

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad de Navarra	Instituto Superior de Empresa y Moda	28053071	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda / Executive Master in Fashion Business Administration		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda / Executive Master in Fashion Business Administration por la Universidad de Navarra			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
TERESA SÁDABA GARRAZA	Directora de ISEM Fashion Business School		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	33443639Y		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
MARIA JOSE SANCHEZ DE MIGUEL	Subdirectora Servicio de Calidad e Innovación		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	06576768X		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
TERESA SÁDABA GARRAZA	Directora de ISEM Fashion Business School		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	33443639Y		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Edificio Amigos. Campus Universitario. Universidad de Navarra	31009	Pamplona/Iruña	617277759
E-MAIL	PROVINCIA		FAX
mjsanchez@unav.es	Navarra		948425619



3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Navarra, AM 29 de marzo de 2019
	Firma: Representante legal de la Universidad



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda / Executive Master in Fashion Business Administration por la Universidad de Navarra	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Administración y gestión de empresas	

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación

UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad de Navarra

LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
031	Universidad de Navarra

LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
No existen datos	

LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES

No existen datos

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	48	6
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad de Navarra

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28053071	Instituto Superior de Empresa y Moda

1.3.2. Instituto Superior de Empresa y Moda

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	



55	55	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	40.0	60.0
RESTO DE AÑOS	40.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	3.0	39.0
RESTO DE AÑOS	3.0	39.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.isem.es/centro/isem/plan_de_calidad		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG01 - Desarrollar un pensamiento de resolución de problemas. Acostumbrarse a pensar críticamente y a proponer soluciones creativas a los problemas.
CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.
CG03 - Desarrollar habilidades personales para la gestión: priorizar los objetivos, programar las actividades de manera adecuada y ejecutarlas en el plazo previsto, manejar bien la capacidad de crítica, reflexión, gestión del tiempo, sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la experiencia.
CG04 - Conseguir un desempeño eficaz en entornos de trabajo en equipo. Desarrollar la capacidad de fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros del equipo; así como la de diagnosticar, afrontar y resolver conflictos interpersonales sin dañar la relación personal.
CG05 - Escuchar y transmitir ideas de manera efectiva, empleando el canal adecuado en el momento oportuno, fundamentando con datos concretos sus observaciones y conclusiones.
CG06 - Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a la relación.
CG07 - Desarrollar capacidades de iniciativa y comportamiento emprendedor, iniciando e impulsando los cambios necesarios con energía y responsabilidad personal.
CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.
CG09 - Reconocer y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.
CG10 - Desarrollar el liderazgo empresarial no solamente como una cuestión de conocimientos, tecnología o carisma, sino tomando conciencia de que también se nutre de la generosidad, la creatividad, el entusiasmo y el ejemplo a través del propio comportamiento así como de la capacidad para crear un clima de confianza entre los colaboradores.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE02 - Desarrollar desde un punto de vista antropológico los conceptos de motivación, dimensiones de la organización, estilos de dirección y comportamiento organizacional.
CE01 - Adquirir los conocimientos y habilidades precisas para definir y evaluar el "Marketing Mix", la gestión de operaciones, la estrategia y modelo de negocio, la gestión financiera y el impacto económico de las decisiones en la industria de la moda.
CE03 - Adquirir conocimientos y habilidades relativas a la dirección de personas en entornos creativos, la gestión y el desarrollo de personas y equipos dentro de estas organizaciones.
CE04 - Manejar técnicas relativas a la gestión de las operaciones (productos, procesos, sistemas de información, etc.) en empresas de moda. Ser capaces de diagnosticar e implementar procesos de mejora continua.



CE05 - Reflexionar, como eventuales emprendedores, en el ámbito de la moda, analizando las circunstancias que suelen rodear el fenómeno de emprender.
CE06 - Identificar, en la industria de la moda, la problemática específica de empresas de tamaño pequeño y mediano, poco profesionalizadas.
CE07 - Adquirir conocimientos y destrezas relativas al análisis, diseño y evaluación de las políticas de la empresa, en entornos cambiantes, para satisfacer los intereses de sus clientes y de los demás stakeholders incluyendo criterios como la sostenibilidad, la globalización y la responsabilidad social corporativa.
CE08 - Estudiar la moda como fenómeno multidisciplinar y sus referentes culturales e históricos, así como sus principales mercados y actores.
CE09 - Adquirir una visión global de la industria de la moda y el funcionamiento de su mercado: entender la moda como un sector de actividad sometido a ciclos progresivamente más cortos adaptándose a un consumidor complejo en el que influyen factores decisivos -estéticos, socioculturales, antropológicos, emocionales- que hay que conocer en profundidad (segmentación, comportamiento, tendencias).
CE10 - Diseñar la estrategia comercial, en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.
CE11 - Conocer en profundidad los modelos de negocio más innovadores de la industria de la moda y entender y gestionar los factores de innovación en productos, diseños, materiales, procesos de fabricación, distribución y venta de artículos de moda.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo I.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión:

Tanto el procedimiento de admisión como las pruebas y requisitos de acceso se han elaborado conforme a lo prescrito en los artículos 16 y 17 del RD 1393/2007.

Los factores relevantes para la admisión del alumno son los que se indican a continuación. No todos estos factores cuentan con un mismo criterio de valoración. Los factores relevantes para la admisión del alumno son estudiados en su conjunto y de forma integral así como cada persona de forma individual.

Requisitos de admisión:

Como requisito de formación previa se requiere el grado o titulación equivalente; para poder evaluar esto se solicita el expediente académico universitario, con notas, atendiendo a las siguientes características:

- Alumnos con título oficial español de Universidades:

Original o fotocopia compulsada de la certificación académica personal en la que consten las asignaturas superadas con su calificación.

Fotocopia compulsada del título o del resguardo de haberlo solicitado.

- Alumnos con título extranjero homologado:

Original o fotocopia compulsada de la certificación académica personal en la que consten las asignaturas superadas con su calificación.

Fotocopia compulsada del título o del resguardo de haberlo solicitado.

Fotocopia compulsada de la credencial de homologación.

- Alumnos con título extranjero no homologado:

Original o fotocopia compulsada de la certificación académica personal en la que consten las asignaturas superadas con su calificación.

Fotocopia compulsada del título o del resguardo de haberlo solicitado.

Certificado que acredite que los estudios superiores cursados, dan acceso a un master oficial en su país.

En todos los supuestos, se solicitará un certificado que acredite el nivel de inglés C1 o equivalente. Si no se tuviese, se le realizará un examen propio, elaborado con el Instituto de Idiomas de la Universidad de Navarra.



La compulsua puede realizarse ante Notario o autoridad pública competente, o en la universidad que expidió el título. Si la fotocopia no está compulsada deberá presentar el original para su cotejo en la secretaría del MEDEM (que sellará las copias).

Quedan exentos si:

- La lengua nativa del candidato es el inglés.
- El candidato ha cursado en un país y universidad de habla inglesa la totalidad de sus estudios.
- Acredita que ha trabajado, al menos durante dos años de forma profesional, en algún país de habla inglesa, teniendo el inglés como herramienta principal en tu trabajo.

