Facultad de Comercio

GUÍA DOCENTE

GUÍA DOCENTE

GUÍA DOCENTE DE LAS TITULACIONES: GRADO EN COMERCIO, MÁSTER EN COMERCIO INTERNACIONAL, MÁSTER EN DIRECCIÓN DE PYMES.

UBICACIÓN

DIRECCIÓN: CALLE TORRECEDEIRA 105 (VIGO).

PARA VER LA SITUACIÓN EN El MAPA PULSE EN El SIGUIENTE ENLACE O BIEN USE STREETVIEW. PARA ACCESO POR BUS URBANO: VITRASA

FOTOS DEL EDIFICIO CENTRAL DE LA FACULTAD DE COMERCIO Y DE LA AMPLIACIÓN (EDIFICIO ANEXO A La EEI.)

INSTALACIONES Y SERVICIOS

Puede consultar esta información en la web del centro: http://www.fcomercio.es

EQUIPO DECANAL

Equipo Decanal de la Facultad de Comercio

CALENDARIO ESCOLAR

- CALENDARIO ACADÉMICO DEL CURSO DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO

- El Calendario del Curso Académico del Grado en Comercio se pode consultar en la página web: https://fcomercio.uvigo.es/

Grado en Comercio

Asignaturas

Curso 4

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
V06G270V01701	Sistemas de la información integrados para la gestión	1c	6
V06G270V01702	Creación de empresas comerciales	1c	6
V06G270V01703	Combinaciones de negocios	1c	6
V06G270V01705	Habilidades personales, directivas y comerciales	1c	6
V06G270V01707	Investigación operativa en la empresa comercial	1c	6
V06G270V01708	Técnicas de investigación social	2c	6
V06G270V01801	Prácticas externas	2c	6
V06G270V01802	Investigación de mercados	2c	6
V06G270V01803	Economía internacional	2c	6
V06G270V01806	Comercio electrónico: Elementos informáticos	1c	6
V06G270V01807	Idioma para la comunicación internacional: Inglés	2c	6
V06G270V01809	Idioma para la comunicación internacional: Alemán	2c	6
V06G270V01991	Trabajo de Fin de Grado	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Sistemas de la información integrados para la gestión				
Asignatura	Sistemas de la información integrados para la gestión			
Código	V06G270V01701			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Economía financiera y contabilidad			
Coordinador/a	Muñoz Dueñas, María del Pilar			
Profesorado	Muñoz Dueñas, María del Pilar			
Correo-e	pilar.munoz@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias	
Código	
B1	CG1. Adquirir conocimientos de gestión, de las técnicas instrumentales, así como de los elementos más avanzados e innovadores en el estudio de la actividad comercial para su utilización en el comercio.
B2	CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, desarrollando las capacidades conceptuales y operativas de los futuros directivos y gestores del negocio en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación constante.
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica y jurídica que permitan emitir juicios sobre temas relevantes en el marco del comercio.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.
B6	CG6. Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales
C4	CE4. Conocer los objetivos, funciones y técnicas instrumentales de los diferentes subsistemas de las organizaciones, así como las relaciones existentes entre ellos desde una perspectiva de enfoque de sistemas.
C6	CE6. Saber localizar, seleccionar y analizar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, jurídico y social que intervienen en el comercio interior e internacional, con el fin de orientar el diseño e implantación de la estrategia y la gestión operativa del comercio.
C11	CE11. Comprender el concepto de calidad, sus implicaciones en el desarrollo de las tareas y funciones y su influencia en la reputación comercial, así como saber evaluar e implantar sistemas de gestión y normas de calidad.
C19	CE19. Estar capacitado para discriminar la información relevante, en particular los costes e ingresos, con objeto de apoyar el proceso de toma de decisiones, la valoración de inventarios, la planificación y control y la mejora continua.
C20	CE20. Saber diseñar y organizar el sistema contable, así como aplicar las normas de reconocimiento y valoración con el fin de obtener información útil para usuarios externos e internos.
C24	CE24. Aplicar las herramientas informáticas y los conceptos y técnicas estadísticas, contables, financieras y de marketing para la generación e interpretación de informes y la planificación y gestión integral: funciones de la cadena de suministros y entrega al cliente, gestión del riesgo comercial, gestión contable y financiera, entre otros, mediante herramientas tales como las tecnologías Web, los gestores de bases de datos, la transmisión electrónica de datos, el comercio electrónico, los CRM o los sistemas integrados.
C26	CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).
D3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
D4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
D5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
D6	CT6. Capacidad para tomar decisiones y resolver problemas.
D8	CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.
D9	CT9. Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista.

D10	CT10. Comprensión de sistemas sociales, organizativos y técnicos.
D11	CT11. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
D12	CT12. Creatividad.
D13	CT13. Capacidad para asumir responsabilidades e involucrarse en el trabajo.
D14	CT14. Firmeza, resolución, persistencia y capacidad para trabajar bajo presión.
D15	CT15. Compromiso ético en el trabajo.
D16	CT16. Iniciativa.
D17	CT17. Atención al detalle, precisión, motivación por la mejora continua.
D18	CT18. Capacidad reflexiva sobre el propio trabajo.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
- Saber aplicar, utilizando la información proporcionada por el ERP, las capacidades conceptuales y operativas de los futuros directivos en el contexto de la economía actual.	B1 B2 B3 B4 B5 B6	D1 D3 D4 D5 D6 D8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15 D16 D17 D18
- Saber diferenciar entre hechos relevantes, o no relevantes, contablemente y saber elaborar informes a través de un ERP	C4 C6 C11 C19 C20	
-Poder registrar contablemente las principales actividades llevadas a cabo por la empresa (compras, ventas, activos, previsión cobros-pagos..)	C24 C26	

Contenidos

Tema	
1. Introducción a las tecnologías de la información de la empresa.	
2. Planificación de Recursos en la empresa (ERP).	2.1. Evolución de los Sistemas de información para la gestión 2.2. Características generales
3. Gestión proceso compras con Odoo. Contabilización de las compras con Odoo	3.1. El pedido compra 3.2. Gestión de cobro de la compra
4. Gestión proceso ventas con Odoo .Contabilización de las ventas con Odoo	4.1. El pedido venta 4.2. El envío de la venta
5. Gestión del proceso contable en un entorno ERP. Contabilización apertura, cierre y apertura del nuevo ejercicio con Odoo	5.1. Apertura contabilidad 5.2. Gestión operaciones corrientes 5.3. Preparación cierre 5.4. Elaboración informes

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	16	32	48
Prácticas de laboratorio	4	8	12
Lección magistral	26	52	78
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	4	6
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción

Resolución de problemas	Resolución en el aula de casos que permitan al alumnado la profundización de la temática tratada
Prácticas de laboratorio	Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo dbe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos en un entorno ERP
Lección magistral	Presentación en el aula de los conceptos específicos de la materia haciendo uso de medios audiovisuales

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	
Resolución de problemas	
Prácticas de laboratorio	

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba final teórico- práctica	60	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C4 C6 C11 C19 C20 C24 C26	D1 D3 D4 D5 D6 D8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15 D16 D17 D18
Resolución de problemas y/o ejercicios	Pruebas teórico- prácticas en las que el alumno tendrá que demostrar sus conocimientos durante el curso	40	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C4 C6 C11 C19 C20 C24 C26	D1 D3 D4 D5 D6 D8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D15 D16 D17 D18

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación ordinaria: El alumnado que no haya superado a través de la evaluación continua la materia, será evaluado con una nota de 0 a 10 en el examen final.

Las fechas de los exámenes oficiales, pueden consultarse en la página web del centro: https://fcomercio.uvigo.es/

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS

Creación de empresas comerciales

Asignatura	Creación de empresas comerciales			
Código	V06G270V01702			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	González Framil, Juan Francisco			
Profesorado	González Framil, Juan Francisco			
Correo-e	juan.gonzalez@uvigo.es			
Web	http://http://euee.uvigo.es			
Descripción general	En entornos cada vez más globales y competitivos, la figura del emprendedor adquiere un protagonismo capital para el desarrollo económico y social de la sociedad. Con el fin de que el alumno relacione y aplique los conocimientos adquiridos en el Grado el programa tendrá un carácter teórico - práctico, orientado al desarrollo de las actitudes y habilidades de el alumno,basado en el trabajo en equipo. Se formarán equipos de trabajo de 4 o 5 alumnos que desarrollarán un proyecto de creación de empresa. Se trata en definitiva que el alumno sea capaz de transformar ideas en proyectos concretos.			

Competencias

Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
B1	CG1. Adquirir conocimientos de gestión, de las técnicas instrumentales, así como de los elementos más avanzados e innovadores en el estudio de la actividad comercial para su utilización en el comercio.
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica y jurídica que permitan emitir juicios sobre temas relevantes en el marco del comercio.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.
B6	CG6. Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales
C2	CE2. Conocer las teorías que analizan la intervención del estado en materia económica y sus instrumentos, así como el concepto de estrategia, su tipología y objeto. Saber vincular el objeto y condiciones de los programas de promoción económica con la estrategia y actividades de la organización, así como saber instrumentarlos en apoyo de la estrategia empresarial.
C4	CE4. Conocer los objetivos, funciones y técnicas instrumentales de los diferentes subsistemas de las organizaciones, así como las relaciones existentes entre ellos desde una perspectiva de enfoque de sistemas.
C6	CE6. Saber localizar, seleccionar y analizar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, jurídico y social que intervienen en el comercio interior e internacional, con el fin de orientar el diseño e implantación de la estrategia y la gestión operativa del comercio.
C14	CE14. Comprender y saber analizar el rol socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.
C26	CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).
D7	CT7. Capacidad de escucha activa, comunicación no verbal, persuasión, negociación y presentación.
D8	CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.
D12	CT12. Creatividad.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Adquirir conocimientos de gestión, de las técnicas instrumentales, así como de los elementos más avanzados e innovadores en el estudio de la actividad comercial para su utilización en el comercio.	B1

Recopilar, procesar e interpretar información social, económica y jurídica que permitan emitir juicios sobre temas relevantes en el marco del comercio.	B3	
Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desarrollarse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.	B5	
Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales	B6	
Habilidades de comunicación oral escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).		D1
Capacidad de escucha activa, comunicación no verbal, persuasión, negociación y presentación.		D7
Capacidad para liderar y trabajar en equipo.		D8
Creatividad.		D12
Conocer las teorías que analizan la intervención del estado en materia económica y sus instrumentos, así como el concepto de estrategia, su tipología y objeto.	C2	
Conocer las teorías que analizan la intervención del estado en materia económica y sus instrumentos, así como el concepto de estrategia, su tipología y objeto.	C4	
Saber localizar, seleccionar y analizar la información y conocer las variables que intervienen en el comercio interior e internacional, con el fin de orientar el diseño e implantación de la estrategia y la gestión operativa del comercio.	C6	
Comprender y saber analizar el rol socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.	C14	
Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales.	C26	
Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	A1	

Contenidos

Tema
TEMA 1.- Introducción a la Creación de Empresas.Competencias básicas del emprendedor.
TEMA 2. Creatividad y viabilidad de nuevas ideas.
TEMA 3. Generación de Modelos de Negocio. Método Canvas
TEMA 4.El Plan de Negocio: Elaboración del Plan de Negocio
TEMA 5. Estrategias de negocio en el Siglo XXI
TEMA 6. Pasos para constituir la Empresa
TEMA 7. Medidas de Apoyo a la Creación de Empresas y los Emprendedores.Tendencias actuales.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	27	52	79
Trabajo tutelado	7	39	46
Estudio de casos	15	0	15
Examen de preguntas objetivas	2	1	3

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Trabajo tutelado	Exposición por parte del alumnado ante lo docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto...
Estudio de casos	Resolución de problemas y trabajos planteados en el aula.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Se establece un horario de tutorías durante el tiempo de impartición de la asignatura. Las Tutorías se podrán realizar por medios telemáticos (videoconferencia a través del campus virtual, email) bajo la modalidad de acuerdo previo.

