

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE A LA TITULACIÓN DE BSc (HONS) DE EMPRESARIALES Y MARKETING.

DATOS IDENTIFICADORES DE LA INSTITUCIÓN Y LA TITULACIÓN.

| | |
|---|--|
| Institución que otorga el título | University of Wales |
| Institución docente | Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE) |
| Titulación final | BSc (Hons) |
| Plan de estudios | Ciencias Empresariales y Marketing |

FUNDAMENTO Y OBJETIVOS EDUCACIONALES

El fundamento y objetivo central de la carrera es proporcionar a los alumnos una sólida formación científica orientada hacia la administración y dirección de empresas y el marketing e investigación de mercados, así como capacitarles para el ejercicio de las competencias profesionales que demandan las empresas, todo ello con el objeto de que puedan desarrollar una carrera profesional que les permita acceder a puestos de dirección en las empresas.

Para ello es necesario facilitar a los alumnos sólidos conocimientos y comprensión de las distintas áreas de la empresa y su entorno económico, así como dotarles de aquellos conocimientos instrumentales y técnicas de gestión, y de las habilidades intelectuales, prácticas y transferibles necesarias para realizar labores cualificadas en el ámbito empresarial que garanticen su integración y desarrollo profesional.

Se trata de formar profesionales responsables, motivados, dotados de creatividad, con capacidad de innovación, espíritu de trabajo y autoaprendizaje, con el objetivo de que en el desarrollo de su carrera profesional lleguen a liderar equipos, empresas y organizaciones.

El plan de estudios pretende que los alumnos que se gradúen sean capaces de aplicar los conocimientos y técnicas adquiridas, de analizar, sintetizar y evaluar conceptos o situaciones complejas, formándose una opinión razonada, fundamentada en criterios, que le permitan tomar decisiones acertadas, para así poder desenvolverse con éxito en un entorno empresarial global y cambiante, caracterizado por el manejo sistemático de la información y las nuevas tecnologías de la comunicación.

En definitiva, el graduado en Ciencias Empresariales y Marketing deberá adquirir el carácter de un experto, una persona práctica, con habilidades claras, experimentadas en su campo, que puedan abordar problemas de gestión con criterios profesionales y con el manejo de criterios técnicos. Por ello debe ser capaz de desarrollar las siguientes:

Competencias profesionales.

1. Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
2. Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada, especialmente en el área económico financiera o marketing y comercial, atendiendo a las optativas escogidas en la Carrera.

3. Valorar, a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa para poder tomar, en cada caso, las decisiones más acertadas.
4. Emitir informes de asesoramiento y consultoría sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
5. Revisión de los procesos contables y administrativos de la organización con el objetivo de elaborar una opinión que refleje una evaluación crítica de los mismos.
6. Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
7. Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
8. Entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.
9. Participar en el diseño y organización de los equipos comerciales de la empresa.
10. Derivar de los datos información, económica y de la empresa, relevante imposible de reconocer por no profesionales.
11. Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
12. Aplicar al análisis de los problemas propios del ámbito empresarial criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos.
13. Capacidad de aprendizaje y motivación para poder llegar a liderar y dirigir empresas y organizaciones.
14. Identificar y analizar datos e informaciones de la empresa para la toma de decisiones y elección de políticas.
15. Conocer, comprender, fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Fundamentales; la igualdad de oportunidades entre Hombres y Mujeres;

la Accesibilidad Universal para las personas con Discapacidad; y al respeto a los valores propios de una Cultura de Paz y Valores Democráticos.

En este contexto, la Carrera se articula con un carácter multidisciplinar que abarca las distintas áreas de la empresa y su entorno, y los conocimientos, técnicas y habilidades propias de la Dirección y Administración de Empresas y del Marketing y la Investigación de Mercados.

Objetivos generales del plan de estudios.

