



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	El laboratorio II/The Lab II
Código	E000005856
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	4,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	M ^a Olga Bocigas Solar
Horario	En horario de tarde
Descriptor	El Lab II prevé la realización de casos guiados por un ponente y la asistencia a conferencias

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María Olga Bocigas Solar
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OC-404]
Correo electrónico	bocigas@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Las actividades propuestas en este curso tienen como objetivo mejorar la capacidad de planificación de Este curso integra los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el Módulo 2 "Actuando: definiendo la propuesta de valor" para que el alumno pueda asimilar y utilizar conjuntamente los estudiantes deben traducir las estrategias a la perspectiva operativa, definiendo la entrega de va empresas y sectores y la conversión de estos análisis en soluciones y asesoramientos concretos durante todos los casos, proporcionará el desarrollo de habilidades profesionales.</p>

Competencias - Objetivos
Competencias



GENERALES													
CG01	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing												
	<table border="1"><tr><td>RA1</td><td>Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes</td></tr><tr><td>RA2</td><td>Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos</td></tr><tr><td>RA3</td><td>Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información</td></tr></table>	RA1	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes	RA2	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos	RA3	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información						
RA1	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes												
RA2	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos												
RA3	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información												
CG02	Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing												
	<table border="1"><tr><td>RA1</td><td>Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio, identificando las variables que configuran los mercados, los competidores y los consumidores un fenómeno y sobre las que debe buscar información</td></tr><tr><td>RA2</td><td>Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis</td></tr><tr><td>RA3</td><td>Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesarios para transformar los datos en información</td></tr><tr><td>RA4</td><td>Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente</td></tr><tr><td>RA5</td><td>Hace sugerencias a partir del análisis</td></tr><tr><td>RA6</td><td>Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)</td></tr></table>	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio, identificando las variables que configuran los mercados, los competidores y los consumidores un fenómeno y sobre las que debe buscar información	RA2	Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis	RA3	Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesarios para transformar los datos en información	RA4	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente	RA5	Hace sugerencias a partir del análisis	RA6	Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)
RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio, identificando las variables que configuran los mercados, los competidores y los consumidores un fenómeno y sobre las que debe buscar información												
RA2	Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis												
RA3	Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesarios para transformar los datos en información												
RA4	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente												
RA5	Hace sugerencias a partir del análisis												
RA6	Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)												
CG03	Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing												
	<table border="1"><tr><td>RA1</td><td>Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas</td></tr><tr><td>RA2</td><td>Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación</td></tr><tr><td>RA3</td><td>Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico</td></tr></table>	RA1	Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación	RA3	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico						
RA1	Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas												
RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación												
RA3	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico												
CG04	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal												
	<table border="1"><tr><td>RA1</td><td>Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal</td></tr></table>	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal										
RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal												



	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	RA1	Evalúa críticamente los contenidos con los que elabora su proyecto, ya sean de fuentes ajenas, ya sean de elaboración propia
	RA2	Es capaz de reunir los contenidos de su proyecto siguiendo un hilo argumental claro, consistente y fundamentado en la crítica
	RA3	Detecta e identifica incoherencias, carencias importantes y problemas en su propio trabajo, pero también en las lecturas y en los datos que utiliza para su proyecto
CG06	Capacidad de gestión del tiempo con el objetivo de mejorar la efectividad personal y del equipo dentro del marco de las organizaciones empresariales, su entorno y su gestión	
	RA1	Es capaz de organizarse y cumplir con los plazos asignados a las tareas
	RA2	Jerarquiza tiempos y energías a la hora de llevar a efecto su estudio
CG08	Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social	
	RA1	Identifica los grandes problemas ambientales, económicos y sociales y desarrolla planes y acciones en relación a los mismos
	RA2	Toma decisiones dentro de los límites de la ley y la ética, y aplicando el principio de precaución
	RA3	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales
	RA4	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	RA5	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás
CG09	Capacidad de aprendizaje autónomo para seguir formándose para aprender a aprender las habilidades cognitivas y los conocimientos relevantes aplicados a la actividad profesional y empresarial	
	RA1	Realiza sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un



		seguimiento básico
	RA2	Busca y encuentra recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	RA3	Amplía y profundiza en la realización de sus trabajos
CG10	Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.	
	RA1	Es capaz de acometer nuevos retos
	RA2	Elabora su proyecto adoptando enfoques originales
	RA3	Resuelve los problemas aportando soluciones nuevas y diferentes
ESPECÍFICAS		
CE15	El Laboratorio II/The Lab II	
	RA1	Exhibe iniciativa y creatividad
	RA2	Lidera el trabajo del equipo, organizando y delegando las tareas correctamente
	RA3	Transmite conocimientos y expresa ideas y argumentos de manera clara, rigurosa y convincente, tanto de forma oral como escrita, utilizando los recursos gráficos y los medios necesarios adecuadamente.
	RA4	Conoce las diferentes opciones para elegir su de la carrera en marketing
CEOPT06	Prácticas	
	RA1	Realiza las tareas asignada con eficacia
	RA2	Mantiene una conducta profesiona

