral.	1	1.4
FBC05	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Estadística*		Conocimiento y comprensión de medidas estadísticas, conceptos de probabilidad y distribuciones de probabilidad. Realización de análisis descriptivos de datos y extracción de conclusiones.	1	1.3;
FBC06	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Economía*		Conocer los fundamentos de la Economía en sus vertientes microeconómica (entender el funcionamiento del mercado y como influyen en él diversos factores) y macroeconómica (funcionamiento del sistema económico).	1	1.6;
FBC07	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Microeconomía*		Conocimiento del funcionamiento de mercados competitivos y no competitivos, y de los mercados de factores.	1	1.6;
FBC08	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Contabilidad*		Que los estudiantes comprendan y sepan diferenciar los conceptos básicos de riqueza (activo – pasivo), resultado (riqueza generada: ingresos – gastos) y tesorería. Así como, los criterios generales de su reconocimiento, valoración y presentación.	1	1.5;
FBC09	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Finanzas*		Comprender los axiomas y principios financieros fundamentales Reconocer los elementos y variables que definen a las operaciones financieras, tanto de inversión como de financiación, y aplicar los principales métodos para su valoración en condiciones de certeza y riesgo	1	1.5;
FBC10	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing*		Comprender el alcance del concepto de marketing. Conocer los principales componentes de un plan de marketing. Conocer la aplicación del marketing con un comportamiento ético y de responsabilidad social. Comprender el marco de conceptos y procesos que conforman el comportamiento de compra. Conocer el proceso de planificación de marketing y el plan de marketing. Comprender el proceso de compra en contextos organizativos e individuales. Comprender el proceso de identificación de segmentos en el mercado.	1	1.5;
FBC11	Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales*		Conocer los principios éticos asociados a la práctica económica y de gestión. Discernir en qué medida las empresas e instituciones integran a los diferentes grupos y agentes interesados en sus decisiones y asumen un compromiso social. Aplicar los principios de responsabilidad social para la resolución de problemas económicos y de gestión.	1 12	1.5; 12.1
FBC12	Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias*		Manejo de programas informáticos para el tratamiento estadístico de datos, la resolución de problemas matemáticos, ...	1 2	1.3; 1.4; 1.5. 2.2.
AFB01	Conocer y aplicar los conceptos básicos de		Conocimiento de la demanda agregada y de los elementos que la componen. Conocimiento y análisis de	2	2.1;

	Macroeconomía*		la política fiscal y monetaria.		
AFB02	Conocer y aplicar los conceptos básicos de la Inferencia Estadística*		Conocimiento y comprensión de las técnicas de Inferencia Estadística. Realización de análisis estadísticos de datos, interpretación de los resultados y extracción de conclusiones.	2	2.2;
AFB03	Conocer y saber aplicar los conceptos básicos del Derecho Mercantil y de la Competencia		Conocimiento y comprensión de los principios y conceptos básicos del Derecho Mercantil y de la Competencia. Aplicación de estos principios para la resolución de situaciones reales y supuestos en el ámbito económico y empresarial.	3	3.1
AFB04	Adquirir y aplicar habilidades para la dirección de las organizaciones		Comprender los papeles y funciones que desarrollan empresarios y directivos en sus organizaciones y desarrollar las habilidades básicas para el ejercicio ético de estas funciones, incluyendo el liderazgo, la motivación, la dirección de equipos de trabajo, la comunicación y la negociación.	3	3.2
DIC01	Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.*		Toma de decisiones relativas a las variables comerciales	4	4.1.
DIC02	Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.*		Conocimiento de las etapas de la planificación de marketing. Realización de la planificación de marketing estratégico	4	4.1.
DIC03	Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comercialización.*		Uso de aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de marketing estratégico	4	4.1.; 4.2.
DIC04	Ser capaz de diseñar e implementar actividades relacionadas con el producto y el precio		Diseño e implementación de actividades relacionadas con el producto y el precio	4	4.2.
AIM01	Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.*		Conocimiento del proceso de decisión de compra del consumidor	5	5.1.
AIM02	Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.*		Aplicación del conocimiento sobre el consumidor a la resolución de casos concretos	5	5.1.
AIM03	Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación Comercial.*		1. Desarrollo de una investigación de mercados. 2. Elaboración de un informe de investigación. 3. Resolución de situaciones específicas en investigación de mercados. 4. Selección de la técnica de análisis adecuada para la resolución de problemas específicos de investigación de mercados	5	5.2.
AIM04	Conocer, relacionar y aplicar adecuadamente los conceptos propios de la metodología cualitativa a la investigación en Marketing		1. Selección de las técnicas cualitativas más acordes al problema de marketing investigado. 2. Conocimiento y utilización adecuada de las técnicas cualitativas para la investigación de mercados	5	5.3.
AIM05	Conocer los principales indicadores y agregados económicos nacionales e internacionales		Conocimiento y aplicación de los principales indicadores y agregados económicos nacionales e internacionales	5	5.4.
AIM06	Conocer y ser capaz de analizar el entorno económico nacional e internacional		Conocimiento de los rasgos fundamentales del entorno económico nacional e internacional. Elaboración de un informe de investigación	5	5.4.
AIM07	Conocer los principios y técnicas de la contabilidad necesarios para la formulación de los estados financieros, que sirvan de apoyo a la toma de decisiones comerciales, y ser capaz de elaborar éstos en casos		Elaboración e interpretación de estados financieros.	5	5.5.