1. Conocimiento y comprensión de la *naturaleza, objeto y organización de la empresa*, y del contenido y funcionamiento de las distintas áreas funcionales de la misma, así como de las diferentes disciplinas que conforman las Ciencias Empresariales como instrumento necesario para la gestión de empresas.
2. Aplicación de los *conocimientos instrumentales y técnicas* necesarias para la gestión y organización de empresas y del marketing y la investigación de mercados.
3. *Conocimiento y comprensión del entorno* económico, jurídico y social en el que se desarrolla la actuación de las empresas, lo cual requiere abordar el estudio y análisis de distintas disciplinas.
4. Desarrollo de *habilidades intelectuales, prácticas y transferibles* que desarrollen en el alumno su capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y de análisis, síntesis y evaluación en el ámbito de la

organización y gestión empresa y del marketing y de la investigación de mercados.

5. Adquisición de los *conocimientos, métodos y técnicas y habilidades requeridas para la dirección general* de empresas y planificación estratégica, de tal manera que puedan dirigir una Pyme a su graduación, y que después de un proceso de aprendizaje y experiencia en el ámbito profesional pueda el graduado llegar a dirigir y liderar grandes empresas y organizaciones.

El plan de estudios de Ciencias Empresariales y Marketing comprende cuatro cursos académicos de un año de duración cada uno. Dos primeros cursos comunes y los dos últimos, según el bloque de asignaturas optativas escogidas por el alumno, especializados en el área de la Dirección y Administración de Empresas, o en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.

- En los cursos 1 y 2 (Nivel 4), se imparten asignaturas comunes orientadas a transmitir los fundamentos básicos de la organización y gestión de empresas, y del entorno socioeconómico, así como a dotar a los alumnos de distintos conocimientos instrumentales y técnicas propias de la gestión de empresas y a comenzar el desarrollo de las habilidades intelectuales, prácticas y transferibles necesarias para la adquisición de competencias profesionales en el ámbito de las Ciencias Empresariales.

De esta manera los alumnos de primer ciclo de la Carrera adquirirán un *conocimiento y comprensión* de la estructura y

organización de las empresas y de sus distintas áreas funcionales, de las disciplinas básicas de las Ciencias Empresariales, como puede ser la contabilidad, el marketing, la publicidad, tendrán una sólida formación sobre aspectos relevantes del entorno socioeconómico como es Macroeconomía, Teoría Económica, Estructura Económica, Derecho e Instituciones Jurídicas, y recibirán *conocimientos instrumentales y técnicas* relativos a la contabilidad y análisis de estados financieros, estadística, marketing, y comunicación empresarial. Asimismo, desarrollarán *habilidades prácticas* en el ámbito de los métodos cuantitativos y de la informática de gestión. Al final del ciclo deberán ser capaces de aplicar conocimientos aprendidos a nuevas situaciones para llegar a una solución y de analizar un concepto, situación o problema complejo.

- En los cursos 3 y 4 (Niveles 5 y 6), los alumnos, partiendo de un bloque de asignaturas comunes optarán entre una de las dos especialidades, atendiendo a sus preferencias: Dirección y Administración de Empresas o Marketing e Investigación de Mercados.

En ambas especialidades los alumnos desarrollarán conocimientos y competencias en las áreas funcionales más relevantes de la empresa, tales como Dirección de Empresas y Planificación Estratégica, Recursos Humanos, Producción, Organización y Calidad en la Empresa, Marketing y Distribución. Asimismo continuarán con el desarrollo de sus habilidades intelectuales, prácticas y transferibles mediante el desarrollo y realización de trabajos y presentaciones públicas y trabajos en equipo, y la

participación del alumno en el programa de prácticas externas en empresas y que culminará con la realización de una Tesina o trabajo final de grado. Al finalizar el segundo ciclo el alumno dispondrá de una elevada capacidad de análisis, síntesis y evaluación, así como para aplicar en la práctica los conocimientos y técnicas adquiridas, encontrándose preparado para desarrollar las competencias profesionales propias del ámbito empresarial.

La especialidad de Administración de Empresas profundizará en el ámbito de las cuentas anuales y análisis de estados financieros, contabilidad analítica y de gestión, derecho laboral y fiscal, y gestión financiera y operaciones y mercados financieros.