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Módulo 1. Desarrollando la propuesta de valor. Desde la estrategia a la implementación.

Módulo 2. Métodos y herramientas para solucionar problemas y tomar decisiones de marketing

Módulo 3. Innovación, creatividad y pensamiento crítico.



Módulo 4. Carreras en el área Comercial y en la de Marketing y sus respectivas habilidades

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El alumno realizará un Diario de Aprendizaje sobre cada una de las sesiones, destacando, en cualquier caso, el tema central y su aportación a los conocimientos y a la adquisición de competencias.

Además, presentará un portfolio de actividades realizadas en aquellas sesiones destinadas a la resolución de casos. El coordinador de la asignatura, además de tutorizar el proceso para garantizar la adquisición de las competencias profesionales deseadas, evaluará tanto el Diario de Aprendizaje como el portfolio de actividades

Metodología Presencial: Actividades

Seminarios	CG01, CG05
Análisis y resolución de casos	CG01, CG03, CG04, CG06, CG08, CG10, CE15
Presentaciones orales	CG02, CG05, CG06
Visitas a empresas	CG01, CG05

Metodología No presencial: Actividades

Portfolio de actividades	CG09, CG10
Diario de Aprendizaje (trabajo de investigación e individual)	CG01, CG03, CG04
Trabajo en grupo	CG03, CG05, CG06
Tutoría Académicas	CG08, CG09

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales, seminarios y debates	Tutoría académica



14.00	7.00	7.00	2.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Monografía de carácter teórico y/o práctico		
45.00	45.00		
CRÉDITOS ECTS: 4,0 (120,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Diario de aprendizaje	Según carátula	20 %
Diario de Aprendizaje	Según carátula	20 %
Asistencia y participación en clase	Control	30 %
Portfolio de Actividades	Según carátula	15 %
Portfolio de Actividades	Según carátula	15 %

Calificaciones

Para determinar la calificación de cada alumno, se tendrán en cuenta todas las actividades de evaluación expuestas en el apartado anterior. No obstante, para que el alumno pueda ser calificado, tendrá que haber asistido a todas las sesiones previstas (al menos, siete -7- a lo largo del trimestre) y haber entregado el portfolio de actividades correspondiente a cada sesión.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Sesión 1	enero de 2020	31 enero 2020
Sesión 2	febrero 2020	12 febrero



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2019 - 2020**

Sesión 3	febrero 2020	26 febrero 2020
Sesión 4	febrero 2020	4 marzo 2020
Sesión 5	marzo 2020	18 marzo
Sesión 6	marzo 2020	1 abril 2020
Sesión 7	marzo 2020	15 abril 2020

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Proporcionados durante el curso en función de la naturaleza de cada actividad.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>



COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Lab II
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	Unique
Semester	
ECTS Credits	4
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours/week	
Teachers	M^a Olga Bocigas Solar
Descriptor	The Lab II provides for the realization of cases guided by a speaker, and attendance at conferences on various topics.

Lecturers Information	
Lecturer (Coordinator)	
Name	M^a Olga Bocigas Solar
Department	Marketing
Field	Commercial Management
Office	OC-404
e-mail	bocigas@icade.comillas.edu
Phone number	91 5422800 ext. 2253
Tutorial Hours	Permanently available via email



DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
<p>The activities proposed in this course aim to enhance students' ability of planning, problem-solving and decision making, creativity & critical thinking, communication skills, leadership and innovation. Furthermore, it will let students discover the various career routes a student could take in the marketing or commercial field and the skills required in each case.</p> <p>This course integrates the theoretical and practical knowledge acquired in Module 2 "Acting: Defining the value proposition" so that the student must assimilate and put together the different tools for value creation and delivery to the customer. Moreover, the students must translate the strategies to the operational perspective, granting the value delivery and facing the problems appeared during the process. The systematic analysis of real-life strategic, marketing and organizational issues from different companies and sectors and the conversion of these analyses into solutions and concrete advice during all the cases will provide the professional skills building.</p>
Objectives
<p>Lab I and II consist of different activities including tutorized cases, attendance to conferences & workshops, participation in business events or activities promoted either by the University (MsC in Marketing or non-academic entities like Consultoría Social) or third parts (major company challenges like L'Oreal Brandstorm, Talentos Marketing Peugeot, Google Online Marketing Challenge, among others). This course allows the student to tailor-made their learning activities by choosing between the proposed elements or events, providing that the package set up fulfill the minimum requirements. The tool to evaluate students' learning will be the portfolio.</p>