Se precisa completar el documento de solicitud de admisión, que se adjunta en el folleto del MEDEM y que también se puede obtener en la página web del Máster y donde se detallan:

- Datos personales
- Historial académico
- Preferencias y aptitudes
- Historial profesional.
- Otras actividades.

Se debe adjuntar el documento de identidad del alumno:

- Alumnos españoles: Fotocopia del DNI.
- Alumnos de la Unión Europea: Fotocopia de la carta de identidad de su país (documento análogo al DNI español).
- Alumnos de otros países: Fotocopia del pasaporte. En ningún caso el NIE

Procedimiento de admisión

Una vez presentados los documentos detallados en el apartado anterior, La Junta Directiva del centro, analizará la información aportada y determinará si el candidato debe ser citado a entrevista personal para continuar el proceso de admisión.

Entrevista personal. El objetivo es valorar la motivación del candidato, las capacidades de estudio, trabajo en equipo, creatividad y liderazgo, así como la habilidad de comunicación y madurez personal. La entrevista personal se realiza en la sede de ISEM para los candidatos españoles y mediante video-conferencia para los candidatos de otros países.

La selección se realiza de acuerdo a la valoración ponderada de los elementos que se detallan a continuación, cada uno de ellos puntuable en una escala de 1 a 5:

- ¿ Currículum académico (30%)
- ¿ Currículum profesional (40%)
- ¿ Resultado de la entrevista de admisión (30%)

La Junta Directiva resolverá por delegación del Rector y se comunicará al candidato por correo.

Las personas con necesidades educativas específicas derivadas de la discapacidad contarán en el proceso de admisión con un asesor académico que evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3. Apoyo a estudiantes

Cada alumno tiene asignado un grupo de trabajo y un Asesor Académico. Corresponde a la Junta Directiva seguir el rendimiento del alumno en las tres dimensiones

- a) Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar tareas directivas.
- b) Desarrollar habilidades directivas.
- c) Potenciar actitudes gerenciales necesarias para el desempeño del trabajo directivo.



El asesor Académico y el Director del Programa deben ayudar a concretar los métodos de trabajo y los enfoques para su trabajo individual. Es también parte de su labor hacer que el equipo funcione como un grupo de trabajo eficiente y cohesionado y donde cada uno de los integrantes pueda aportar sus conocimientos y aptitudes al resto con clara vocación de servicio mutuo.

El Director del Programa, por tanto, ayuda a cada alumno para que éste pueda desarrollar sus cualidades personales. Dentro del más absoluto respeto a la libertad personal, el Director del Programa está abierto a conocer e intentar ayudar al alumno en las circunstancias de carácter personal y profesional que le afecten.

El Delegado de Alumnos del MEDEM, elegido por estos mediante un sistema democrático, encauzará las opiniones y sugerencias de los estudiantes, que también pueden transmitirse en el asesoramiento personal.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de créditos:

1. Podrán reconocerse los estudios cursados en otros planes de estudio conducentes a la obtención de titulaciones oficiales de máster, en la Universidad de Navarra o en cualquier otro centro universitario que imparta esas titulaciones, o equivalentes.

2. También podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior o en su caso en su totalidad siempre y cuando el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial. La memoria de verificación de este título oficial deberá recoger tal circunstancia así como la información preceptiva al respecto.

3. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al trabajo de fin de máster.

4. Además de las señaladas, se reconocen las materias cursadas en otra Universidad, en el marco de un programa de intercambio o convenio suscrito por la Universidad.

5. Estos reconocimientos tendrán reflejo en el expediente académico del alumno y computarán a fin de obtener el título oficial, después de abonar los derechos que en su caso se establezcan.

Transferencia de créditos

6. También se incluirán en su expediente académico la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.



7. Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

Procedimiento

8. El alumno deberá presentar su solicitud de reconocimiento en las Oficinas Generales de la universidad para su registro.

Junto a la solicitud adjuntará el certificado académico que acredite la superación de los estudios que desea reconocer y el programa de los mismos.

Las Oficinas Generales enviarán el expediente de reconocimiento al centro responsable del máster.

La Comisión de reconocimiento del máster evaluará las competencias adquiridas en los estudios previos y emitirá el preceptivo informe de reconocimiento.

Visto el informe de reconocimiento el Rectorado emitirá la correspondiente resolución.

Las Oficinas Generales la comunicarán al alumno por correo postal y por correo electrónico.

Comisión de reconocimiento

9. Cada máster contará con una comisión de reconocimiento designada por el Centro responsable, que realizará el pertinente estudio de competencias acreditadas para la emisión del informe de reconocimiento.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clases presenciales		
Seminarios o Talleres		
Trabajo en equipo		
Trabajos dirigidos		
Tutorías		
Estudio personal		
Evaluación		
Elaboración y Defensa del Trabajo Fin de Master		
Elaboración de informe final		
Elaboración de proyecto de consultoría		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas		
Realización de ejercicios prácticos		
Estudio del alumno basado en diferentes fuentes de información		
Participación evaluada en discusiones de grupo		
Realización no presencial de trabajos		
Elaboración de informe		
Estudio personal		
Informe y Defensa oral y pública del Trabajo Fin de Master		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas		
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas		
Elaboración y Defensa del Trabajo Fin de Master		
Trabajos individuales y/o en equipo		
Trabajo de investigación		
Exposición oral y defensa pública		
Realización de examen		
Elaboración de proyecto de consultoría		
5.5 NIVEL 1: Módulo 1: Fundamentos		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Materia 1.1: Análisis de Situación de Negocios		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3,5		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9



ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El objetivo de esta materia es desarrollar las habilidades intelectuales que comporta el método general de resolución de problemas de dirección y las capacidades analíticas que, sin caer en abstracciones teóricas, permitan formular esquemas lo más realistas y completos posibles. Para ello desarrolla la capacidad de síntesis que permita acostumbrarse a diagnosticar y definir problemas y a saber rechazar problemas aparentes y aplicar la imaginación y creatividad en el desarrollo de alternativas en la solución de problemas en organizaciones y especialmente en empresas de moda. Dentro de esta materia se plantean técnicas de explicitación de problemas de en árboles, teniendo en cuenta el factor incertidumbre y riesgo.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Se ofrecerán los 3,5 ECTS en inglés.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Desarrollar un pensamiento de resolución de problemas. Acostumbrarse a pensar críticamente y a proponer soluciones creativas a los problemas.		
CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.		
CG03 - Desarrollar habilidades personales para la gestión: priorizar los objetivos, programar las actividades de manera adecuada y ejecutarlas en el plazo previsto, manejar bien la capacidad de crítica, reflexión, gestión del tiempo, sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la experiencia.		
CG04 - Conseguir un desempeño eficaz en entornos de trabajo en equipo. Desarrollar la capacidad de fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros del equipo; así como la de diagnosticar, afrontar y resolver conflictos interpersonales sin dañar la relación personal.		
CG05 - Escuchar y transmitir ideas de manera efectiva, empleando el canal adecuado en el momento oportuno, fundamentando con datos concretos sus observaciones y conclusiones.		
CG06 - Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a la relación.		
CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.		
CG09 - Reconocer y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.		
CG10 - Desarrollar el liderazgo empresarial no solamente como una cuestión de conocimientos, tecnología o carisma, sino tomando conciencia de que también se nutre de la generosidad, la creatividad, el entusiasmo y el ejemplo a través del propio comportamiento así como de la capacidad para crear un clima de confianza entre los colaboradores.		



CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE02 - Desarrollar desde un punto de vista antropológico los conceptos de motivación, dimensiones de la organización, estilos de dirección y comportamiento organizacional.		
CE01 - Adquirir los conocimientos y habilidades precisas para definir y evaluar el "Marketing Mix", la gestión de operaciones, la estrategia y modelo de negocio, la gestión financiera y el impacto económico de las decisiones en la industria de la moda.		
CE03 - Adquirir conocimientos y habilidades relativas a la dirección de personas en entornos creativos, la gestión y el desarrollo de personas y equipos dentro de estas organizaciones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales	12.5	100
Trabajo en equipo	7	100
Trabajos dirigidos	25	20
Tutorías	5.7	100
Estudio personal	35	0
Evaluación	2.3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas		
Realización de ejercicios prácticos		
Participación evaluada en discusiones de grupo		
Elaboración de informe		
Estudio personal		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	10.0	70.0
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas	20.0	80.0
Trabajos individuales y/o en equipo	10.0	70.0
NIVEL 2: Materia 1.2: Contabilidad y Finanzas para la Dirección		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	7	



DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
5	2	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Todo gestor en empresas de moda debe integrar las consideraciones financieras en las políticas de empresa; comprender el impacto de las decisiones comerciales, productivas y organizacionales sobre los recursos, los beneficios, la liquidez y la creación de valor de la empresa y analizar adecuadamente nuevos proyectos de inversión. Esta materia tiene el objetivo de familiarizar al alumno con los conceptos económicos para mejorar la evaluación de sus decisiones. Para ello ofrece las herramientas para interpretar datos y diagnosticar situaciones financieras de la empresa. También incluye nociones para analizar proyectos de inversión y negociar con los bancos.</p> <p>A lo largo del programa se expondrán cada uno de los análisis fundamentales que permiten estructurar lógicamente un sistema de costes, así como conocer sus posibilidades y limitaciones respecto a la elaboración de la información e interpretación económica de la realidad. Se profundizará también en las cuestiones que afectan al área financiera de la empresa desde un punto de vista de estrategia empresarial. Pretende enseñar a establecer de forma numérica la estrategia de las empresas y facilitar la toma de decisiones especialmente en cuanto a proyectos de inversión y financiación.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Se ofrecerán al menos 5 ECTS en inglés.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Desarrollar un pensamiento de resolución de problemas. Acostumbrarse a pensar críticamente y a proponer soluciones creativas a los problemas.		
CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.		
CG03 - Desarrollar habilidades personales para la gestión: priorizar los objetivos, programar las actividades de manera adecuada y ejecutarlas en el plazo previsto, manejar bien la capacidad de crítica, reflexión, gestión del tiempo, sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la experiencia.		
CG04 - Conseguir un desempeño eficaz en entornos de trabajo en equipo. Desarrollar la capacidad de fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros del equipo; así como la de diagnosticar, afrontar y resolver conflictos interpersonales sin dañar la relación personal.		
CG05 - Escuchar y transmitir ideas de manera efectiva, empleando el canal adecuado en el momento oportuno, fundamentando con datos concretos sus observaciones y conclusiones.		



CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.		
CG09 - Reconocer y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.		
CG10 - Desarrollar el liderazgo empresarial no solamente como una cuestión de conocimientos, tecnología o carisma, sino tomando conciencia de que también se nutre de la generosidad, la creatividad, el entusiasmo y el ejemplo a través del propio comportamiento así como de la capacidad para crear un clima de confianza entre los colaboradores.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE02 - Desarrollar desde un punto de vista antropológico los conceptos de motivación, dimensiones de la organización, estilos de dirección y comportamiento organizacional.		
CE01 - Adquirir los conocimientos y habilidades precisas para definir y evaluar el "Marketing Mix", la gestión de operaciones, la estrategia y modelo de negocio, la gestión financiera y el impacto económico de las decisiones en la industria de la moda.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales	36.3	100
Trabajo en equipo	30	100
Trabajos dirigidos	21	20
Tutorías	9	100
Estudio personal	70.4	0
Evaluación	8.3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas		
Realización de ejercicios prácticos		
Participación evaluada en discusiones de grupo		
Estudio personal		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	10.0	30.0
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas	20.0	40.0
Realización de examen	50.0	70.0
NIVEL 2: Materia 1.3: Fundamentos de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		



CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
2	1	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta materia pretende que los alumnos dominen las herramientas del marketing, sus aplicaciones e interrelación. El aprendizaje se realiza a partir de estudios de caso genéricos (a partir de los cuales es posible extrapolar ciertas enseñanzas) y de casos aplicados al área moda (con la consiguiente especificidad del sector y el uso de sus principales herramientas de marketing).		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Se ofrecerán al menos 2 ECTS en inglés.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Desarrollar un pensamiento de resolución de problemas. Acostumbrarse a pensar críticamente y a proponer soluciones creativas a los problemas.		
CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.		
CG03 - Desarrollar habilidades personales para la gestión: priorizar los objetivos, programar las actividades de manera adecuada y ejecutarlas en el plazo previsto, manejar bien la capacidad de crítica, reflexión, gestión del tiempo, sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la experiencia.		
CG04 - Conseguir un desempeño eficaz en entornos de trabajo en equipo. Desarrollar la capacidad de fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros del equipo; así como la de diagnosticar, afrontar y resolver conflictos interpersonales sin dañar la relación personal.		
CG05 - Escuchar y transmitir ideas de manera efectiva, empleando el canal adecuado en el momento oportuno, fundamentando con datos concretos sus observaciones y conclusiones.		
CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.		



CG09 - Reconocer y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.		
CG10 - Desarrollar el liderazgo empresarial no solamente como una cuestión de conocimientos, tecnología o carisma, sino tomando conciencia de que también se nutre de la generosidad, la creatividad, el entusiasmo y el ejemplo a través del propio comportamiento así como de la capacidad para crear un clima de confianza entre los colaboradores.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE02 - Desarrollar desde un punto de vista antropológico los conceptos de motivación, dimensiones de la organización, estilos de dirección y comportamiento organizacional.		
CE01 - Adquirir los conocimientos y habilidades precisas para definir y evaluar el "Marketing Mix", la gestión de operaciones, la estrategia y modelo de negocio, la gestión financiera y el impacto económico de las decisiones en la industria de la moda.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales	13	100
Trabajo en equipo	12.5	100
Trabajos dirigidos	20	20
Tutorías	3	100
Estudio personal	25	0
Evaluación	1.5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas		
Realización de ejercicios prácticos		
Participación evaluada en discusiones de grupo		
Estudio personal		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	80.0
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas	20.0	80.0
NIVEL 2: Materia 1.4: Cultura y Moda		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	



DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La materia permite a los alumnos profundizar en la importancia de los referentes culturales inherentes al fenómeno de la moda. A partir de un recorrido histórico de la moda y de sus conceptos esenciales se propone mostrar el panorama actual de la industria de la moda (Alta Costura, Prêt-à-porter y moda rápida), los principales mercados de la moda (Francia, Italia, Gran Bretaña, Estados Unidos y Asia), así como los agentes y el panorama de la industria de la moda en España. También se acomete la moda en cuanto fenómeno multidisciplinar y sus relaciones con otros sectores culturales como las artes visuales, el cine, la arquitectura, la música, la literatura, el deporte o la gastronomía, por citar algunos. Se elaborará un informe de Cultura de Moda donde se profundiza sobre los referentes culturales inherentes al sistema de la moda y sus relaciones con otros sectores culturales.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>En esta materia se hacen visitas a museos y colecciones. Se ofrecerá al menos 1 ECTS en inglés.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.		
CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		



5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE08 - Estudiar la moda como fenómeno multidisciplinar y sus referentes culturales e históricos, así como sus principales mercados y actores.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales	12.8	100
Trabajos dirigidos	20	20
Tutorías	16	100
Estudio personal	25	0
Evaluación	1.2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Estudio del alumno basado en diferentes fuentes de información		
Realización no presencial de trabajos		
Elaboración de informe		
Estudio personal		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	80.0
Trabajo de investigación	20.0	80.0
NIVEL 2: Materia 1.5: Comportamiento Humano		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS



No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta materia está orientada a sentar las bases de las motivaciones de las personas, el funcionamiento de las dinámicas de grupo y del trabajo en equipo; las dimensiones de la organización, su funcionamiento (desde un modelo antropológico), el desarrollo de personas y los procesos de cambio. Además se centra también en la dirección de las relaciones laborales, la función de personal y las políticas y prácticas propias de los Recursos Humanos (reclutamiento, selección, evaluación, diversidad).		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Se ofrecerá al menos 1 ECTS en inglés.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Desarrollar un pensamiento de resolución de problemas. Acostumbrarse a pensar críticamente y a proponer soluciones creativas a los problemas.		
CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.		
CG03 - Desarrollar habilidades personales para la gestión: priorizar los objetivos, programar las actividades de manera adecuada y ejecutarlas en el plazo previsto, manejar bien la capacidad de crítica, reflexión, gestión del tiempo, sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la experiencia.		
CG04 - Conseguir un desempeño eficaz en entornos de trabajo en equipo. Desarrollar la capacidad de fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros del equipo; así como la de diagnosticar, afrontar y resolver conflictos interpersonales sin dañar la relación personal.		
CG05 - Escuchar y transmitir ideas de manera efectiva, empleando el canal adecuado en el momento oportuno, fundamentando con datos concretos sus observaciones y conclusiones.		
CG06 - Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a la relación.		
CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.		
CG09 - Reconocer y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.		
CG10 - Desarrollar el liderazgo empresarial no solamente como una cuestión de conocimientos, tecnología o carisma, sino tomando conciencia de que también se nutre de la generosidad, la creatividad, el entusiasmo y el ejemplo a través del propio comportamiento así como de la capacidad para crear un clima de confianza entre los colaboradores.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE02 - Desarrollar desde un punto de vista antropológico los conceptos de motivación, dimensiones de la organización, estilos de dirección y comportamiento organizacional.		



CE03 - Adquirir conocimientos y habilidades relativas a la dirección de personas en entornos creativos, la gestión y el desarrollo de personas y equipos dentro de estas organizaciones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales	12.5	100
Trabajo en equipo	8	100
Trabajos dirigidos	15	10
Tutorías	12.3	100
Estudio personal	25	0
Evaluación	2.2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas		
Realización de ejercicios prácticos		
Participación evaluada en discusiones de grupo		
Estudio personal		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	60.0
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas	30.0	60.0
Realización de examen	10.0	40.0
NIVEL 2: Materia 1.6: Operaciones en la Industria de la Moda		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3,5	2	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta materia engloba tres puntos clave, entender las principales variables de acción de las que disponemos para influir sobre la forma en que las operaciones aportan valor a la empresa de moda; entender los principales fenómenos que aparece en las operaciones (análisis, diagnóstico y gestión de colas y stocks) y saber diseñar un sistema de operaciones basado en ¿destruir el problema¿ e ir a la causa del mismo. Dentro de esta materia se engloban también la planificación de colección de moda, y la gestión de los sistemas de información y su impacto en la estructura organizativa.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>La materia se imparte en su totalidad en inglés.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Desarrollar un pensamiento de resolución de problemas. Acostumbrarse a pensar críticamente y a proponer soluciones creativas a los problemas.		
CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.		
CG03 - Desarrollar habilidades personales para la gestión: priorizar los objetivos, programar las actividades de manera adecuada y ejecutarlas en el plazo previsto, manejar bien la capacidad de crítica, reflexión, gestión del tiempo, sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la experiencia.		
CG04 - Conseguir un desempeño eficaz en entornos de trabajo en equipo. Desarrollar la capacidad de fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros del equipo; así como la de diagnosticar, afrontar y resolver conflictos interpersonales sin dañar la relación personal.		
CG05 - Escuchar y transmitir ideas de manera efectiva, empleando el canal adecuado en el momento oportuno, fundamentando con datos concretos sus observaciones y conclusiones.		
CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.		
CG09 - Reconocer y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.		
CG10 - Desarrollar el liderazgo empresarial no solamente como una cuestión de conocimientos, tecnología o carisma, sino tomando conciencia de que también se nutre de la generosidad, la creatividad, el entusiasmo y el ejemplo a través del propio comportamiento así como de la capacidad para crear un clima de confianza entre los colaboradores.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE02 - Desarrollar desde un punto de vista antropológico los conceptos de motivación, dimensiones de la organización, estilos de dirección y comportamiento organizacional.		



CE01 - Adquirir los conocimientos y habilidades precisas para definir y evaluar el "Marketing Mix", la gestión de operaciones, la estrategia y modelo de negocio, la gestión financiera y el impacto económico de las decisiones en la industria de la moda.		
CE04 - Manejar técnicas relativas a la gestión de las operaciones (productos, procesos, sistemas de información, etc.) en empresas de moda. Ser capaces de diagnosticar e implementar procesos de mejora continua.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales	37.5	100
Trabajo en equipo	17	100
Trabajos dirigidos	35	20
Tutorías	5	100
Estudio personal	40	0
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas		
Realización de ejercicios prácticos		
Estudio del alumno basado en diferentes fuentes de información		
Realización no presencial de trabajos		
Elaboración de informe		
Estudio personal		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	60.0
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas	10.0	50.0
Trabajos individuales y/o en equipo	10.0	50.0
Realización de examen	20.0	60.0
5.5 NIVEL 1: Módulo 2: Aplicado		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Materia 2.1: Dirección General de Empresas de Moda		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	1,5	3
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21



ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta materia pone acento en desarrollar esquemas conceptuales y herramientas avanzadas especialmente orientadas a la definición de una estrategia competitiva, claves del negocio a través de sistemas de información y control, órganos de gobierno y sus responsabilidades, profesionalización, crecimiento y consolidación, situaciones de crisis. El alumno debe analizar el negocio, las estructuras, los procesos y configuración institucional en empresas de moda y discutirlos con altos directivos del sector.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Se ofrecerán al menos 2 ECTS en inglés.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Desarrollar un pensamiento de resolución de problemas. Acostumbrarse a pensar críticamente y a proponer soluciones creativas a los problemas.		
CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.		
CG03 - Desarrollar habilidades personales para la gestión: priorizar los objetivos, programar las actividades de manera adecuada y ejecutarlas en el plazo previsto, manejar bien la capacidad de crítica, reflexión, gestión del tiempo, sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la experiencia.		
CG04 - Conseguir un desempeño eficaz en entornos de trabajo en equipo. Desarrollar la capacidad de fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros del equipo; así como la de diagnosticar, afrontar y resolver conflictos interpersonales sin dañar la relación personal.		
CG05 - Escuchar y transmitir ideas de manera efectiva, empleando el canal adecuado en el momento oportuno, fundamentando con datos concretos sus observaciones y conclusiones.		
CG06 - Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a la relación.		
CG07 - Desarrollar capacidades de iniciativa y comportamiento emprendedor, iniciando e impulsando los cambios necesarios con energía y responsabilidad personal.		
CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.		
CG09 - Reconocer y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.		
CG10 - Desarrollar el liderazgo empresarial no solamente como una cuestión de conocimientos, tecnología o carisma, sino tomando conciencia de que también se nutre de la generosidad, la creatividad, el entusiasmo y el ejemplo a través del propio comportamiento así como de la capacidad para crear un clima de confianza entre los colaboradores.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		



CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE06 - Identificar, en la industria de la moda, la problemática específica de empresas de tamaño pequeño y mediano, poco profesionalizadas.		
CE07 - Adquirir conocimientos y destrezas relativas al análisis, diseño y evaluación de las políticas de la empresa, en entornos cambiantes, para satisfacer los intereses de sus clientes y de los demás stakeholders incluyendo criterios como la sostenibilidad, la globalización y la responsabilidad social corporativa.		
CE09 - Adquirir una visión global de la industria de la moda y el funcionamiento de su mercado: entender la moda como un sector de actividad sometido a ciclos progresivamente más cortos adaptándose a un consumidor complejo en el que influyen factores decisivos -estéticos, socioculturales, antropológicos, emocionales- que hay que conocer en profundidad (segmentación, comportamiento, tendencias).		
CE10 - Diseñar la estrategia comercial, en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.		
CE11 - Conocer en profundidad los modelos de negocio más innovadores de la industria de la moda y entender y gestionar los factores de innovación en productos, diseños, materiales, procesos de fabricación, distribución y venta de artículos de moda.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales	32.5	100
Trabajo en equipo	7	100
Trabajos dirigidos	22	25
Tutorías	7	100
Estudio personal	42	0
Evaluación	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas		
Realización de ejercicios prácticos		
Estudio del alumno basado en diferentes fuentes de información		
Realización no presencial de trabajos		
Elaboración de informe		
Estudio personal		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	50.0
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas	20.0	50.0
Trabajos individuales y/o en equipo	20.0	50.0
Realización de examen	10.0	40.0



NIVEL 2: Materia 2.2: Creatividad, Innovación e Iniciativa Emprendedora		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>En esta materia se exploran el comportamiento emprendedor, la naturaleza de las oportunidades y el proceso emprendedor. Se introducen los conceptos y herramientas útiles para el diseño, la evaluación e implementación de nuevas oportunidades y se revisaran temas como la dirección y gestión de equipos emprendedores, la búsqueda de capital y la formación de un consejo de dirección. Por último se repasa el ciclo de vida de una nueva empresa, con las siguientes fases: Fase Pre-Natal, desarrollo de un Plan de Empresa. Fase Natal, estudio de los aspectos críticos que en el momento de crear una empresa nueva pueden influir de forma crucial en su desarrollo futuro. Fase Post-Natal, estudio de cómo debe organizarse su desarrollo.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Todos los ECTS de la materia se imparten en inglés.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Desarrollar un pensamiento de resolución de problemas. Acostumbrarse a pensar críticamente y a proponer soluciones creativas a los problemas.		
CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.		
CG03 - Desarrollar habilidades personales para la gestión: priorizar los objetivos, programar las actividades de manera adecuada y ejecutarlas en el plazo previsto, manejar bien la capacidad de crítica, reflexión, gestión del tiempo, sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la experiencia.		
CG04 - Conseguir un desempeño eficaz en entornos de trabajo en equipo. Desarrollar la capacidad de fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros del equipo; así como la de diagnosticar, afrontar y resolver conflictos interpersonales sin dañar la relación personal.		



CG05 - Escuchar y transmitir ideas de manera efectiva, empleando el canal adecuado en el momento oportuno, fundamentando con datos concretos sus observaciones y conclusiones.		
CG06 - Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a la relación.		
CG07 - Desarrollar capacidades de iniciativa y comportamiento emprendedor, iniciando e impulsando los cambios necesarios con energía y responsabilidad personal.		
CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.		
CG09 - Reconocer y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.		
CG10 - Desarrollar el liderazgo empresarial no solamente como una cuestión de conocimientos, tecnología o carisma, sino tomando conciencia de que también se nutre de la generosidad, la creatividad, el entusiasmo y el ejemplo a través del propio comportamiento así como de la capacidad para crear un clima de confianza entre los colaboradores.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE05 - Reflexionar, como eventuales emprendedores, en el ámbito de la moda, analizando las circunstancias que suelen rodear el fenómeno de emprender.		
CE06 - Identificar, en la industria de la moda, la problemática específica de empresas de tamaño pequeño y mediano, poco profesionalizadas.		
CE07 - Adquirir conocimientos y destrezas relativas al análisis, diseño y evaluación de las políticas de la empresa, en entornos cambiantes, para satisfacer los intereses de sus clientes y de los demás stakeholders incluyendo criterios como la sostenibilidad, la globalización y la responsabilidad social corporativa.		
CE09 - Adquirir una visión global de la industria de la moda y el funcionamiento de su mercado: entender la moda como un sector de actividad sometido a ciclos progresivamente más cortos adaptándose a un consumidor complejo en el que influyen factores decisivos -estéticos, socioculturales, antropológicos, emocionales- que hay que conocer en profundidad (segmentación, comportamiento, tendencias).		
CE10 - Diseñar la estrategia comercial, en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.		
CE11 - Conocer en profundidad los modelos de negocio más innovadores de la industria de la moda y entender y gestionar los factores de innovación en productos, diseños, materiales, procesos de fabricación, distribución y venta de artículos de moda.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales	25	100
Seminarios o Talleres	12	100
Trabajo en equipo	8	100
Trabajos dirigidos	10	50
Tutorías	1.5	100
Estudio personal	15	0
Evaluación	3.5	100



5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas		
Estudio del alumno basado en diferentes fuentes de información		
Realización no presencial de trabajos		
Elaboración de informe		
Estudio personal		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	60.0
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas	20.0	60.0
Trabajos individuales y/o en equipo	20.0	60.0
NIVEL 2: Materia 2.3: Marketing de Moda		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	14	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	6	8
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>En esta materia se estudiará el comportamiento del consumidor, comprender lo que valora, analizándolo como agente social. Cómo influyen las condiciones sociales en las decisiones de las personas pero, por otro, se indaga cómo afectan estas elecciones al mantenimiento o transformación de las condiciones iniciales. También se analiza cómo se forman las preferencias, los gustos y las opiniones de las personas. Esta materia, también tiene co-</p>		



mo objetivo, la aplicación de los fundamentos de marketing del Módulo Fundamentos al sector de la moda: desarrollar y analizar estudios de mercado; profundizar en la gestión de marcas, comprendiendo las especialidades que presentan las marcas de Lujo/Prestigio, y conocer las principales herramientas de la comunicación de moda. Además, se pone especial énfasis en los elementos de la distribución y en la implantación de estrategias comerciales. Para ello se analizan la gestión del valor del cliente, la gestión de la fuerza de ventas, los canales de distribución (diseño y dirección), llegando al alumno a elaborar un plan de marketing.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se impartirán al menos 10 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG01 - Desarrollar un pensamiento de resolución de problemas. Acostumbrarse a pensar críticamente y a proponer soluciones creativas a los problemas.

CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.

CG03 - Desarrollar habilidades personales para la gestión: priorizar los objetivos, programar las actividades de manera adecuada y ejecutarlas en el plazo previsto, manejar bien la capacidad de crítica, reflexión, gestión del tiempo, sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la experiencia.

CG04 - Conseguir un desempeño eficaz en entornos de trabajo en equipo. Desarrollar la capacidad de fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros del equipo; así como la de diagnosticar, afrontar y resolver conflictos interpersonales sin dañar la relación personal.

CG05 - Escuchar y transmitir ideas de manera efectiva, empleando el canal adecuado en el momento oportuno, fundamentando con datos concretos sus observaciones y conclusiones.

CG06 - Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a la relación.

CG07 - Desarrollar capacidades de iniciativa y comportamiento emprendedor, iniciando e impulsando los cambios necesarios con energía y responsabilidad personal.

CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.

CG09 - Reconocer y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.

CG10 - Desarrollar el liderazgo empresarial no solamente como una cuestión de conocimientos, tecnología o carisma, sino tomando conciencia de que también se nutre de la generosidad, la creatividad, el entusiasmo y el ejemplo a través del propio comportamiento así como de la capacidad para crear un clima de confianza entre los colaboradores.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE02 - Desarrollar desde un punto de vista antropológico los conceptos de motivación, dimensiones de la organización, estilos de dirección y comportamiento organizacional.

CE01 - Adquirir los conocimientos y habilidades precisas para definir y evaluar el "Marketing Mix", la gestión de operaciones, la estrategia y modelo de negocio, la gestión financiera y el impacto económico de las decisiones en la industria de la moda.

CE09 - Adquirir una visión global de la industria de la moda y el funcionamiento de su mercado: entender la moda como un sector de actividad sometido a ciclos progresivamente más cortos adaptándose a un consumidor complejo en el que influyen factores decisivos -estéticos, socioculturales, antropológicos, emocionales- que hay que conocer en profundidad (segmentación, comportamiento, tendencias).



CE10 - Diseñar la estrategia comercial, en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.		
CE11 - Conocer en profundidad los modelos de negocio más innovadores de la industria de la moda y entender y gestionar los factores de innovación en productos, diseños, materiales, procesos de fabricación, distribución y venta de artículos de moda.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales	57	100
Trabajo en equipo	35	100
Trabajos dirigidos	90	20
Tutorías	40	100
Estudio personal	120	0
Evaluación	8	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas		
Realización de ejercicios prácticos		
Estudio del alumno basado en diferentes fuentes de información		
Participación evaluada en discusiones de grupo		
Realización no presencial de trabajos		
Elaboración de informe		
Estudio personal		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	50.0
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas	20.0	50.0
Trabajos individuales y/o en equipo	30.0	60.0
NIVEL 2: Materia 2.4: Negociación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	1,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		1,5
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta materia tiene como objetivo mejorar la capacidad de negociación de los alumnos de una forma práctica. La premisa es que las personas pueden mejorar la habilidad de negociación cuando se les da la oportunidad de practicar utilizando nuevas ideas y herramientas. El curso proporcionará la oportunidad de adquirir un marco conceptual, de probar nuevas tácticas, experimentar, e incorporar al repertorio propio aquellas ideas que mejor se adapten al estilo personal o situación.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Esta materia se imparte en inglés en su totalidad.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Desarrollar un pensamiento de resolución de problemas. Acostumbrarse a pensar críticamente y a proponer soluciones creativas a los problemas.		
CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.		
CG03 - Desarrollar habilidades personales para la gestión: priorizar los objetivos, programar las actividades de manera adecuada y ejecutarlas en el plazo previsto, manejar bien la capacidad de crítica, reflexión, gestión del tiempo, sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la experiencia.		
CG04 - Conseguir un desempeño eficaz en entornos de trabajo en equipo. Desarrollar la capacidad de fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros del equipo; así como la de diagnosticar, afrontar y resolver conflictos interpersonales sin dañar la relación personal.		
CG05 - Escuchar y transmitir ideas de manera efectiva, empleando el canal adecuado en el momento oportuno, fundamentando con datos concretos sus observaciones y conclusiones.		
CG06 - Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a la relación.		
CG07 - Desarrollar capacidades de iniciativa y comportamiento emprendedor, iniciando e impulsando los cambios necesarios con energía y responsabilidad personal.		
CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.		
CG09 - Reconocer y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.		
CG10 - Desarrollar el liderazgo empresarial no solamente como una cuestión de conocimientos, tecnología o carisma, sino tomando conciencia de que también se nutre de la generosidad, la creatividad, el entusiasmo y el ejemplo a través del propio comportamiento así como de la capacidad para crear un clima de confianza entre los colaboradores.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		



CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE06 - Identificar, en la industria de la moda, la problemática específica de empresas de tamaño pequeño y mediano, poco profesionalizadas.		
CE07 - Adquirir conocimientos y destrezas relativas al análisis, diseño y evaluación de las políticas de la empresa, en entornos cambiantes, para satisfacer los intereses de sus clientes y de los demás stakeholders incluyendo criterios como la sostenibilidad, la globalización y la responsabilidad social corporativa.		
CE09 - Adquirir una visión global de la industria de la moda y el funcionamiento de su mercado: entender la moda como un sector de actividad sometido a ciclos progresivamente más cortos adaptándose a un consumidor complejo en el que influyen factores decisivos -estéticos, socioculturales, antropológicos, emocionales- que hay que conocer en profundidad (segmentación, comportamiento, tendencias).		
CE10 - Diseñar la estrategia comercial, en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales	9.3	100
Trabajo en equipo	5	100
Trabajos dirigidos	7	50
Tutorías	3	100
Estudio personal	12	0
Evaluación	1.2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Realización de ejercicios prácticos		
Estudio del alumno basado en diferentes fuentes de información		
Realización no presencial de trabajos		
Elaboración de informe		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	30.0	50.0
Resolución de casos prácticos. Aprendizaje basado en la resolución de problemas	20.0	40.0
Trabajos individuales y/o en equipo	30.0	50.0
5.5 NIVEL 1: Módulo 3: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3