Evaluación

	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Trabajo Final en Equipo: informe y exposición.	20	A1	B1 B3 B5 B6	C2 C4 C6 C14 C26	D1 D7 D8 D12
Estudio de casos	Resolución de casos prácticos en las clases prácticas.	10	A1	B3 B6	C4 C6	D12
Examen de preguntas objetivas	Examen Test	70	A1	B1 B3 B6	C2 C4 C6 C14	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del alumno/a . De entre las actividades formativas diseñadas para el Grado y encargadas de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje (lección magistral, actividades prácticas, actividades individuales/grupales y las tutorías académicas), la materia desarrollará aquellas actividades que más se adecúen a los contenidos y competencias a adquirir por el alumnado. Se utilizará un sistema de evaluación preferentemente continuo y diversificado, seleccionando las técnicas más adecuadas en cada momento, que permitan poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. La docencia presencial teórica consistirá en la presentación en el aula de los conceptos y contenidos fundamentales propuestos en el programa.

Las actividades prácticas en clase podrían consistir en la resolución de problemas y casos prácticos, así como en la realización de lecturas, exposiciones y debates Se considera que el alumno/a sigue la evaluación continua sí asiste al menos al 80% de las actividades presenciales y consigue al menos el 30% de los puntos en el test.

Se puede renunciar a la evaluación continua solicitándolo por escrito al profesor de la materia, antes de la 3ª semana de docencia o si a lo largo del curso acredita documentalmente y de manera suficiente alguna causa sobrevenida que objetivamente le impida seguir la evaluación continua.

En la modalidad de evaluación continua la calificación final será el resultado de la nota del examen final(70%), trabajo tutelado(20%), trabajos del aula(10%).

Será necesario obtener un mínimo de 3 puntos sobre 10 en el examen final para optar a aprobar la materia. En caso contrario la nota final será la obtenida en el examen final.

Si se obtiene un calificación mayor o igual a 3 puntos en el examen final, la nota se calcula realizando la media de esta calificación con la nota del resto de las pruebas. Se considera aprobada la signatura si dicha media es mayor o igual a 5. No obstante, de forma alternativa, se contempla la realización de una evaluación única final a la que podrán acogerse aquellos alumnos/as que no puedan cumplir con el método de evaluación continua En este caso se realizará una prueba escritura que podrá consistir en un examen teórico-práctico que puntuará sobre 10 y que el alumnado/a preparará en base a la bibliografía recomendada.

Se considera aprobada la asignatura sí la calificación es igual o mayor a 5.

Las fechas de los exámenes oficiales, pueden consultarse en la página web del centro: https://fcomercio.uvigo.es/

En la convocatoria de julio y en las extraordinarias se mantendrán los mismos criterios que para la convocatoria ordinaria.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Alexander Osterwalder | Yves Pigneur, **Generación de modelos de negocio**, Deusto,

Miranda Oliván, A.T., **Cómo elaborar el plan de empresa**, Thomson Paraninfo,

W. Chan Kim , Renée Mauborgne ,, **La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante**, Harvard Business, 2017

Navas, Jóse. Guerras Luis, **Casos de Dirección Estratégica de la empresa**, Civitas, Thomson Reuters, 2020

Bibliografía Complementaria

González, F.J., **Creación de empresas:Guia del emprendedor**, Piramide,

Ribeiro,D. y otros, **Creación de empresas y emprendimiento**, Pearson,

Soler,C., Reig,E., **Pequeñas empresas, grandes ideas**, Pearson,

Kawasaki, G. ,, **El arte de empezar**, www.ilustrae,

Hisrich, R.D., Peters, M.P. y Shepherd, D.A., **Entrepreneurship**, McGraw-Hill,

Gil Estallo, A. y Giner de la Fuente, F., **Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Conceptos e instrumentos**, Esic,

Mateo Dueñas, R. y Sagarra Porta, R., **Creación de empresas. Teoría y práctica**, McGraw-Hill,

Gomez Gras, J.M., **Manual de casos sobre creación de empresas**, McGraw-Hill,

Martinez Garcia, P., **Business Angels**,

JIMÉNEZ QUINTERO, J.A. (coord.), **Creación de empresas. Tipología de empresas y viabilidad estratégica.**, Ed. Pirádime,

MUÑIZ, L., **Planes de negocio y estudios de viabilidad**, Profit Editoria,

Sandiás, Alfonso, **Modelo de analisis y valoración de proyectos de inversión**, Andavira,

Sandiás, Alfonso, **MODELEVA**,

LIBROS REFERENCIADOS EN: 10 libros imprescindibles en la biblioteca de un emprendedor, **http://www.emprendedores.es/gestion/lecturas-libros-emprendedores**,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Marketing estratégico/V06G270V01403
Idioma para la comunicación internacional: Inglés/V06G270V01807
Investigación de mercados/V06G270V01802
Sistemas de la información integrados para la gestión/V06G270V01701
Trabajo de Fin de Grado/V06G270V01991

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de marketing/V06G270V01204
Estrategia empresarial y gestión de ayudas/V06G270V01606
Planificación de recursos de información integrados/V06G270V01503
Presentación e interpretación de la información financiera/V06G270V01601
Habilidades personales, directivas y comerciales/V06G270V01705
Idioma para la comunicación internacional: Inglés/V06G270V01807

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Combinaciones de negocios				
Asignatura	Combinaciones de negocios			
Código	V06G270V01703			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Economía financiera y contabilidad			
Coordinador/a	Crespo Domínguez, Miguel Ángel			
Profesorado	Crespo Domínguez, Miguel Ángel			
Correo-e	macrespo@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias	
Código	
B2	CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, desarrollando las capacidades conceptuales y operativas de los futuros directivos y gestores del negocio en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación constante.
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica y jurídica que permitan emitir juicios sobre temas relevantes en el marco del comercio.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.
C10	CE10. Desarrollar los conocimientos necesarios para formular y analizar la información financiera relacionada con las combinaciones de negocios.
C20	CE20. Saber diseñar y organizar el sistema contable, así como aplicar las normas de reconocimiento y valoración con el fin de obtener información útil para usuarios externos e internos.
C24	CE24. Aplicar las herramientas informáticas y los conceptos y técnicas estadísticas, contables, financieras y de marketing para la generación e interpretación de informes y la planificación y gestión integral: funciones de la cadena de suministros y entrega al cliente, gestión del riesgo comercial, gestión contable y financiera, entre otros, mediante herramientas tales como las tecnologías Web, los gestores de bases de datos, la transmisión electrónica de datos, el comercio electrónico, los CRM o los sistemas integrados.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).
D3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
D4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
D5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
D6	CT6. Capacidad para tomar decisiones y resolver problemas.
D8	CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.
D9	CT9. Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista.
D11	CT11. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
D13	CT13. Capacidad para asumir responsabilidades e involucrarse en el trabajo.
D15	CT15. Compromiso ético en el trabajo.
D18	CT18. Capacidad reflexiva sobre el propio trabajo.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje

-Saber aplicar, utilizando la información proporcionada por el ERP, las capacidades conceptuales y operativas de los futuros directivos en el contexto de la economía actual.	B2 B3 B4 B5	D1 D3 D4 D5 D6 D8 D9 D11 D13 D15 D18
-Saber interpretar y elaborar, a través de un ERP, cálculos de proyectos y producción de la empresa		C10 C20 C24
- Poder elaborar un trabajo utilizando los distisntos módulos del ERP: CRM, producción, compras.. generando un informe que permita una toma de decisión integral		C10 C20 C24

Contenidos

Tema
1. Introducción a las combinaciones de negocios y al control societario
2.Combinaciones de negocios: Consolidación de Cuentas Anuales
3. Combinaciones de negocios: Modificaciones estructurales de las sociedades mercantiles. Fusión y escisión
4. Combinaciones de negocios: La valoración de negocios
5. Trabajo integrado de la asignatura

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	16	32	48
Prácticas de laboratorio	4	8	12
Lección magistral	25	53	78
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	4	6
Examen de preguntas objetivas	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	Planteamiento y cálculo de combinaciones de negocios
Prácticas de laboratorio	Prácticas de combinaciones de negocios
Lección magistral	Desarrollo de los conceptos fundamentales

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Explicación y apoyo para el conocimiento de los temas
Resolución de problemas	Planteamiento y ayuda para la resolución de los casos mas frecuentes

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de casos prácticos planteados. Los estudiantes que hayan obtenido más de 4 puntos en cada prueba y cuya nota media sea igual o superior a 5 puntos habrán superado la materia. El examen final permitirá mejorar la nota obtenida en evaluación continua.	75	B2 B3 B4 B5	C10 C20 C24	D1 D3 D4 D5 D6 D8 D9 D11 D13 D15 D18
Examen de preguntas objetivas	Prueba final en la que se evaluará los conocimientos del estudiantado	25	B2 B3 B4 B5	C10 C20 C24	D1 D3 D4 D5 D6 D8 D9 D11 D13 D15 D18

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación ordinaria: El alumnado que no haya superado a través de la evaluación continua la materia, será evaluado con una nota de 0 a 10 en el examen final.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Serra y otros, **Consolidación contable de grupos empresariales**, 2017, Pirámide,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Contabilidad financiera/V06G270V01301
Presentación e interpretación de la información financiera/V06G270V01601

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Habilidades personales, directivas y comerciales				
Asignatura	Habilidades personales, directivas y comerciales			
Código	V06G270V01705			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Lorenzo Paniagua, Javier			
Profesorado	González Framil, Juan Francisco Lorenzo Paniagua, Javier			
Correo-e	paniagua@uvigo.es			
Web	http://www.euee.uvigo.es			
Descripción general	Esta materia trata de formar al alumno en las habilidades personales básicas necesarias en la dirección y gestión de empresas.			

Competencias	
Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.
C8	CE8. Comprender los procesos psicosociológicos mediante los cuales las personas aprenden, deciden, se comunican, gestionan sus necesidades y relaciones, negocian, compran, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbito personal y profesional.
D3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
D6	CT6. Capacidad para tomar decisiones y resolver problemas.
D7	CT7. Capacidad de escucha activa, comunicación no verbal, persuasión, negociación y presentación.
D8	CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.
D9	CT9. Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista.
D11	CT11. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
D14	CT14. Firmeza, resolución, persistencia y capacidad para trabajar bajo presión.
D18	CT18. Capacidad reflexiva sobre el propio trabajo.