	concretos, a partir de información real o simulada				
AIM08	Conocer las técnicas y herramientas de análisis aplicables a la realidad empresarial.		Aplicación de las técnicas y herramientas de análisis de la realidad empresarial en situaciones concretas	5	5.5.
CIM01	Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.*		Conocimiento y utilización de las herramientas de comunicación de publicidad, relaciones públicas, gestión de eventos y venta personal	6	6.1.
CIM02	Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.*		Elaboración de un plan de comunicación integrada de marketing	6	6.1.
CIM03	Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.*		Utilización de aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial	6	6.1.
CIM04	Ser capaz de diseñar la imagen de la organización y elaborar un manual de gestión de imagen corporativa.		Diseño y gestión de la imagen de la organización y elaboración de un manual de gestión de imagen corporativa	6	6.2.
DTC01	Ser capaz de diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución.*		Diseño de la estructura de un canal de distribución	7	7.1
DTC02	Ser capaz de identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.*		Detección de problemas en la gestión de los canales y las organizaciones implicadas	7	7.1
DTC03	Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones.*		Dirección de equipos de venta en contextos simulados	7	7.1
DTC04	Conocer las formas y tipos de gestión comercial del comercio minorista		Conocimiento de los aspectos esenciales que configuran la gestión de las empresas minoristas. Identificación y delimitación de áreas comerciales	7	7.2
DTC05	Ser capaz de diseñar sistemas de logística integral		Diseño de un sistema de logística integral	7	7.2
MAS01	Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de la organización.*		Valoración y caracterización del potencial de cada mercado y sus posibilidades de proyección para las empresas.	8	8.1.
MAS02	Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.*		1. Definición de objetivos comerciales. 2. Desarrollo e implementación de las estrategias y políticas de marketing en ámbitos de actividad específicos. 3. Identificación y formulación de las estrategias empresariales adecuadas al contexto internacional	8	8.1.
OEM01	Comprender los límites, las dinámicas del mercado y la organización interna de las organizaciones.*		Conocimiento y aplicación de los principios de diseño organizativo para formular propuestas sobre la mejor manera de organizar las actividades de la empresa y las relaciones con otras organizaciones del entorno	9	9.1.
OEM02	Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas.*		1. Diseño de un plan estratégico, a partir del análisis externo e interno, incluyendo objetivos, metas, estrategias, políticas, implementación y control. 2. Análisis crítico de un plan de innovación 3. Aplicación de herramientas técnicas e informáticas de apoyo a la implantación y control de la estrategia.	9	9.1.
OEM03	Capacidad para diseñar y gestionar políticas de recursos humanos aplicadas a la fuerza de ventas		1. Elaboración de una ficha de descripción de un puesto del área comercial de la empresa. 2. Análisis crítico del plan de formación de la fuerza de ventas. 3. Diseño de un plan de retribución	9	9.2.
MEC01	Conocer y ser capaz de		1. Conocimiento, comprensión y aplicación de métodos	10	10.1.

	aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.*		cuantitativos en el ámbito del marketing para el estudio de fenómenos de tipo empresarial. 2. Realización de análisis descriptivos multivariantes de datos y extracción de conclusiones.		
MEC02	Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial.*		Dominio de programas informáticos que faciliten la aplicación de los métodos cuantitativos en el ámbito empresarial y del marketing	10	10.1.
PRP01	Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética empresarial*		Analizar el papel del emprendedor y la innovación en la actividad empresarial, económica y social, y adquirir las nociones y habilidades básicas para poner en marcha un nuevo proyecto empresarial.	12	12.1; 12.4
PRP02	Realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios*		Aplicar los conocimientos teóricos para la propuesta en grupo de decisiones coherentes e interrelacionadas de los diferentes ámbitos de la empresa en un contexto real o en un modelo de simulación empresarial. Conocer y aplicar las herramientas de gestión y administración empresarial comúnmente utilizadas en una empresa u otro tipo de organización.	12	12.2.; 12.4.
PRP03	Presentación y defensa de un proyecto de fin de grado*		Elaboración y defensa del trabajo fin de grado, acreditando la capacidad para fundamentar, razonar y aplicar los conocimientos adquiridos.	12	12.3
OPT01	Conocer los aspectos destacados del comercio electrónico y ser capaz de resolver problemas relacionados con él		Conocimiento y resolución de problemas relacionados con el comercio electrónico	11	11.1
OPT02	Ser capaz de resolver problemáticas asociadas a la gestión de clientes/asociados		Resolución de problemas relacionados con la gestión de clientes/socios en las organizaciones mediante la utilización de las TICs	11	11.2