	2	4
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Los estudiantes del MEDEM deben realizar un trabajo fin de máster, elaborando un plan de empresa basado en una idea de negocio de los propios alumnos. El proyecto permite a los estudiantes aplicar y sintetizar conceptos y técnicas de las áreas funcionales de contabilidad, finanzas, economía directiva, marketing, dirección de operaciones, y comportamiento de organización en el contexto de una empresa de nueva creación. En él se pretende cubrir todas las materias de los dos módulos, tanto el de Fundamentos como el Aplicado del Programa. Además, los estudiantes son desafiados a cambiar de ser un receptor de ideas, hechos, conceptos y técnicas, a un estilo de generar ideas, identificando problemas, analizando y evaluando alternativas, formulando proyectos de acción realizables. Se espera de ellos sintetizar e integrar el conocimiento adquirido en el curso y ponerlo en práctica. Por lo que es una oportunidad única para desarrollar las competencias tanto generales como específicas adquiridas y afianzadas a los largo del Programa.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>El trabajo ayuda a los estudiantes a adquirir la habilidad necesaria para trabajar en un modelo de negocio triunfador, desarrollando y escribiendo un business plan conciso, coherente, eficaz y completo, reflexionando sobre el lanzamiento de un negocio emprendedor (reflexionar sobre algunas cuestiones fundamentales relacionadas con la creación de negocios y aprender a evaluar los riesgos, desafíos y recompensas relacionadas con el proceso). Así, el trabajo de Fin de Master se convierte en un proyecto que permite al estudiante embarcarse con confianza en el proceso de convertir sus aspiraciones emprendedoras en una realidad. Los 6 ECTS de la materia son en inglés.</p> <p>Reuniones con el profesor de Trabajo Fin de Master para presentar los progresivos avances realizados en la elaboración del proyecto.</p> <p>Elaboración de documentos ejecutivos de análisis, síntesis y de propuestas.</p> <p>Elaboración de un informe final.</p> <p>Presentación y defensa pública del Trabajo Fin de Master ante un tribunal compuesto por profesores.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG01 - Desarrollar un pensamiento de resolución de problemas. Acostumbrarse a pensar críticamente y a proponer soluciones creativas a los problemas.		
CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.		



CG07 - Desarrollar capacidades de iniciativa y comportamiento emprendedor, iniciando e impulsando los cambios necesarios con energía y responsabilidad personal.		
CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.		
CG09 - Reconocer y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.		
CG10 - Desarrollar el liderazgo empresarial no solamente como una cuestión de conocimientos, tecnología o carisma, sino tomando conciencia de que también se nutre de la generosidad, la creatividad, el entusiasmo y el ejemplo a través del propio comportamiento así como de la capacidad para crear un clima de confianza entre los colaboradores.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE05 - Reflexionar, como eventuales emprendedores, en el ámbito de la moda, analizando las circunstancias que suelen rodear el fenómeno de emprender.		
CE09 - Adquirir una visión global de la industria de la moda y el funcionamiento de su mercado: entender la moda como un sector de actividad sometido a ciclos progresivamente más cortos adaptándose a un consumidor complejo en el que influyen factores decisivos -estéticos, socioculturales, antropológicos, emocionales- que hay que conocer en profundidad (segmentación, comportamiento, tendencias).		
CE10 - Diseñar la estrategia comercial, en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales	12	100
Trabajos dirigidos	30	20
Tutorías	25	100
Estudio personal	70	0
Evaluación	13	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Estudio del alumno basado en diferentes fuentes de información		
Estudio personal		
Informe y Defensa oral y pública del Trabajo Fin de Master		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	40.0
Elaboración y Defensa del Trabajo Fin de Master	60.0	80.0
5.5 NIVEL 1: Módulo 4: Prácticas Externas		



5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas externas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	2	4
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Con estas prácticas se espera que los alumnos sean capaces de aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos durante el programa, a la vez que evaluar su estilo de trabajo personal y el nivel de mejora de sus competencias, teniendo como resultado su desarrollo profesional y personal.</p> <p>El contenido de estas prácticas dependerá de las necesidades especificadas por la empresa. Para llevar a cabo dichas prácticas se espera que el alumno aplique el modelo de resolución de problemas, interiorizado a lo largo del programa, a la problemática concreta que plantea la empresa.</p> <p>Incluye la preparación, elaboración, discusión con el director de las prácticas en la empresa y con profesores del Máster, y redacción final de un informe de prácticas externas.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Las prácticas externas se realizarán en un entorno empresarial, enmarcadas en un convenio, por el que la empresa se compromete a plantear una situación que debe ser trabajada por el alumno y a designar un responsable interno quien, en colaboración con un profesor del ISEM, realizará la tutoría y evaluación de las prácticas. Los 6 ECTS de la materia son en inglés.</p> <p>El objetivo de estas prácticas no es solo que los alumnos sean capaces de aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos durante el programa, sino también que evalúen su estilo de trabajo personal y el nivel de mejora de sus competencias. La estructura de las prácticas asegura que los alumnos realizan un verdadero proyecto de consultoría desde dentro en un tema crítico para la empresa.</p> <p>Una vez finalizadas las prácticas, los alumnos del MEDEM deben realizar un informe sobre el trabajo que han desarrollado que debe estar firmado por ambas personas que lo han tutelado: el profesor del ISEM y el responsable interno de la empresa.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		



CG01 - Desarrollar un pensamiento de resolución de problemas. Acostumbrarse a pensar críticamente y a proponer soluciones creativas a los problemas.
CG02 - Identificar y tratar de manera efectiva la información relevante para el trabajo. Lograr un manejo exhaustivo de las fuentes de información en el campo de la industria de la moda y obtener datos y contrastarlos con las diferentes realidades.
CG03 - Desarrollar habilidades personales para la gestión: priorizar los objetivos, programar las actividades de manera adecuada y ejecutarlas en el plazo previsto, manejar bien la capacidad de crítica, reflexión, gestión del tiempo, sensibilidad ante la diversidad en las personas, en las situaciones, y en las culturas, y la capacidad de seguir aprendiendo a través de la experiencia.
CG04 - Conseguir un desempeño eficaz en entornos de trabajo en equipo. Desarrollar la capacidad de fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros del equipo; así como la de diagnosticar, afrontar y resolver conflictos interpersonales sin dañar la relación personal.
CG05 - Escuchar y transmitir ideas de manera efectiva, empleando el canal adecuado en el momento oportuno, fundamentando con datos concretos sus observaciones y conclusiones.
CG06 - Alcanzar acuerdos satisfactorios para las partes implicadas, descubriendo o creando elementos que produzcan valor añadido a la relación.
CG07 - Desarrollar capacidades de iniciativa y comportamiento emprendedor, iniciando e impulsando los cambios necesarios con energía y responsabilidad personal.
CG08 - Adquirir nuevos conocimientos, modificar hábitos y estar abierto al cambio.
CG09 - Reconocer y abordar los dilemas éticos y de responsabilidad social de forma adecuada, aplicando los principios deontológicos y los valores organizativos a las situaciones y opciones que se presentan.
CG10 - Desarrollar el liderazgo empresarial no solamente como una cuestión de conocimientos, tecnología o carisma, sino tomando conciencia de que también se nutre de la generosidad, la creatividad, el entusiasmo y el ejemplo a través del propio comportamiento así como de la capacidad para crear un clima de confianza entre los colaboradores.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE02 - Desarrollar desde un punto de vista antropológico los conceptos de motivación, dimensiones de la organización, estilos de dirección y comportamiento organizacional.
CE01 - Adquirir los conocimientos y habilidades precisas para definir y evaluar el "Marketing Mix", la gestión de operaciones, la estrategia y modelo de negocio, la gestión financiera y el impacto económico de las decisiones en la industria de la moda.
CE03 - Adquirir conocimientos y habilidades relativas a la dirección de personas en entornos creativos, la gestión y el desarrollo de personas y equipos dentro de estas organizaciones.
CE04 - Manejar técnicas relativas a la gestión de las operaciones (productos, procesos, sistemas de información, etc.) en empresas de moda. Ser capaces de diagnosticar e implementar procesos de mejora continua.
CE05 - Reflexionar, como eventuales emprendedores, en el ámbito de la moda, analizando las circunstancias que suelen rodear el fenómeno de emprender.
CE06 - Identificar, en la industria de la moda, la problemática específica de empresas de tamaño pequeño y mediano, poco profesionalizadas.
CE07 - Adquirir conocimientos y destrezas relativas al análisis, diseño y evaluación de las políticas de la empresa, en entornos cambiantes, para satisfacer los intereses de sus clientes y de los demás stakeholders incluyendo criterios como la sostenibilidad, la globalización y la responsabilidad social corporativa.