Resultados de aprendizaje				
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Comprender los procesos psicosociológicos mediante los cuales las personas aprenden, deciden, se comunican, gestionan sus necesidades y relaciones, negocian, compran, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbito personal y profesional.	A4	B4	C8	D7 D9 D18
Conocer los condicionantes técnicos y los procesos sico-sociológicos que acompañan a la toma de decisiones		B5	C8	D6 D11 D18
Capacidad de escucha activa, comunicación no verbal, persuasión, negociación y presentación.	A4	B4	C8	D7 D9
Conocer las características y tipos de liderazgo, las claves del trabajo en equipo y aprender a gestionar la presión en el trabajo		B5		D3 D6 D8 D11 D14 D18
Capacidad reflexiva sobre el propio trabajo.				D18

Ser capaz de gestionar el tiempo laboral y personal para aumentar la productividad laboral y preservar el tiempo personal	B4	C8	D3 D6 D8 D11 D14 D18
Conocer las claves que afectan al sentimiento de bienestar laboral y personal	B5	C8	D3 D6 D7 D8 D9 D11 D14 D18

Contenidos	
Tema	
1. El comportamiento de las personas y el bienestar personal y laboral	1.1.- Los resultados laborales 1.2.- Atributos individuales 1.3.- Esfuerzo laboral 1.4.- Apoyo organizacional 1.5.- Bienestar. Concepto. Palancas y frenos
2. Gestión del tiempo	2.1. Los limitantes externos e internos para gobernar el tiempo 2.2. Vicios que derrochan el tiempo disponible 2.3.- Los ladrones del tiempo 2.4.- Gestión del tiempo
3. Comunicación	3.1. Barreras de la comunicación 3.2. La comunicación no verbal 3.3. La comunicación en una organización 3.4. Hablar en público
4. Gestión del estrés	4.1. Causas del estrés 4.2. Consecuencias del estrés 4.3. Estrategias para afrontar el estrés
5. Toma de decisiones	5.1.- Cómo tomamos decisiones 5.2.- Las decisiones racionales: fallos y técnicas de análisis, generación y evaluación de alternativas y establecimiento de criterios u objetivos. 5.3.- La participación en la toma de decisiones. 5.4.- Las decisiones no racionales. Los límites de la racionalidad. Las emociones.
6.- Inteligencia emocional	6.1.- Inteligencias múltiples 6.2.- Las competencias emocionales básicas: autoconocimiento, autocontrol y empatía. 6.3.- Aprender a gestionar las emociones 6.4.- Coaching
7.- Negociación	7.1.- Tipos 7.2.- Plan general de una negociación: análisis de la situación, negociación y cierre.
8.- Liderazgo	8.1.- Concepto y tipos de líderes 8.2.- El líder, ¿nace o se hace? 8.3.- Comportamiento del directivo 8.4.- Autoliderazgo

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	25	0	25
Estudio de casos	20	0	20
Examen de preguntas objetivas	1	104	105

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción

Lección magistral	Exposición de los contenidos teóricos básicos para el desarrollo de la materia y su aplicación al análisis de situaciones. Bajo modalidades de docencia distintas de la presencial (on line o mixta), esta metodología se adaptará a dicha modalidad mediante el apoyo de campus remoto, faitic, etc. ; además del recurso a materiales como audios, clases grabadas, presentaciones con y sin audio, etc.
Estudio de casos	Planteamiento de situaciones relacionadas con los contenidos de la asignatura. Podrán incluir exposiciones de los alumnos o el recurso a vídeos, ejercicios y casos, etc.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Planteamiento de casos, situaciones o problemas relacionados con los contenidos de la asignatura a resolver individualmente o en grupo en presencia del profesor. El profesor estará disponible en el horario de tutorías publicado por el centro. En caso de modalidad de docencia distinta de la presencial (on line o mixta) el profesor estará a disposición de los alumnos a través de foros en faitic, aula remota, etc.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Examen de preguntas objetivas	preguntas tipo test	100	A4	B4 B5	C8	D3 D6 D7 D8 D9 D11 D14 D18

Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación se realizará a través de los exámenes oficiales convocados por el centro. Los exámenes propondrán preguntas relacionadas con los contenidos impartidos. Podrán incluir casos y preguntas de desarrollo y tipo test. La valoración será de 0 a 10

Evaluación continua:

El profesor podrá proponer ejercicios, casos y trabajos voluntarios para complementar la nota del examen.

Calendario de exámenes:

Primera convocatoria: 13/1/2023 18.30 h.

Segunda convocatoria: 5/7/2023 9.15 h.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Lorenzo Paniagua, J. López Vidal, M.P., Cabanelas Lorenzo, P. y Sánchez Fernández, P., **Recursos humanos y habilidades directivas. Las dos caras de la moneda**, Educatic,

Ariza, Morales y Morales, **Dirección y administración integrada de personas**, McGraw-Hill,

Dolan, Valle Cabrera, Jackson y Schuler, **La gestión de los recursos humanos**, McGraw-Hill,

Recomendaciones

Otros comentarios

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el alumno en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso académico promovidos por la dinámica de la clase y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo se aportará al alumnado la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Investigación operativa en la empresa comercial				
Asignatura	Investigación operativa en la empresa comercial			
Código	V06G270V01707			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Estadística e investigación operativa			
Coordinador/a	Lorenzo Picado, Leticia			
Profesorado	Lorenzo Picado, Leticia			
Correo-e	leticialorenzo@uvigo.es			
Web				
Descripción general	(*)En la empresa es necesario tomar decisiones. Las técnicas de investigación operativa constituyen un conjunto de herramientas que permiten tomar decisiones óptimas basadas en la información disponible. En esta materia se revisan de forma introductoria los principales métodos de investigación operativa, incluyendo sus principios de funcionamiento, algoritmos, interpretación de los resultados, y aplicación práctica. El enfoque es eminentemente práctico y aplicado, y se pretende que el alumno sea capaz de identificar las situaciones en las que cada técnica es apropiada, y de aplicarla de forma autónoma para la solución de problemas reales.			

Competencias	
Código	
C15	CE15. Conocer y aplicar métodos cuantitativos de investigación operativa para la toma de decisiones en el ámbito del comercio, así como el diseño y análisis de encuestas mediante muestreo probabilístico para la realización de estudios de mercado.
C21	CE21. Identificar y resolver los problemas modelizables aplicados a las situaciones económicas mediante la aplicación de las técnicas matemáticas adecuadas, así como interpretar la solución que proporciona el modelo.
D3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
D4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
D6	CT6. Capacidad para tomar decisiones y resolver problemas.

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer y aplicar métodos cuantitativos de investigación operativa para la toma de decisiones en el ámbito del comercio.	C15 C21	D4 D6
Identificar situaciones en las que es necesario tomar decisiones en entornos complejos y reconocer los modelos aplicables.	C15 C21	D3 D4
Resolver problema prácticos con los distintos métodos de investigación operativa.	C15 C21	D6

Contenidos
Tema
Introducción a las técnicas de investigación operativa aplicables en el ámbito de la empresa comercial. Programación y optimización.
Modelos de distribución y asignación.
Modelos de planificación de actividades: teoría de grafos.
Modelos de negociación: Teoría de juegos.
Modelos de espera: teoría de colas.
Otros modelos de investigación operativa

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	5	15	20
Resolución de problemas de forma autónoma	5	15	20
Lección magistral	25	45	70

Resolución de problemas y/o ejercicios	3	9	12
Resolución de problemas y/o ejercicios	7	21	28

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	El profesor explicará cada uno de los métodos resolviendo varios ejemplos aplicados.
Resolución de problemas de forma autónoma	El alumno deberá resolver problemas semejantes los casos utilizados cómo ejemplo, de forma individual o en grupos reducidos.
Lección magistral	Cada modelo será explicado atendiendo a los principios teóricos, las hipótesis del modelo, el funcionamiento de los algoritmos, y la interpretación correcta de los resultados.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas de forma autónoma	El alumno podrá resolver sus dudas con el profesor durante las horas de tutoría.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Resolución de problemas	Resolución de problemas prácticos específicos de los distintos temas del programa. Podrán realizarse varios exámenes de forma contínua a lo largo del curso, y las partes no superadas serán objeto de un examen de recuperación al final de la convocatoria ordinaria.	95	C15 C21
Resolución de problemas y/o ejercicios	Cuestiones de caracter conceptual sobre los métodos estudiados, de hipótesis necesarias o de interpretación de resultados. Estas cuestiones podrán estar incluidas en los exámenes de problemas o bien ser objeto de una prueba separada.	5	C15 C21

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumno deberá resolver problemas específicos, de similar dificultad a los ejemplos utilizados en las clases lectivas, correspondientes a los diferentes métodos estudiados a lo largo del curso.

El principal sistema de evaluación se basa en los aspectos prácticos de la resolución de problemas. Sin embargo, los enunciados podrán contener preguntas de respuesta corta de caracter conceptual o de interpretación de resultados. Asimismo podrán realizarse pruebas específicas de respuesta corta con esos contenidos.

En la convocatoria extraordinaria o segunda convocatoria se realizará un examen final que supondrá el 100% de la calificación en esa convocatoria, en fecha oficial aprobada por la Junta de Facultad y publicada en la web https://fcomercio.uvigo.es/.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

W.L.WINSTON, **Investigación de Operaciones**, Ed. Thompson, 2004,

HAMDY A. TAHA, **Investigación de Operaciones**, Ed. Pearson Educación, 2012,

Bibliografía Complementaria

M.S. BAZARAA, J.J. JARVIS, H.D. SHERALI, **Linear Porgramming and Network Flows**, 978-0-470-46272-0, Wiley, 2010

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de investigación social				
Asignatura	Técnicas de investigación social			
Código	V06G270V01708			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Vázquez Silva, Iria			
Profesorado	Vázquez Silva, Iria			
Correo-e	ivazquez@uvigo.es			
Web	http://euee.uvigo.es			
Descripción general	El objetivo fundamental de esta asignatura es que el alumnado conozca las técnicas de investigación social y de evaluación, y sea capaz de aplicarlas para el análisis de la realidad, de las políticas, planes y programas.			