En la especialidad de Marketing e Investigación de Mercados, los alumnos profundizarán en las disciplinas de marketing estratégico, planificación y control del marketing, dirección y técnicas de venta, estadística y derecho del consumo.

RESULTADOS

A) Conocimiento y comprensión

Atendiendo a los objetivos generales el Plan de Estudios, en los **cursos 1 y 2 (nivel 4)** los alumnos adquirirán conocimiento y comprensión de las siguientes materias:

I. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS:

1. Conocimiento sobre el concepto y naturaleza de la empresa, figura del empresario y la Responsabilidad Social.

2. Información acerca de las funciones y tipos de empresas y estructuras organizativas, así como, delimitación de las distintas áreas funcionales que la componen.
3. Referencia a los objetivos de la empresa como sistema abierto y a la Teoría de la Organización para la consecución de tales objetivos.
4. Descripción del contenido y funciones de los distintos subsistemas empresariales, o áreas funcionales de la empresa.
5. Peculiaridades de la gestión de las pequeñas y medianas empresas y aspectos básicos de la gestión de la calidad.
6. El estudio teórico-práctico del sistema normativo que, dependiendo de la naturaleza de las distintas organizaciones mercantiles, regula las relaciones jurídicas que surgen en el ejercicio de la actividad empresarial.
7. Estrategias de comunicación interna y externa de las organizaciones, para lograr una actitud favorable hacia la empresa por parte de los que la componen y de terceros.
8. Estructura interna de la empresa, como vía para conseguir la eficiencia, y estudio su organización formal e informal.

II. ENTORNO EXTERIOR:

9. Conceptos relacionados con la historia del pensamiento económico y de los sistemas políticos de nuestro entorno.
10. La economía general en sus aspectos principales, ya sean magnitudes económicas o aspectos más microeconómicos, descripción del funcionamiento de las empresas, las familias y el Estado como agentes en una economía global.
11. Conocimiento de la estructura económica de nuestro país y de otros países desarrollados, con el objetivo de comprender las

causas y consecuencias de los desequilibrios económicos y estudio de las políticas aplicadas para alcanzar la estabilidad económica.

12. Conocimiento de los fundamentos del Marketing en relación al comportamiento del consumidor y al análisis de la competencia.
13. Conocimiento del ámbito legal que regula las distintas organizaciones empresariales y de los principales instrumentos y contratos mercantiles utilizados en las relaciones comerciales.
14. La información contable en la empresa como fuente de información para los agentes externos de la misma.

III. CONOCIMIENTOS INSTRUMENTALES Y TÉCNICAS DE GESTIÓN:

15. Fundamentos del marketing, la publicidad y las relaciones públicas como instrumento para la gestión empresarial.
16. Uso de las tecnologías informáticas: Hoja de Cálculo, Procesador de Texto, Bases de Datos y Presentaciones como técnicas de gestión.
17. Adquisición de técnicas de contabilidad financiera para el registro de las operaciones mercantiles, así como las técnicas contables de análisis de balances, y su repercusión de las mismas en el buen funcionamiento y dirección de una empresa.
18. Adquisición de las técnicas de análisis matemático y estadístico, para que los alumnos sean capaces de leer, interpretar y sacar conclusiones de informaciones numéricas para la resolución de problemas.

En los **cursos 3 y 4 (niveles 5 y 6)** los alumnos de ambas especialidades adquirirán conocimiento y comprensión de las siguientes materias:

19. Política y Dirección de Empresas atendiendo al enfoque de prestación de servicio, creación de valor y la autocontinuidad que caracteriza a toda organización empresarial, y orientada a la toma de decisiones en procesos empresariales complejos.
20. La planificación empresarial como técnica estratégica, para garantizar un camino correcto a largo plazo y su aplicación como medio de gestión y control.
21. El marketing operativo como interrelación de la política de producto, precio y distribución dentro de la planificación empresarial.
22. La programación de la producción, con los objetivos principales de la eficiencia y de una calidad óptima para reducir sus costes y maximizar sus beneficios.
23. La organización de los recursos humanos de la empresa como parte fundamental de la misma para su mantenimiento a largo plazo.
24. El empleo del Marketing Directo y Relacional y las nuevas tecnologías como enfoque necesario para la relación entre las empresas y sus mercados.
25. Técnicas y conocimientos relativas a metodología de investigación que permitan un correcto desarrollo de las mismas, para que de esta forma se pueda dar una correcta respuesta a los objetivos planteados