Prerequisites
None

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Module 1. Value proposition Development. From strategy to implementation
Module 2. Methods and Tools for Problem Solving and Decision Making
Module 3. Innovation, creativity & critical thinking
Module 4. Careers in Marketing/Commercial & Skills

Skills
Generic skills of degree programme
<p>CG 01. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy.</p> <p>CG 02. Analysis and summarizing ability applied to market situations and organizational problems in marketing.</p> <p>CG 03. Planning and problem solving ability in the area of marketing.</p> <p>CG 04. Ability to apply knowledge acquired in different contexts related to marketing and its various areas of study in an interdisciplinary or transverse way.</p> <p>CG 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process.</p> <p>CG 06. Time management abilities with the aim of improving personal and team effectiveness within the framework of business organizations, their settings, and their management.</p> <p>CG 08. Ethical commitment in the application of moral values in the face of ethical and social responsibility dilemmas.</p> <p>CG 09. Ability to learn independently in order to continue training to learn how to acquire the cognitive abilities and relevant knowledge applied to the professional and business activity.</p> <p>CG 10. Display initiative, creativity, and enterprising spirit when applying marketing practices and strategies.</p>
Skills specific to the sub-field of knowledge
<p>CE15. Ability to formulate marketing strategies and plans for different markets, effectively using professional marketing tools (such as segmentation, positioning, brand, price, distribution, communication).</p>

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<p>The student will select different learning activities –individual and in groups- to shape a portfolio, and link them by a final report justifying the contribution of these activities to the learning process. The coordinator of the course must approve each portfolio proposal, evaluate the portfolio and tutorize the student process to ensure the professional skills building.</p>	
Class-based activities	Skills
AF1. Seminars	CG01, CG05
AF2. Case study work	CG01, CG03, CG04, CG06, CG08, CG10, CE15
AF3. Oral presentations	CG02, CG05, CG06
AF4. Company visits	CG01, CG05
Out of class activities	Skills
AF5. Portfolio selection	CG09, CG10
AF6. Individual work and research	CG01, CG03, CG04
AF7. Group work	CG03, CG05, CG06
AF 8. Academic tutorials	CG08, CG09



ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Activities Portfolio	Rubric	40%
Assistance and participation in activities	Control	30%
Activities Portfolio	Rubric	20%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD	
CONTACT HOURS	
Seminars, oral presentation, company visits	30 h
NON- CONTACT HOURS	
Individual/ group work and research, tutorials	90 h
CRÉDITOS ECTS 4 100-120 hours	

RESOURCES

They will be provided during the course



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Lab II
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing
Universidad	Pontificia Comillas
Horas/semana	
Profesores	Victoria Labajo
Descriptor	<p>El Lab II se prevé la realización de casos guiados por un ponente, asistencia a conferencias sobre diversos temas, participación en eventos y actividades organizadas por la Universidad (tanto propuestas por la Dirección del Máster como por otras unidades como la Consultoría Social) o por terceras partes (por ejemplo, el L’Oreal Brandstorm, Talentos Marketing Peugeot, Google Online Marketing Challenge, entre otros). La asignatura permite cierta personalización al estudiante, ya que puede elegir asistir y/o realizar qué actividades de las propuestas realiza, siempre que cumpla con los mínimos establecidos en la asignatura. El instrumento de calificación será el portfolio.</p>

Información de los profesores	
Profesor (Coordinador)	
Nombre	Victoria Labajo
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Gestión Comercial
Despacho	OD-430
e-mail	labajo@icade.comillas.edu
Teléfono	91 5422800 Ext. 2282
Horario de Tutorías	Contacto permanente vía e-mail



DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

En este Lab todas las actividades están orientadas a desarrollar la capacidad de planificación y resolución de problemas, la creatividad, la comunicación oral y escrita, el liderazgo y la innovación. En este Lab se aprenderán también las diferentes opciones de carrera dentro de marketing, con las habilidades exigidas en cada una de ellas. En este Lab se globaliza lo aprendido en el segundo módulo, de manera que el alumno debe integrar las diferentes herramientas estudiadas para la creación y entrega de valor al cliente, prestando especial atención a las relaciones entre ellas. Además, el alumno debe trasladar las estrategias al plano operativo para poder asegurar la entrega del valor, analizando y resolviendo los problemas que encuentra en este proceso. El alumno realiza estas tareas para casos específicos, de manera que reproduciendo un contexto profesional, se consiguen las competencias del título.