Competencias	
Código	
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica y jurídica que permitan emitir juicios sobre temas relevantes en el marco del comercio.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.
B6	CG6. Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales
C6	CE6. Saber localizar, seleccionar y analizar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, jurídico y social que intervienen en el comercio interior e internacional, con el fin de orientar el diseño e implantación de la estrategia y la gestión operativa del comercio.
C11	CE11. Comprender el concepto de calidad, sus implicaciones en el desarrollo de las tareas y funciones y su influencia en la reputación comercial, así como saber evaluar e implantar sistemas de gestión y normas de calidad.
C25	CE25. Saber elegir y aplicar técnicas de investigación social para el análisis de la realidad con el fin de orientar la estrategia comercial de la organización, así como saber evaluar las políticas comerciales.
D4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
D5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
D6	CT6. Capacidad para tomar decisiones y resolver problemas.
D15	CT15. Compromiso ético en el trabajo.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Reconocer la complejidad de la realidad social y plantear una investigación aplicada en los diferentes ambitos de la sociedad.	B3 B5 B6	C6 C11 C25	D4 D5 D6 D15
Eaborar, utilizar e interpretar indicadores sociales e instrumentos de medición de lo social.	B3 B5 B6	C6 C11 C25	D4 D5 D6 D15
Realizar diagnósticos de situación así como evaluaciones de políticas, planes y programas desde la perspectiva de género.	B3 B5	C25	D4 D5 D6 D15

Contenidos
Tema

2. Metodología, estrategias y técnicas para el diseño e implementación de proyectos: La perspectiva de género.	- Estrategias y técnicas en el diseño e implementación de proyectos: aspectos fundamentales - La importancia de la evaluación: consideraciones para la toma de decisiones. - Los criterios, tipos y fases de la evaluación. Modelos de evaluación Elaboración de un diseño de evaluación
1. Metodología de las ciencias sociales y técnicas de investigación social.	- Las técnicas de investigación social: aspectos fundamentales - Las técnicas cualitativas en el análisis de la realidad. Principlales técnicas cualitativas. - El proceso de investigación social: La organización de la investigación. Diseño de un proyecto de investigación social
3. Evaluación de políticas, planes, y programas.	- La evaluación de políticas públicas. - La evaluación de planes, programas y proyectos. - El informe de evaluación. Evaluación de una política, plan, programa o proyecto

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	22	44	66
Estudio de casos	10	26	36
Aprendizaje basado en proyectos	10	35	45
Estudio de casos	3	0	3

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición de los contenidos de la asignatura. Exposición de las bases teóricas y metodológicas fundamentales para la elaboración del trabajo/proyecto.
Estudio de casos	Se analizaran casos concretos, problemas específicos o situaciones imprevistas con el objetivo de que el alumnado sea capaz de conocer, comprender, interpretar y proponer posibles soluciones o propuestas de mejora.
Aprendizaje basado en proyectos	Se realizará un proyecto real en grupo

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Se aclararán las dudas del alumnado relacionadas con el desarrollo de los temas. Las sesiones de tutorización podrán realizarse por medios telemáticos bajo la modalidad de concertación previa.
Estudio de casos	Se resolverán las dudas del alumnado en cada uno de los casos propuestos. Las sesiones de tutorización podrán realizarse por medios telemáticos bajo la modalidad de concertación previa.
Aprendizaje basado en proyectos	Se realizará un seguimiento personalizado, individualmente o en grupo reducido, de los proyectos. Las sesiones de tutorización podrán realizarse por medios telemáticos bajo la modalidad de concertación previa.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Estudio de casos	Se valorará el análisis de los casos planteados en las clases prácticas teniendo en cuenta las reflexiones, las consideraciones específicas, las propuestas realizadas para la intervención así como su pertinencia y coherencia.	60	B3 B5 B6	C6 C11 C25	D4 D5 D6 D15
Aprendizaje basado en proyectos	Se valorará la planificación, el deseño del proyecto y la realización de una serie de actividades.	20	B3 B5 B6	C6 C11 C25	D4 D5 D6
Estudio de casos	Se resolverá un caso práctico concreto. Evaluación de un plan del ámbito de la empresa.	20	B3 B5 B6	C6 C11 C25	D4 D5 D6 D15

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Es obligatoria la asistencia al 80% de las sesiones presenciales.

Esta evaluación continua se realizará tal y como figura en el apartado de Evaluación.

Renuncia a la Evaluación Continua: El alumnado podrá renunciar a la evaluación continua presentando un escrito a la persona responsable de la docencia. Plazo: Tres semanas desde el inicio de la actividad docente.

EVALUACIÓN FINAL

El alumnado que no se acoja al sistema de evaluación continua será evaluado en un exámen final en las fechas fijadas por el Centro. Este exámen final será una prueba escrita de carácter teórico-práctico en el que se incluirán todos los contenidos de la asignatura y representará el 100% de la nota final.

Las fechas de los exámenes oficiales, pueden consultarse en la página web del centro: https://fcomercio.uvigo.es/

Convocatoria de segunda oportunidad: El alumnado que no supere la asignatura en la primera oportunidad podrá presentarse al exámen final en la fecha fijada por el Centro en su calendario de examenes. Este exámen final será una prueba escrita de carácter teórico-práctico en el que se incluirán todos los contenidos de la asignatura y representará el 100% de la nota final.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Arroyo Méndez, M.; Sádaba Rodríguez, I (coords.), **IMetodología de la investigación social**, Síntesis, 2012

Callejo,J.; Viedma, A, **Proyectos y estrategias de Investigación Social: la perspectiva de la intervención**, Mc Graw Hill, 2005

Cea D'Ancona, A, **Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social**, Síntesis, 1996

Cea D'Ancona, A, **Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa**, Síntesis, 2012

Corbetta, P, **Metodología y técnicas de investigación social**, Mc Graw Hill, 2007

Del Val,C.; Gutiérrez, J., **Prácticas para la comprensión de la realidad social**, Mc Graw Hill, 2005

Delgado, J.M.; Gutiérrez, J. (coords.), **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales**, Síntesis, 1994

García Ferrando,M.; Alvira, F.; Alonso, L.E ; Escobar, M. (comps.), **El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación**, Alianza, 2015

Ruiz Olabuénaga, J.I., **Metodología de la investigación cualitativa**, Universidad de Deusto, 2012

Valles, M., **Técnicas cualitativas de investigación social**, Síntesis, 1997

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas externas				
Asignatura	Prácticas externas			
Código	V06G270V01801			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Informática			
Coordinador/a	González Dacosta, Jacinto			
Profesorado	González Dacosta, Jacinto			
Correo-e	jdacosta@uvigo.es			
Web	http://moovi.uvigo.gal/			
Descripción general	Esta materia tiene como objetivo aplicar los conocimientos adquiridos en la titulación mediante el desempeño de las tareas asignadas por la empresa durante el período tiempo establecido.			

Competencias	
Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B2	CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, desarrollando las capacidades conceptuales y operativas de los futuros directivos y gestores del negocio en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación constante.
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica y jurídica que permitan emitir juicios sobre temas relevantes en el marco del comercio.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.
C4	CE4. Conocer los objetivos, funciones y técnicas instrumentales de los diferentes subsistemas de las organizaciones, así como las relaciones existentes entre ellos desde una perspectiva de enfoque de sistemas.
C14	CE14. Comprender y saber analizar el rol socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.
C19	CE19. Estar capacitado para discriminar la información relevante, en particular los costes e ingresos, con objeto de apoyar el proceso de toma de decisiones, la valoración de inventarios, la planificación y control y la mejora continua.
C20	CE20. Saber diseñar y organizar el sistema contable, así como aplicar las normas de reconocimiento y valoración con el fin de obtener información útil para usuarios externos e internos.
C21	CE21. Identificar y resolver los problemas modelizables aplicados a las situaciones económicas mediante la aplicación de las técnicas matemáticas adecuadas, así como interpretar la solución que proporciona el modelo.
C23	CE23. Conocer y saber utilizar los recursos informativos disponibles para la internacionalización, elaborar planes de internacionalización y resolver las operaciones y trámites habituales del comercio exterior: transporte, aseguramiento, tramitación aduanera y sanitaria, medios de pago, etc.
C24	CE24. Aplicar las herramientas informáticas y los conceptos y técnicas estadísticas, contables, financieras y de marketing para la generación e interpretación de informes y la planificación y gestión integral: funciones de la cadena de suministros y entrega al cliente, gestión del riesgo comercial, gestión contable y financiera, entre otros, mediante herramientas tales como las tecnologías Web, los gestores de bases de datos, la transmisión electrónica de datos, el comercio electrónico, los CRM o los sistemas integrados.
C25	CE25. Saber elegir y aplicar técnicas de investigación social para el análisis de la realidad con el fin de orientar la estrategia comercial de la organización, así como saber evaluar las políticas comerciales.
C26	CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).
D2	CT2. Habilidades de comunicación a través de internet y manejo de las herramientas multimedia.
D3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
D5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
D6	CT6. Capacidad para tomar decisiones y resolver problemas.
D7	CT7. Capacidad de escucha activa, comunicación no verbal, persuasión, negociación y presentación.
D8	CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.
D9	CT9. Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista.

D10	CT10. Comprensión de sistemas sociales, organizativos y técnicos.
D11	CT11. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
D12	CT12. Creatividad.
D13	CT13. Capacidad para asumir responsabilidades e involucrarse en el trabajo.
D14	CT14. Firmeza, resolución, persistencia y capacidad para trabajar bajo presión.
D16	CT16. Iniciativa.
D18	CT18. Capacidad reflexiva sobre el propio trabajo.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Conseguir habilidad de comunicación a través de internet y manejo de las herramientas multimedia	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B3	C23 C24	D1 D2 D4 D5
Ser capaz de aprender, de realizar trabajo autónomo y de llevar planificación y organización del trabajo.	A3 A5	B1 B2 B5 B5	C1 C2 C4 C14 C19 C20 C21 C23 C24 C25 C26	D3 D6
Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, ser capaz de aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.	A5	B2 B3		D5 D7 D9
Será capaz de para tomar decisiones y resolver problemas, de trabajar e integrarse en grupos multidisciplinares. Será capaz de liderar un equipo	A4	B3 B4 B5	C32 C33 C34 C38	D1 D2 D3 D5 D5 D6 D7 D7 D8 D13 D14
Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista.		B1 B5 B6 B14	C7 C12	D9
Será capaz de adaptarse a nuevas situaciones. y de asumir responsabilidades.		B1 B5 B5 B6 B14	C7 C12 C26	D9 D10 D11 D12 D13 D16 D18
Alcanzar compromiso ético en el trabajo	A1 A2 A4	B1 B2 B6 B7 B8 B10 B12	C1 C2 C4 C6 C11 C15 C17 C24	D2 D6 D8 D9 D16 D17 D21

Contenidos

Tema

El contenido de esta materia quedará reflejado en el plan de trabajo establecido por la empresa siempre teniendo en cuenta su adecuación al contenido y habilidades adquiridas durante la titulación	Contabilidad, Fiscal, Marketing, Ofimatica y Seguridad Social.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticum, Practicas externas y clínicas	0	145	145
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	0	5	5

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	El alumno realizará prácticas de empresa relacionadas con los contenidos teóricos y prácticos desarrollados en la titulación.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	El tutor en la empresa orientará el trabajo del estudiante y guiará el proceso de aprendizaje. El tutor académico, siempre que lo considere necesario, tendrá reuniones individualizadas con los alumnos/as para llevar el seguimiento de las prácticas que están realizando. En cualquier tutoría (presencial, online o mixta) las sesiones de tutorización podrán realizarse por medios telemáticos (correo electrónico, videoconferencia, foros de MOOVI, Despacho virtual Campus remoto,...) bajo la modalidad de concertación de cita previa. En la medida de lo posible se atenderán estas solicitudes de tutorización no presencial en un plazo máximo de 3 días hábiles.
Pruebas	**Descripción**
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	El tutor en la empresa orientará el trabajo del estudiante y guiará el proceso de aprendizaje. El tutor académico, siempre que lo considere necesario, tendrá reuniones individualizadas con los alumnos/as para llevar el seguimiento de las prácticas que están realizando. En cualquier tutoría (presencial, online o mixta) las sesiones de tutorización podrán realizarse por medios telemáticos (correo electrónico, videoconferencia, foros de MOOVI, Despacho virtual Campus remoto,...) bajo la modalidad de concertación de cita previa. En la medida de lo posible se atenderán estas solicitudes de tutorización no presencial en un plazo máximo de 3 días hábiles.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Prácticum, Practicas externas y clínicas	Evaluación del tutor de la empresa del trabajo desarrollado por el estudiante	60	A5	B2 B3 B4 B5	C4 C14 C19 C20 C21 C23 C24 C25 C26	D1 D2 D3 D5 D6 D7 D8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D16 D18

Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	Evaluación del tutor de la Escuela del informe desarrollado por el estudiante	40	A5	B2 B3 B4 B5	C4 C14 C19 C20 C21 C23 C24 C25 C26	D1 D2 D3 D5 D6 D7 D8 D9 D10 D11 D12 D13 D14 D16 D18

Otros comentarios sobre la Evaluación

Podrá convalidar las prácticas en empresa el/la estudiante que aporte experiencia laboral relacionada con los estudios del Grado en Comercio , siempre que presente la documentación requerida y teniendo en todo caso que realizar la memoria de su experiencia laboral. También podrán convalidar las prácticas los que hayan realizado prácticas extracurriculares que se adapten a los estudios impartidos en el Grado en Comercio y aporten la documentación requerida a tal fin, debiendo igualmente presentar la memoria sobre las prácticas realizadas y de las que se ha solicitado la convalidación.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Se recomienda al alumnado que se lea la normativa de prácticas académicas externas curriculares de la Universidad Vigo, así como la normativa propia de prácticas académicas externas del Grado en Comercio de la Escuela de Empresariales de Vigo.