CE08 - Estudiar la moda como fenómeno multidisciplinar y sus referentes culturales e históricos, así como sus principales mercados y actores.		
CE09 - Adquirir una visión global de la industria de la moda y el funcionamiento de su mercado: entender la moda como un sector de actividad sometido a ciclos progresivamente más cortos adaptándose a un consumidor complejo en el que influyen factores decisivos -estéticos, socioculturales, antropológicos, emocionales- que hay que conocer en profundidad (segmentación, comportamiento, tendencias).		
CE10 - Diseñar la estrategia comercial, en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.		
CE11 - Conocer en profundidad los modelos de negocio más innovadores de la industria de la moda y entender y gestionar los factores de innovación en productos, diseños, materiales, procesos de fabricación, distribución y venta de artículos de moda.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales	10	100
Trabajo en equipo	25	100
Trabajos dirigidos	25	40
Tutorías	10	100
Estudio personal	80	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases presenciales		
Estudio del alumno basado en diferentes fuentes de información		
Elaboración de informe		
Estudio personal		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presenciabilidad activa. Intervención en clases, seminarios y clases prácticas	20.0	40.0
Elaboración de proyecto de consultoría	60.0	80.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Navarra	Profesor Titular	20	100	24,2
Universidad de Navarra	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	33.3	40	38
Universidad de Navarra	Profesor Contratado Doctor	13.3	100	18,4
Universidad de Navarra	Catedrático de Universidad	26.6	100	26,5
Universidad de Navarra	Ayudante Doctor	6.6	100	6,7
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
97	3	100
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados</p> <p>El procedimiento general de la Universidad de Navarra para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes es el siguiente:</p> <p>Agentes implicados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesores y coordinadores • Junta Directiva del Centro • Comisión de Garantía de Calidad (CGC) • Alumnos y egresados • Fundación Empresa Universidad de Navarra <p>Métodos y temporalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación habitual llevada a cabo por los profesores (exámenes, preguntas, trabajos, presentaciones orales, tutorías, etc. Trabajos de fin de Máster. Prácticas externas de los alumnos, en su caso). • Reuniones semestrales o anuales de coordinación y evaluación para valorar si los contenidos y las competencias de las materias son los adecuados y se están impartiendo de una manera eficaz y completa. <p>La CGC analiza anualmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de graduación • Tasa de abandono • Tasa de eficiencia • Duración media de los estudios • Tasa de rendimiento • Índice de permanencia 		



- Satisfacción de los alumnos con el programa formativo

La Junta Directiva conoce y analiza semestralmente los datos relativos a los resultados académicos de los estudiantes, y anualmente el nivel de satisfacción de éstos. Las conclusiones de la Comisión de Garantía de Calidad son remitidas a la Junta Directiva para la toma de decisiones oportuna.

Encuestas de calidad que se realizan anualmente desde la Universidad a los egresados, en las que se valora:

- Formación teórica
- Adecuación del plan de estudios para adquirir el perfil de egreso
- Metodologías docentes
- Sistemas de evaluación
- Formación práctica
- Formación humana
- Equilibrio entre la formación teórica y la práctica
- Adecuación de la formación a las exigencias del mercado laboral
- Calidad global de la titulación
- Encuestas que valoran la inserción laboral de los egresados

Difusión de resultados:

En la Memoria Anual de Análisis de Resultados.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.unav.edu/centro/isem/plan_de_calidad
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2010
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No existen planes de estudios oficiales preexistentes y por tanto no cabe adaptación.	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33443639Y	TERESA	SÁDABA	GARRAZA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio Alumni C/ Marquesado de Santa Marta 3	28027	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
teresa.sadaba@isem.es	620922384	948425619	Directora de ISEM Fashion Business School
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
06576768X	MARIA JOSE	SANCHEZ	DE MIGUEL
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio Amigos. Campus Universitario. Universidad de Navarra	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mjsanchez@unav.es	617277759	948425619	Subdirectora Servicio de Calidad e Innovación
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			



Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33443639Y	TERESA	SÁDABA	GARRAZA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio Alumni C/ Marquesado de Santa Marta 3	28027	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
teresa.sadaba@isem.es	620922384	948425619	Directora de ISEM Fashion Business School



Apartado 2: Anexo 1

Nombre :Informe alegacioens ISEM.pdf

HASH SHA1 :7729988BBB0971FD96625EE48D346F1BC8571D5C

Código CSV :339612333557919083309495

Ver Fichero: Informe alegacioens ISEM.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1.ISEM.pdf

HASH SHA1 :0B448FB029FC61CE0404050AC257C98D80BC9A38

Código CSV :331771159405019342376663

Ver Fichero: 4.1.ISEM.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1.ISEM.pdf

HASH SHA1 :A2645BCD52485C5127F653FAA66E8DE0E0D71145

Código CSV :33177651108777772611655

Ver Fichero: 5.1.ISEM.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1 Personal Académico.pdf

HASH SHA1 :55105BDCE2B3E3E7A97063755A622A8E4DB52943

Código CSV :164822905666029318755892

Ver Fichero: 6.1 Personal Académico.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2 Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 :54E0BD287B2232A2BFE3B513CEB179084B3BF7F2

Código CSV :152588089270188257644325

Ver Fichero: 6.2 Otros recursos humanos.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.ISEM.pdf

HASH SHA1 :C451D17EEC9B1C1CA643DE0FFBBFFFC9DB6D982

Código CSV :33961222281291576176218

Ver Fichero: 7.ISEM.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1.pdf

HASH SHA1 :DE0B382B1FABE92B7BEE7C019D7CD9A7E38E5A15

Código CSV :152825487051469539013749

Ver Fichero: 8.1.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1 Cronograma.pdf

HASH SHA1 :BAD6CF33B9DFBC51514D33BE42F53BE4BFD71D91

Código CSV :153046508448350306374391

Ver Fichero: 10.1 Cronograma.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre :Poder_Pepa_Unai.pdf

HASH SHA1 :A9FC8D6932016898C16E60848DC5F38226479F92

Código CSV :332193165310022046901753

Ver Fichero: Poder_Pepa_Unai.pdf