Objetivos

En los Lab I y II se prevé la realización de casos guiados por un ponente, asistencia a conferencias sobre diversos temas, participación en eventos y actividades organizadas por la Universidad (tanto propuestas por la Dirección del Máster como por otras unidades como la Consultoría Social) o por terceras partes (por ejemplo, el L´Oreal Brandstorm, Talentos Marketing Peugeot, Google Online Marketing Challenge, entre otros). La asignatura permite cierta personalización al estudiante, ya que puede elegir asistir y/o realizar qué actividades de las propuestas realiza, siempre que cumpla con los mínimos establecidos en la asignatura. El instrumento de calificación será el portfolio.

Prerequisitos

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenido - Unidades temáticas

Module 1. Desarrollo de la proposición de valor. De la estrategia a la implantación.

Module 2. Métodos y herramientas para la resolución de problemas y toma de decisiones

Module 3. Innovación, creatividad y pensamiento crítico

Module 4. Carreras en marketing/Comercial y habilidades

Competencias

Competencias Genéricas del área-asignatura

CG 01. Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing.

CG 02. Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing.

CG 03. Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing.

CG 04. Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal.

CG 05. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.

CG 06. Capacidad de gestión del tiempo con el objetivo de mejorar la efectividad personal y del equipo dentro del marco de las organizaciones empresariales, su entorno y su gestión.

CG 08. Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social.

CG 09. Capacidad de aprendizaje autónomo para seguir formándose para aprender a aprender las habilidades cognitivas y los conocimientos relevantes aplicados a la actividad profesional y empresarial.

CG 10. Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.

Competencias Específicas del área-asignatura

CE15. Capacidad de formulación de estrategias de marketing para diferentes países y mercados, empleando eficazmente las herramientas a disposición del profesional de marketing (segmentación, posicionamiento, marca, precio, distribución o comunicación, entre otras)

- RA1. Exhibe un dominio relevante de las capacidades más importantes de un gestor de marketing.
- RA2. Exhibe iniciativa y creatividad.
- RA3. Lidera el trabajo del equipo, organizando y delegando las tareas correctamente.
- RA4. Transmite conocimientos y expresa ideas y argumentos de manera clara, rigurosa y convincente, tanto de forma oral como escrita, utilizando los recursos gráficos y los medios necesarios adecuadamente.
- RA5. Conoce las diferentes opciones para elegir su orientación dentro de la carrera en marketing/comercial.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
<p>El alumno compondrá un portfolio de actividades seleccionando entre las diferentes actividades propuestas (individuales y de grupo) u otras pertinentes para la adquisición de las competencias en que se enfoca la asignatura. Deberá realizar un ejercicio de integración de las mismas a través de un informe final donde justifique la aportación de cada actividad en su proceso de aprendizaje. El coordinador de la asignatura deberá aprobar el portfolio de cada alumno y evaluarlo, además de tutorizar el proceso para garantizar la adquisición de las competencias profesionales deseadas.</p>	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Seminarios	CG01, CG05
AF3. Análisis y resolución de casos	CG01, CG03, CG04, CG06, CG08, CG10, CE15
AF3. Presentaciones orales	CG02, CG05, CG06
AF4. Visitas a empresas	CG01, CG05
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF4. Selección del portfolio	CG09, CG10
AF5. Trabajo e investigación individual	CG01, CG03, CG04
AF6. Trabajo de grupo	CG03, CG05, CG06
AF7. Tutoría académica	CG08, CG09

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Portfolio de trabajos	Rúbrica	40%
Participación en actividades	Rúbrica	40%
Informe final	Rúbrica	20%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *	
HORAS PRESENCIALES	
Asistencia a seminarios, charlas, visitas a empresas	30 horas
HORAS NO PRESENCIALES	
Trabajos individuales y en grupo, tutorías	50 horas
CRÉDITOS ECTS:	3 (75-90 h)



BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Proporcionados durante el curso en función de la naturaleza de cada actividad