El alumnado deberá tener en cuenta los plazos y los documentos a cubrir en cada momento para la formalización y evaluación de las prácticas

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Investigación de mercados				
Asignatura	Investigación de mercados			
Código	V06G270V01802			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descripción general	Asignatura optativa de último curso del grado en comercio. Tiene como principal objetivo ayudar al estudiante a comprender por qué es necesario desarrollar una investigación de mercados en los procesos de toma de decisiones corporativos, en particular en la Dirección de Marketing. Además del por qué analizaremos el cómo ejecutar este tipo de investigación: métodos, fuentes, técnicas de recogida de información, sistemas de análisis e interpretación de datos. El objetivo final es dotar al alumno de los conocimientos y destrezas necesarios para poner en práctica una actividad de esta naturaleza. English friendly.			

Competencias	
Código	
B1	CG1. Adquirir conocimientos de gestión, de las técnicas instrumentales, así como de los elementos más avanzados e innovadores en el estudio de la actividad comercial para su utilización en el comercio.
B2	CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, desarrollando las capacidades conceptuales y operativas de los futuros directivos y gestores del negocio en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación constante.
B6	CG6. Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales
C1	CE1. Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución de la economía y de la actividad empresarial desde una triple perspectiva: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización.
C4	CE4. Conocer los objetivos, funciones y técnicas instrumentales de los diferentes subsistemas de las organizaciones, así como las relaciones existentes entre ellos desde una perspectiva de enfoque de sistemas.
C6	CE6. Saber localizar, seleccionar y analizar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, jurídico y social que intervienen en el comercio interior e internacional, con el fin de orientar el diseño e implantación de la estrategia y la gestión operativa del comercio.
C7	CE7. Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.
C11	CE11. Comprender el concepto de calidad, sus implicaciones en el desarrollo de las tareas y funciones y su influencia en la reputación comercial, así como saber evaluar e implantar sistemas de gestión y normas de calidad.
C15	CE15. Conocer y aplicar métodos cuantitativos de investigación operativa para la toma de decisiones en el ámbito del comercio, así como el diseño y análisis de encuestas mediante muestreo probabilístico para la realización de estudios de mercado.
C25	CE25. Saber elegir y aplicar técnicas de investigación social para el análisis de la realidad con el fin de orientar la estrategia comercial de la organización, así como saber evaluar las políticas comerciales.
C26	CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Entender y saber usar los conceptos de investigación de mercados	B1	C1 C7 C11 C15 C25

Resolver problemas complejos a los que se tienen que enfrentar los responsables del área comercial o de márketing de las empresas	B1 B2 B6	C4 C6 C7 C11 C15 C25 C26

Contenidos

Tema	
1. El papel de la investigación de mercados	Concepto. Aplicaciones. Limitaciones. Consideraciones éticas. Tipos de investigación. Etapas. Fuentes de información.
2. Investigación exploratoria. Técnicas cualitativas	Características. Reunión de grupos. Entrevista en profundidad. Técnicas proyectivas. Observación.
3. Investigación causal y descriptiva. Técnicas cuantitativas	Características. Experimentación. Encuestas ad hoc. Encuestas periódicas.
4. Investigación cuantitativa	Medición y propiedades de las escalas. Tipos de escalas: creación y evaluación Diseño del cuestionario Muestreo: conceptos básicos Tipos de análisis de datos
5. Elaboración del informe	Importancia del informe. Estructura del informe. Presentación.
6. Marketing Digital: Las redes sociales y la investigación de mercados	Introducción: las redes sociales más populares Las redes sociales como fuente de información comercial Análisis de resultados en redes sociales: herramientas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	17	34	51
Lección magistral	25	31	56
Práctica de laboratorio	1	15	16
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	25	27

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Prácticas de laboratorio	Las sesiones prácticas tendrán lugar, por norma general, en seminarios y, ocasionalmente, en aulas de informática. Cada sesión tiene unos objetivos diferentes que consistirán en la aplicación de conocimientos a situaciones concretas y de adquisición de habilidades básicas relacionadas con la materia objeto de estudio.
Lección magistral	Lección magistral por por parte del profesor. Como recomendación el estudiante ha de trabajar previamente el material entregado por el profesor, con el fin de seguir las explicaciones y participar activamente en las cuestiones y preguntas planteadas. El material entregado debe ser complementado con anotaciones adicionales derivadas de la explicación o de la bibliografía incluida en las fuentes de información.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Atención a las dudas que puedan surgir durante las sesiones o que habían surgido en anteriores clases.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Prácticas de laboratorio	Asistencia, actitud y rendimiento durante las prácticas, reflejado especialmente mediante las entregas de ejercicios.	30		
Práctica de laboratorio	Prueba parcial a desarrollar en una sesión magistral a mitad de curso	35		C1 C4 C6 C7 C11 C15 C25 C26
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba escrita e individual a realizar una vez finalizada la docencia. Incluye preguntas abiertas y cortas sobre los conceptos estudiados.	35	B1 B2 B6	C1 C4 C6 C7 C11 C15 C25 C26

Otros comentarios sobre la Evaluación

Se considerará que los estudiantes siguen la evaluación continua si asisten, al menos, al 70% de las actividades. Es posible renunciar a la evaluación continua solicitándolo por escrito al personal docente de la asignatura, antes de la tercera semana de docencia. O si durante el curso acredita documentalmente y con suficiente detalle alguna causa sobreviviente que le impide objetivamente la evaluación continua.

En la modalidad de evaluación continua, la calificación final será el resultado de las calificaciones en pruebas parciales (70% de la calificación final) y del desempeño en las tareas realizadas durante el curso (30% de la calificación final). En caso de que el desarrollo del curso no permita una prueba parcial, esta prueba se incluirá en el examen final de la asignatura. Para aprobar la asignatura, el alumno debe obtener una puntuación mínima de 5 puntos. La puntuación obtenida por la participación y la realización y entrega de las tareas establecidas por el profesor permanece en la convocatoria de junio y julio del curso académico vigente pero no se mantendrá para cursos sucesivos. Cualquier alumno que durante el curso participe en el 20% de las pruebas de evaluación del programa no podrá obtener en ningún caso la calificación de no presentado.

Los estudiantes que no puedan seguir la evaluación continua se examinarán a través de una prueba escrita en la fecha oficial establecida en el calendario de exámenes. La calificación final será la que tenga el examen y se valorará en 10 puntos, considerando que la calificación aprobada es igual o mayor a 5. Se puede exigir la entrega de determinadas tareas dependiendo de la evolución de la situación y de las contingencias.

Desde la asignatura se fomentará la participación de los estudiantes en las actividades académicas organizadas por la escuela de empresariales o la universidad, que pueden estar sujetas a una bonificación adicional a las actividades del curso, con hasta 0,3 puntos, siempre que se demuestre la participación.

Las fechas de los exámenes oficiales, pueden consultarse en la página web del centro: https://fcomercio.uvigo.es/

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Malhotra, N.K., **Investigación de mercados. Conceptos esenciales**, 9786073235600, 1ª, Pearson, 2016

Trespalacios Gutiérrez, J.A. [et al.], **Investigación de mercados: el valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital**, 1ª, Paraninfo, 2016

Alonso Dos Santos, M., **Investigación de mercados: manual universitario**, 1ª, Díaz de Santos, 2018

Trespalacios Gutiérrez, J.; Vázquez Casielles, R.; Bello Acebrón, L., **Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing**, 3ª, Thomson, 2005

Abel Monfort de Bedoya; María Jesús Merino Sanz; Silvia Villaverde Hernando, **Investigación de Mercados en Entornos Digitales y Convencionales**, 9788418415074, 1º, ESIC, 2020

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Investigación operativa en la empresa comercial/V06G270V01707
Técnicas de investigación social/V06G270V01708

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Economía internacional				
Asignatura	Economía internacional			
Código	V06G270V01803			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Castro Fernández, Ana Esther Teijeira Bautista, José Francisco			
Profesorado	Castro Fernández, Ana Esther Teijeira Bautista, José Francisco			
Correo-e	teixeira@uvigo.es esther@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Economía Internacional es una asignatura que se ofrece en el segundo semestre del cuarto año del Grado de Comercio. Consta de 6 créditos ECTs.			

Competencias	
Código	
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica y jurídica que permitan emitir juicios sobre temas relevantes en el marco del comercio.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales.
C1	CE1. Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución de la economía y de la actividad empresarial desde una triple perspectiva: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización.
C2	CE2. Conocer las teorías que analizan la intervención del estado en materia económica y sus instrumentos, así como el concepto de estrategia, su tipología y objeto. Saber vincular el objeto y condiciones de los programas de promoción económica con la estrategia y actividades de la organización, así como saber instrumentarlos en apoyo de la estrategia empresarial.
D3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
D4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
D5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
D13	CT13. Capacidad para asumir responsabilidades e involucrarse en el trabajo.
D17	CT17. Atención al detalle, precisión, motivación por la mejora continua.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
El alumno es capaz de conocer la evolución de la economía internacional en las últimas décadas	B3 B4	C1 C2	
El alumno es capaz de analizar nuevos problemas con los instrumentos adquiridos		C2	D3 D4 D5
El alumno es capaz de argumentar de modo coherente e inteligible, tanto de forma oral como escrita. Además, demuestra poseer capacidad de análisis y de síntesis, de prestar atención al detalle y de hacer un buen trabajo.			D3 D4 D13 D17
El alumno es capaz de elaborar informes económicos	B3	C1	D4 D5 D17

Contenidos	
Tema	
Introducción a la economía internacional	Conceptos básicos
Los procesos de integración económica	Acuerdos comerciales; acuerdos cambiarios; uniones monetarias.
La Unión Monetaria Europea	La UE: aspectos institucionales; Crisis financiera y crisis del euro
Organismos económicos internacionales	Del GATT a la OMC, FMI, Banco Mundial, etc.
La globalización económica	Crecimiento y economía internacional; mecanismos de transmisión internacionales

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	25	40	65
Prácticas con apoyo de las TIC	15	40	55
Aprendizaje colaborativo.	5	20	25
Examen de preguntas objetivas	5	0	5
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	El profesor introduce al alumnado en los aspectos generales del programa de la asignatura y desarrolla los conceptos de comprensión más compleja. Asimismo porporciona al alumnado los materiales necesarios para sus tareas discentes. Se recomienda al alumnado que, fuera del aula, estudie el material entregado.
Prácticas con apoyo de las TIC	Actividades de aplicación de los conocimientos en un contexto determinado y de adquisición de habilidades básicas y procedimentales en relación con la materia, a través de las TIC.
Aprendizaje colaborativo.	Organización de la clase en pequeños grupos donde el alumnado trabaja de forma coordinada entre sí para desarrollar tareas académicas y profundizar en su propio aprendizaje.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Prácticas con apoyo de las TIC	Las prácticas tienen como objetivo ayudarle al alumnado a consolidar los conocimientos adquiridos en las clases teóricas. Además, permiten al profesorado orientar a los/as alumnos/as y resolver las dudas que puedan surgir en el proceso de aprendizaje
Aprendizaje colaborativo.	El trabajo en grupo, con la orientación del profesorado, le permite al alumnado ser responsable de su aprendizaje y, a la vez, a facilitar el aprendizaje a sus compañeros/as. El profesorado supervisa la asignación de tareas y las discusiones teóricas entre los miembros del grupo para garantizar un buen resultado final.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Prácticas con apoyo de las TIC	Se valorará la participación en las clases, los ejercicios, cuestionarios y cualquier otro trabajo que se proponga en las clases prácticas. Estas actividades se valorarán de forma conjunta con las tareas realizadas en grupo.	20	B3 B4	C1	D3 D4 D5 D13 D17
Aprendizaje colaborativo.	Se valorará la participación en las clases, los resultados del trabajo en grupo y la implicación con el mismo. Estas actividades se valorarán de forma conjunta con las tareas realizadas en las prácticas con apoyo de las TIC.	20	B3 B4	C1	D3 D4 D5 D13 D17
Examen de preguntas objetivas	Se realizarán exámenes con preguntas objetivas basadas en el temario de la materia. Los alumnos/as deben mostrar un nivel adecuado de conocimientos para superar la materia.	60	B3 B4	C1 C2	D3 D4 D5 D13 D17

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos que, en las dos primeras semanas de curso, no comuniquen expresamente a los profesores que no van a asistir a las clases prácticas, serán evaluados atendiendo al criterio general establecido en los criterios de evaluación.

Para superar la materia, la nota media ponderada de las distintas pruebas ha de ser igual o superior a 5 puntos sobre un total de 10. En cualquier caso, se exige una calificación superior a 4 puntos sobre 10 en cada una de las pruebas correspondientes a la docencia práctica y en las pruebas correspondientes a la parte teórica.

- **Si algún/a estudiante opta por no asistir a las clases prácticas** tendrá que demostrar en el examen final que adquirió las competencias asignadas a esta parte de la docencia. Dada la dificultad que ello supone, se recomienda la asistencia a las clases prácticas. En este caso, el examen final, que se evaluará de 0 a 10, constará de dos partes: una, con preguntas que evaluarán los conocimientos sobre las clases teóricas; y otra, con preguntas relacionadas

con los contenidos y actividades tratados en las prácticas. Se aprobará con una nota igual o superior a 5. Para calcular la nota global del examen se aplicará el siguiente porcentaje: 60% nota preguntas teóricas; 40% nota preguntas sobre prácticas. Para hacer media debe obtenerse una nota mínima de 4 puntos en cada una de las partes.

- **Se recomienda a todo el alumnado la asistencia a las clases teóricas** dada la complejidad de algunos conceptos que se desarrollan a lo largo del curso. En estas clases podrán realizarse, si así se considera oportuno, pruebas de evaluación continua a través de exámenes de preguntas objetivas. Estas formarían parte del 60% global del curso.

Las calificaciones obtenidas en las clases prácticas se guardarán para la convocatoria extraordinaria.

Los exámenes se realizarán en las fechas oficiales aprobadas por el centro. Estas pueden consultarse en la página web del centro http://fcomercio.uvigo.es/es

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Castro A.E. y Teixeira J.F., **Luces y sombras de las uniones económicas**, RBA, 2017

Krugman P. y Obstfield, M., **Economía internacional. Teoría y política**, Pearson, 2016

Bibliografía Complementaria

Aranda, E. Pérez Moreno, S. y Sánchez Andrés A. (coord.), **Política económica y entorno empresarial**, Pearson, 2017

Krugman P., **El retorno de la economía de la depresión y la crisis actual**, Prentice-Hall, 2009

Ochando, C. (coord.), **Objetivos e instrumentos de las políticas económicas coyunturales**, Tirant lo Blanc, 2021

Banco central europeo, **https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.es.html**,

Banco Mundial, **www.bancomundial.org**,

Fondo Monetario Internacional, **www.fmi.org**,

Organización Mundial de Comercio, **www.wto.org**,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Economía: Economía española y mundial/V06G270V01201
Economía: Macroeconomía/V06G270V01202

Otros comentarios

La asistencia a clase es muy recomendable, salvo causas muy justificadas de fuerza mayor, para la realización en el aula de los trabajos prácticos y para la evaluación continua (adaptándose a las circunstancias del momento; es decir, de forma presencial o virtual según lo establezcan las autoridades académicas)

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comercio electrónico: Elementos informáticos				
Asignatura	Comercio electrónico: Elementos informáticos			
Código	V06G270V01806			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Informática			
Coordinador/a	Rodríguez Damian, María			
Profesorado	Rodríguez Damian, María			
Correo-e	mrdamian@uvigo.es			
Web	http://moovi.uvigo.gal/			
Descripción general	Conceptos básicos del comercio electrónico y sus tipos. Sitios Web y sus tecnologías. Herramientas para valorar sitios de comercio electrónico. Seguridad de la información y de las transacciones en el comercio electrónico. Aspectos informáticos de la legislación sobre el comercio electrónico			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes 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 la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	CG1. Adquirir conocimientos de gestión, de las técnicas instrumentales, así como de los elementos más avanzados e innovadores en el estudio de la actividad comercial para su utilización en el comercio.
B2	CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, desarrollando las capacidades conceptuales y operativas de los futuros directivos y gestores del negocio en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación constante.
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica y jurídica que permitan emitir juicios sobre temas relevantes en el marco del comercio.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.
B6	CG6. Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales
C24	CE24. Aplicar las herramientas informáticas y los conceptos y técnicas estadísticas, contables, financieras y de marketing para la generación e interpretación de informes y la planificación y gestión integral: funciones de la cadena de suministros y entrega al cliente, gestión del riesgo comercial, gestión contable y financiera, entre otros, mediante herramientas tales como las tecnologías Web, los gestores de bases de datos, la transmisión electrónica de datos, el comercio electrónico, los CRM o los sistemas integrados.
C26	CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).
D2	CT2. Habilidades de comunicación a través de internet y manejo de las herramientas multimedia.
D3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
D4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
D5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
D6	CT6. Capacidad para tomar decisiones y resolver problemas.
D7	CT7. Capacidad de escucha activa, comunicación no verbal, persuasión, negociación y presentación.

D9	CT9. Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista.
D11	CT11. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
D12	CT12. Creatividad.
D13	CT13. Capacidad para asumir responsabilidades e involucrarse en el trabajo.
D15	CT15. Compromiso ético en el trabajo.
D16	CT16. Iniciativa.
D17	CT17. Atención al detalle, precisión, motivación por la mejora continua.
D18	CT18. Capacidad reflexiva sobre el propio trabajo.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Conocer los elementos que conforman o influyen en un sistema informático. Ser capaz de desarrollar un sistema informático básico para el comercio electrónico empresarial	A2 A3 A4 A5	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C24 C26	D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D9 D11 D12 D13 D15 D16 D17 D18
Conocer, saber utilizar y aplicar los elementos y herramientas informáticas desarrolladas para el comercio electrónico.	A2 A3 A4 A5	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C24 C26	D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D9 D11 D12 D13 D15 D16 D17 D18

Contenidos

Tema	
1 Comercio electrónico	1.1. Introducción
2 Infraestructura tecnológica del comercio electrónico	2.1. Internet y world wide web 2.2. Creación de un sitio web de comercio electronico. 2.3. Seguridad online y sistemas de pago. 2.4. Comercio electrónico y redes sociales
3. Conceptos de negocios	3.1. Comunicaciones de marketing en el comercio electrónico. 3.2. e-Marketplaces. 3.3 Cuestiones juridicas en el comercio electrónico

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Presentación	12	25	37
Prácticas con apoyo de las TIC	20	37	57
Proyecto	12	43	55

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción

Actividades introductorias	Valoración de los conocimientos previos del alumno y explicación de la metodología a seguir a lo largo del curso.
Presentación	En estas sesiones se expondrán los diferentes temas necesarios para el conocimiento de la materia.
Prácticas con apoyo de las TIC	Ejercicios propuestos por el profesor que los alumnos resolverán con la ayuda del ordenador en el aula de informática. Serán trabajos individuales y en grupo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas con apoyo de las TIC	Son varias las estrategias que se ponen a disposición del alumno para seguir con éxito el desarrollo personalizado de la asignatura. Durante la realización de los ejercicios, el alumno podrá comparar si su trabajo es correcto a través de modelos comparativos. En tutorías grupales el alumnado puede ir comprobando la evolución en el aprendizaje mediante retroalimentación en el proceso, participando en la evaluación del trabajo realizado. El alumno dispondrá, además, de pruebas de autoevaluación, con el fin de reflexionar de forma sistemática sobre el trabajo realizado, los avances sobre lo aprendido y la funcionalidad práctica de los contenidos impartidos. En cualquier circunstancia de docencia (presencial, online o mixta) las sesiones de tutorización podrán realizarse por medios telemáticos (correo electrónico, videoconferencia, foros de Moovi, Despacho virtual Campus remoto,...) bajo la modalidad de concertación de cita previa.
Pruebas	**Descripción**
Proyecto	Son varias las estrategias que se ponen a disposición del alumno para seguir con éxito el desarrollo personalizado de la asignatura. Durante la realización de los ejercicios, el alumno podrá comparar si su trabajo es correcto a través de modelos comparativos. En tutorías grupales el alumnado puede ir comprobando la evolución en el aprendizaje mediante retroalimentación en el proceso, participando en la evaluación del trabajo realizado. El alumno dispondrá, además, de pruebas de autoevaluación, con el fin de reflexionar de forma sistemática sobre el trabajo realizado, los avances sobre lo aprendido y la funcionalidad práctica de los contenidos impartidos. En cualquier circunstancia de docencia (presencial, online o mixta) las sesiones de tutorización podrán realizarse por medios telemáticos (correo electrónico, videoconferencia, foros de Moovi, Despacho virtual Campus remoto,...) bajo la modalidad de concertación de cita previa.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Presentación	En este apartado se calificaran los trabajos de teoría realizados por los alumnos que se entregarán en los plazos fijados mediante las plataformas que se indiquen a lo largo del curso. Dichos trabajos estarán formados por una parte en soporte digital (maquetación, desarrollo, etc) y otra parte de presentación mediante aplicaciones cloud.	35	A2 A3 A4 A5	C24 C26	D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D9 D11 D12 D13 D15 D16 D17 D18
Proyecto	En este apartado se valora la realización de un proyecto que englobe los conocimientos adquiridos en la materia	65	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C24 C26	D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D9 D11 D12 D13 D15 D16 D17 D18

Otros comentarios sobre la Evaluación

Se recuerda a todo el alumnado la prohibición del uso de dispositivos móviles u ordenadores portátiles en ejercicios, prácticas y pruebas, en cumplimiento del artículo 13.2.d) del Estatuto del Estudiante Universitario, relativo a los deberes del estudiantado universitario, que establece el deber de "abstenerse de la utilización o cooperación en procedimientos fraudulentos en las pruebas de evaluación, en los trabajos que se realicen o en documentos oficiales de la Universidad".

EvaluaciónEl alumno podrá elegir el sistema de evaluación que desea le sea aplicado en la materia. Por defecto será por evaluación continua o un Exámen final único previa renuncia a la evaluación continua.
* **Evaluación continua** Para superar esta evaluación es necesario que el alumno obtenga una puntuación mínima del 50% del total de la materia y además en los apartados "Presentación" y "Proyecto" es necesario obtener una puntuación mínima del 30% de la puntuación máxima en cada apartado.
* **Examen final único**Para superar esta evaluación es necesario que el alumno obtenga una puntuación mínima del 50% del total de la materia y obtener una puntuación mínima del 30% de la puntuación máxima de dichas pruebas. Este examen constara de dos apartados:

- Test de respuestas cortas (40%) sobre la parte de teoría
- Presentación de un proyecto realizado previa petición y asignación por parte del profesor (60%)

Se realizará un examen en la fecha fijada por el centro al finalizar el cuatrimestre y otro en el mes de julio cuyas puntuaciones serán del 100% de la materia, salvo aquellos alumnos que hayan optado por la evaluación continua que sólo asistirán con la parte que no hayan alcanzado el mínimo.
Participación en actividades complementarias Siempre y cuando el o la estudiante haya superado la materia según los criterios antes descritos, se sumará a la nota que haya obtenido un máximo de 1 punto por la participación en determinadas actividades externas que eventualmente tengan lugar durante el cuatrimestre en que se imparta la materia, y que el profesorado de esta materia considere de interés. Podrá tratarse de actividades organizadas por el centro, la universidad, u otras entidades, como visitas a empresas, charlas, mesas redondas, conferencias, talleres, seminarios, o similares. Para ello, el profesorado de la materia comunicará previamente al alumnado por los medios habituales (en horas presenciales o por Moovi) aquellas actividades en las que la participación supondrá un incremento de la nota. Se bonificará la participación en cada actividad con 0,25 puntos, y hasta un máximo de 1 punto; en cualquier caso la nota final de la materia no podrá superar el máximo de 10. El alumnado deberá aportar algún documento acreditativo de su participación en cada actividad que desee que se le contabilice en los plazos indicados por la persona que coordine la materia. En el caso de actividades organizadas por el centro, éste se encargará de recopilar dicha información y trasladarla al profesorado.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Adigital, **Libro blanco del comercio electrónico**, 2013,

Agencia Española de Protección de datos, **Guías y herramientoas**, 2018,

Andrew Tanenbaum, Nick Feamster, David Wetherall, **Computer Networks**, ISBN-10:1292374063, 2021,

Antonio Postigo Palacios, **Bases de datos**, ISBN-10:8413660769, 2021,

Kenneth Laudon, Carol Traver, **E-commerce 2021□2022: business. technology**, ISBN-10:1292409312, 2021,

Ordóñez, Jordi, **Blog de Jordiob**,

Prestashop, **Blog de E-commerce**,

Chaffey, Dave y Fiona Ellis-Chadwick, **MChaffey: Digital Marketing**, ISBN-10:129240096X, 2022,

Varios, **Transformación Digital**, 2016, The Valley Business School, 2016

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Informática aplicada a la gestión comercial/V06G270V01307

Otros comentarios

Aquellos alumnos que no puedan asistir a clase por motivos de trabajo o tengan dispensa de asistencia, deberán ponerse en contacto con los profesores a principio de curso a fin de arbitrar las medidas necesarias para que puedan realizar evaluación continua.
1.- Como soporte a la docencia, se utilizarán plataformas de aprendizaje virtual (MOOVI)
2.- Es conveniente que el alumno active la cuenta de correo electrónico que le proporciona la Univesidad de Vigo.
3.- También para el seguimiento de la materia, es indispensable tener una cuenta gmail y otra de Microsoft.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Idioma para la comunicación internacional: Inglés

Asignatura	Idioma para la comunicación internacional: Inglés			
Código	V06G270V01807			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua Impartición	Inglés			
Departamento	Filología inglesa, francesa y alemana			
Coordinador/a	González Crespan, María Araceli			
Profesorado	González Crespan, María Araceli			
Correo-e	acrespan@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descripción general	Carácter comunicativo (nivel avanzado) combinado con conocimientos propios de la titulación de Comercio. Es un curso de inglés para fines específicos con contenidos de la especialidad como eje conductor. Se profundizará en la interdisciplinariedad y en las metodologías de empresa (estudios de caso, DAFO, etc.).			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B2	CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, desarrollando las capacidades conceptuales y operativas de los futuros directivos y gestores del negocio en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación constante.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales.
B6	CG6. Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales
C7	CE7. Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.
C8	CE8. Comprender los procesos psicosociológicos mediante los cuales las personas aprenden, deciden, se comunican, gestionan sus necesidades y relaciones, negocian, compran, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbito personal y profesional.
C18	CE18. Conocer y saber utilizar a nivel oral y escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán) con el objeto de poder aplicarla en situaciones profesionales y particularmente en las actividades comerciales.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales	A3	B4		D1
Conocer y comprender la interrelación entre lo marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, obxetivos y estrategias que se desarrollarán en el plan integral de marketing.	A3	B2	C7 C18	
Comprender los procesos psicosociolóxicos mediante los cuáles las personas aprenden, deciden, se comunican, xestionan sus necesidades y relaciones, negocian, mercan, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbeto personal y profesional.	A5		C8	D1
Conocer y saber utilizar a nivel oral y escrito, la lengua extranjera elexida (inglés, francés o alemana) con el obxeto de poder aplicarla en situaciones profesionales y particularmente en las actividades comerciales.		B6	C18	D1

Contenidos

Tema	
Basic Vocabulary for Marketing	1.1 Defining Marketing 1.2 Types of Marketing 1.3 Markets and Competitors
The role of marketing	2.1. Skills and qualifications: Job Interviews 2.2. Organisations 2.3. Role of marketing within an organisation 2.4. Identifying stakeholders
Marketing plan	3.1. Outlining a marketing plan 3.2 International customer communication (differences in cultural attitudes and behaviours; adapting messages for a new market. 3.3. Marketing audit and analysis (SWOT, PESTEL, FIVE FORCES) 3.4. Marketing Mix: the Ps, the Cs, As and Os. 3.5. Writing a strategy. 3.6 Presenting for Success.
Market research	4.1. Types of research. Research needs 4.2. Research methodology 4.3. Moderating a focus group 4.4. Writing survey questions. Understanding trends and changes and explaining survey data
Digital marketing	5.1. A faliling strategy? 5.2. New objectives 5.3. New tools and techniques 5.4. Effective writing for the web

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	1	2
Lección magistral	24	64	88
Prácticas de laboratorio	20	40	60

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	Presentación de la materia: objetivos, contenidos, metodología, criterios de evaluación, sistema de trabajo etc.
Lección magistral	Exposición de los contenidos sobre la materia , bases teóricas e instrucciones sobre trabajos, ejercicios o proyectos.
Prácticas de laboratorio	Puesta en práctica de las destrezas comunicativas en inglés en grupos pequeños, a través de actividades individuales, por parejas o en grupo.

Atención personalizada

Metodologías	**Descripción**
Prácticas de laboratorio	En cualquier circunstancia de docencia (presencial, online o mixta), las sesiones de tutorización podrán realizarse por medios telemáticos (correo electrónico, campus remoto), bajo la modalidad de concertación previa. En la medida del posible, se atenderán estas solicitudes en un plazo máximo de tres días hábiles.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Lección magistral	1. Prueba escrita final individual sobre los contenidos trabajados (40%). 2. Pruebas de expresión escrita (20%). Por ejemplo, la elaboración de una actividad de investigación de mercados o de una auditoría previa el diseño de un plan de *marketing.	60	A3 A5	B2 B4 B6	C7 C8 C18	D1
Prácticas de laboratorio	1. Pruebas orales (Speaking, 15%) *individuáis o en grupo (a determinar). 2. Pruebas de comprensión lectora (Reading, 10%). 3. Pruebas de comprensión oral de actividades (Listening, 15%).	40	A3 A5	B4	C7 C8 C18	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

ASISTENTES: La evaluación será continua. Es obligatoria la asistencia al 75% de todas las sesiones presenciales para disfrutar de evaluación continua. La impuntualidad será considerada como no asistencia. Se detallarán las actividades evaluables, las fechas de entrega y su peso en la nota final en las primeras semanas del curso

El alumnado que no supere la evaluación continua en la primera edición de actas tendrá que hacer un examen en la segunda edición de actas que supondrá el 100% de la calificación final.

NO ASISTENTES: Si alguna alumna o alumno no puede asistir al 75% de las sesiones presenciales deberá comunicarlo a la profesora argumentadamente al comienzo del curso (en el plazo máximo de dos semanas) o, si es por causas sobrevenidas, en el momento en que se produzcan. Este alumnado realizará en la primera edición de actas una prueba final que supondrá el 100% de la calificación final. Si no supera la materia en la primera edición de actas, podrá presentarse en la segunda.

Las fechas oficiales de examen son as que figuran en la págin web de la Facultad de Comercio: https://fcomercio.uvigo.es/

N.B.: En caso de cualquier tipo de plagio la calificación final será de suspenso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Jones-Macziola, Sarah and Greg White, **Further Ahead**, Cambridge University Press,

Littlejohn, Andrew, **Company to Company**, Cambridge University Press, 2002

Mascull, Bill, **Business Vocabulary in Use.**, Cambridge University Press, 2012

Pilbeam, Adrian, **Market Leader. International Management**, Longman, 2000

Robinson, Nick, **Cambridge English for Marketing**, Cambridge University Press, 2010

Trappe, Tonya & Grahame, Tullis, **Intelligent Business (Intermediate)**, Pearson Education Limited, 2005

Comfort, Jeremy, **Effective Socializing**, Oxford University Press, 2005

Brieger, Nick & Simon Sweeney, **The Language of Business English. Grammar and Functions.**, Prentice Hall, 1994

Brieger, Nick and Jeremy Comfort, **Language Reference for Business English**, Prentice Hall, 1992

Adam, J.H., **Dictionary of Business English**, Longman, 1991

Alcaraz, Enrique, Brian Hughes y Miguel Ángel Campos, **Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación: inglés-español**, Ariel, 1999

Alcaraz, Enrique y Brian Hughes, **Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales: inglés-español**, 6ª, Ariel, 2012

Alcaraz, Enrique y José Castro Calvín, **Diccionario de comercio internacional: importación y exportación**, Ariel, 2007

Diccionario Oxford Business Spanish-English, Oxford University Press, 2002

Lozano Irueste, José María, **Diccionario Bilingüe de Economía y Empresa**, Pirámide, 2001

Parra, Eduardo, **Diccionario inglés de publicidad y marketing**, Gestión, 2000

Silva Rojas, Terencia, María Jesús Barsanti, María José Corvo y Beatriz Figueroa, **Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad: inglés, español, francés y alemán**, @bedecedario, 2009

http://www.acronymfinder.com/, **Acronym Finder**,

http://www.foreignword.com/, **The Language Site: http://www.foreignword.com/ Harraps Marketing Dictionary: English-Spanish**, Chambers Harrap, 2004

http://www.wordreference.com/, **WordReference.com Online Language Dictionarie**,

http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/marketing/advertising-branding/9-steps-to-making-tr, **Nine steps to making trade shows pay off**,

http://eventplanning.about.com/od/eventplanningbasics/tp/trade_show_etiquette.htm1, **Trade show booth etiquette can attract or repel attendees**,

http://www.marketresearchworld.net/index.php?Itemid=38&id=14&option=com_content&task=vie, **Definition of market research**,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Idioma para la negociación intercultural: Inglés/V06G270V01505

Otros comentarios

Una bibliografía completa así como los materiales para lo correcto seguimiento de la materia se incorporará en la plataforma Moovi.

NOTA INFORMATIVA: Para fomentar la participación en actividades complementarias de interés como visitas a la empresas,

charlas, mesas redondas, conferencias, seminarios o similares, organizadas por el centro, la universidad u otras entidades, la asistencia acreditada de las que la profesora indique durante el cuatrimestre podrán tener un reconocimiento en la calificación final de hasta 0,5 puntos. Esta medida sólo será de aplicación para el alumnado que tenga una calificación mínima de APROBADO (5).

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Idioma para la comunicación internacional: Alemán				
Asignatura	Idioma para la comunicación internacional: Alemán			
Código	V06G270V01809			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua Impartición	Alemán Castellano			
Departamento	Filología inglesa, francesa y alemana			
Coordinador/a	Barsanti Vigo, María Jesús			
Profesorado	Barsanti Vigo, María Jesús			
Correo-e	barsanti@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descripción general	En esta asignatura, además de seguir insistiendo en la adquisición de una buena destreza idiomática general en el nivel comprensivo y comunicativo, se podrá incidir más de lleno en la práctica de algunas habilidades que puedan ser útiles de cara a la futura actividad que los alumnos deberán afrontar, al tener que utilizar un idioma extranjero como herramienta de trabajo, tanto en el mundo laboral como en el profesional.			

Competencias	
Código	
C7	CE7. Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.
C8	CE8. Comprender los procesos psicosociológicos mediante los cuales las personas aprenden, deciden, se comunican, gestionan sus necesidades y relaciones, negocian, compran, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbito personal y profesional.
C14	CE14. Comprender y saber analizar el rol socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.
C18	CE18. Conocer y saber utilizar a nivel oral y escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán) con el objeto de poder aplicarla en situaciones profesionales y particularmente en las actividades comerciales.
C26	CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.	C7
Conocer y saber utilizar a nivel oral y escrito, la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán) con el objeto de poder aplicarla en situaciones profesionales y particularmente en las actividades comerciales.	C18
Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.	C26
Comprender los procesos psicosociológicos mediante los cuales las personas aprenden, deciden, se comunican, gestionan sus necesidades y relaciones, negocian, compran, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbito personal y profesional.	C8
Comprender y saber analizar el rol socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.	C14

Contenidos	
Tema	
1. Die Nebensätze (I)	1. Vorlektion: Lerntipps
2. Das Adjektiv: Deklination und Steigerung	2. Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern (I)
3. Die Relativsätze	3. Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern (II)
4. Die Nebensätze (II)	4. Verkaufsgespräche (I)

5. Die Fragepronomen des Adjektivs	5. Verkaufsgespräche (II)
6. Das Passiv	6. Das Beratungsgespräch (I)
7. Der Konjuntiv I: Das Bildung und der Gebrauch. Der Konjuntiv als Ausdrück der Nichtwirklichkeit (Irrealität) und der Möglichkeit	7. Kommunikation zur Anbahnung und Erfüllung eines Kaufvertrages: der Geschäftsbrief (I)
8. Die Infinitivsätze	8. Kommunikation zur Anbahnung und Erfüllung eines Kaufvertrages: der Geschäftsbrief (II)
9. Der Konjuntiv II: Das Bildung und der Gebrauch.	9. Kommunikation zur Anbahnung und Erfüllung eines Kaufvertrages: das Telefongespräch
10. Die Wortbildung	10. Kommunikation zur Anbahnung und Erfüllung eines Kaufvertrages: die E-Mail

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	5	5	10
Prácticas de laboratorio	17	17	34
Resolución de problemas	0	57	57
Lección magistral	18	22	40
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	0	5

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	Trabajos tutelados e individuales sobre los temas expuestos en el aula en las clases teóricas
Prácticas de laboratorio	Sesiones de prácticas gramaticales y léxicas con ejercicios orales adecuados a los temas expuestos en las sesiones teóricas.
Resolución de problemas	El alumno realizará ejercicios de tipo práctico sobre cuestiones gramaticales y léxicas.
Lección magistral	Exposición teórica de temas gramaticales y léxicos. Actividades complementarias como el conocimiento y bueno manejo de los diccionarios monolingües y bilingües y otras herramientas de aprendizaje.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	En las horas de trabajo autónomo del alumno
Prácticas de laboratorio	En las horas prácticas de la materia y realizadas en grupo

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Resolución de problemas	El alumno realizará ejercicios de tipo práctico sobre cuestiones gramaticales y léxicas.	25	C7 C8 C14 C18 C26
Resolución de problemas y/o ejercicios	Examen final escrito	75	C7 C8 C14 C18 C26

Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación y la consiguiente calificación del trabajo del alumnado se llevará a cabo con un procedimiento de evaluación continua de acuerdo con los porcentajes descritos más arriba. El examen final escrito se realizará la última semana de clase. La nota del examen escrito no deberá ser inferior a 4 para optar a superar la materia.

Los alumnos pueden renunciar a la evaluación continua: para ello presentaran un escrito indicando su expreso deseo de renuncia durante el primer mes de clase; la evaluación de la asignatura la obtendrán de la calificación alcanzada en un examen único final con el total del contenido de la asignatura. La nota del examen escrito no deberá ser inferior a 5 para superar la materia.

Convocatoria de JULIO: Examen teórico-práctico escrito de los contenidos del curso por el 100% de la calificación. La nota del examen escrito no deberá ser inferior a 5 para superar la materia.

Fuentes de información
Bibliografía Básica
Schlüter, Sabine, **Menschen. Deutsch als Fremdsprache Berufstrainer A1**, 2015
Langenscheidt, **Diccionario Moderno Alemán-Español/Español-Alemán**, 2014
Bibliografía Complementaria
Castell, A., **Gramática de la lengua alemana**, 2011
Haensch-López Casero, **Wirtschaftsterminologie Spanisch/Deutsch**, 1995
Hering, A. und Matussek, M., **Geschäftskommunikation. Schreiben und Telefonieren**, 1996
Terencia Silva Rojas, Beatriz Figueroa Revilla, Mª José Corvo Sánchez, Mª Jesús Barsanti Vigo, **Diccionario Cuatrilingüe de Marketing y Publicidad: Inglés, Español, Francés y Alemán**, 2009
Stalb, H., **Aufbaukurs Deutsch**, 1993

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Idioma para la negociación intercultural: Alemán/V06G270V01507

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Trabajo de Fin de Grado				
Asignatura	Trabajo de Fin de Grado			
Código	V06G270V01991			
Titulacion	Grado en Comercio			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Informática			
Coordinador/a	González Dacosta, Jacinto			
Profesorado	González Dacosta, Jacinto			
Correo-e	jdacosta@uvigo.es			
Web	http://moovi.uvigo.gal/			
Descripción general	El trabajo fin de grado es un trabajo personal que cada estudiante realizará de manera autónoma bajo tutorización docente y que debe permitirle mostrar de forma integrada la adquisición de conocimientos y las competencias asociadas a la titulación			

Competencias	
Código	
B1	CG1. Adquirir conocimientos de gestión, de las técnicas instrumentales, así como de los elementos más avanzados e innovadores en el estudio de la actividad comercial para su utilización en el comercio.
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica y jurídica que permitan emitir juicios sobre temas relevantes en el marco del comercio.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales.
B6	CG6. Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).
D2	CT2. Habilidades de comunicación a través de internet y manejo de las herramientas multimedia.
D4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
D5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
D6	CT6. Capacidad para tomar decisiones y resolver problemas.
D7	CT7. Capacidad de escucha activa, comunicación no verbal, persuasión, negociación y presentación.
D12	CT12. Creatividad.
D16	CT16. Iniciativa.
D18	CT18. Capacidad reflexiva sobre el propio trabajo.

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Será capaz de buscar y estructurar un trabajo sobre cualquier tema . Tendrá capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.	B1 B3 B6	D1 D2 D4 D5 D6 D7 D12 D16 D18
Será capaz de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.	B4 B6	

Contenidos
Tema

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Aprendizaje basado en proyectos	0	122	122
Trabajo tutelado	4	10	14

Actividades introductorias	4	10	14

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Trabajo autónomo en el que cada estudiante realizará un proyecto con una finalidad específica y en el que se deberá planificar, diseñar y ejecutar una serie de actividades basadas en la recopilación, análisis y tratamiento de la información así como la investigación.
Trabajo tutelado	La evolución del trabajo fin de grado será tutorizada de manera personal.
Actividades introductorias	Se diseñará el trabajo y se daran las pautas para la recopilación y el analisis de las fuentes y la bibliografía.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Actividades introductorias	El tutor dedicará el tiempo que considere necesario a atender a cada estudiante a su cargo explicando en que consiste el trabajo fin de grado y orientándolo en los inicios del mismo
Aprendizaje basado en proyectos	El tutor asesorará al estudiante en la preparación y realización de su proyecto
Trabajo tutelado	El tutor dedicará el tiempo que considere necesario a atender a cada estudiante a su cargo y orientar su trabajo y guiar el proceso de aprendizaje , asi como corregir y revisar la memoria y la presentación oral

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Aprendizaje basado en proyectos	Realización y presentación del trabajo autónomo del estudiante.	100	B1 B3 B4	D2 D4 D5 D6 D7 D12 D16 D18

Otros comentarios sobre la Evaluación

El tutor emitirá un informe sobre cada trabajo a su cargo, en los términos de favorable o desfavorable, y emitirá una cualificación numérica del mismo en el caso de tratarse de un tribunal unipersonal.

En el caso del tribunal colegiado, la petición previa del alumnado, el tribunal encargado de evaluar el TFG tendrá en cuenta dita cualificación.

La evaluación seguirá la normativa de TFG aprobada por el centro.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Se recomienda que el alumnado lea previamente la normativa de la Universidad de Vigo sobre el TFG , así como la normativa propia del grado en Comercio de la Escuela de Empresariales.
El alumnado deberá tener en cuenta las recomendaciones establecidas para elaborar el TFG y para su presentación.
Es importante que el alumnado tenga en cuenta los plazos y formularios a cumplimentar en cada momento