- **Especialidad en Administración y Dirección de Empresas**

26. La correcta gestión financiera de la empresa a corto, medio y largo plazo, para la cual se aplicarán técnicas de matemáticas financieras.
27. El estudio de la contabilidad interna, con el dominio de la contabilidad analítica, contabilidad de gestión y control presupuestario.
28. Técnicas y conocimientos necesarios para la elaboración de cuentas anuales, consolidación y análisis de estados financieros.
29. Aplicación de conceptos específicos de Derecho Laboral y Fiscal, para garantizar una gestión acorde con la normativa legal española.
30. Técnicas relativas al ámbito de la gestión financiera que permitan optimizar sus recursos entendiendo la relación que presenta la empresa con los mercados financieros.

- **Especialidad en Marketing e Investigación de Mercados:**

29. La planificación de marketing como técnica estratégica, para garantizar un camino correcto a largo plazo y su aplicación como medio de gestión y control.
30. El diseño, establecimiento y desarrollo de procesos de Investigación de Mercados en sus vertientes cualitativa y cuantitativa.
31. Las técnicas estadísticas de muestreo y estimación de resultados en marketing, contrastando hipótesis para extraer conclusiones en este ámbito empresarial.
32. Técnicas de análisis que permitan interpretar los resultados de las investigaciones, tanto cuantitativas como, para el óptimo desarrollo de sus conclusiones.

33. Organización y dirección del departamento de ventas, planificación y técnicas de ventas, y motivación y sistemas de remuneración de vendedores.

34. Fundamentos de Derecho del Consumo, con especial énfasis en el derecho de la competencia y del consumidor.

Métodos y estrategias de enseñanza y aprendizaje.

El conocimiento y comprensión de las distintas asignaturas (A1–A34) se transfiere a través de clases magistrales y seminarios impartidos en grupos pequeños, así como en tutorías y trabajos de clase. Este tipo de enseñanza se apoyará en manuales de estudio, monografías, artículos de prensa y revistas especializadas y, eventualmente, por medio de trabajos asignados o proyectos y requerirá del trabajo individual y constante del alumno.

La aplicación de los conocimientos adquiridos se facilitará mediante la exigencia de trabajos o proyectos, individuales o en equipo, y presentaciones, con el apoyo del uso de las instalaciones, y recursos informáticos del centro. Las prácticas en empresas favorecen la inmersión total en el plano profesional, y la aplicación real de los conocimientos adquiridos, garantizando la aplicación real de los conocimientos adquiridos en clase.

Evaluación

La evaluación constata la capacidad del alumno para adquirir y recordar información, así como comprender el significado de los conocimientos aprendidos y aplicar tales conocimientos.

La comprobación de la base de conocimientos y comprensión se lleva a cabo por medio de una combinación ponderada de exámenes escritos, trabajos de clase, ensayos, presentaciones y otras tareas bajo supervisión de los profesores.

B) Habilidades y competencias intelectuales.

- 1 Capacidad para analizar e interpretar la información de diversa índole que se genera internamente en la organización.
- 2 Saber detectar, analizar y sintetizar situaciones complejas propias del mundo de la dirección y administración de empresas, a través del uso de modelizaciones, que les permita comprender comportamientos y tomar decisiones.
- 3 Capacidad para identificar y valorar supuestos e hipótesis en las distintas áreas funcionales de una organización empresarial, como pueden ser las de recursos humanos, producción, ventas y distribución de productos, valorando declaraciones y opiniones basándose en pruebas documentales y hechos reales. Especialmente relevante resulta la capacidad de valorar la situación y previsible evolución de una organización.
- 4 Capacidad para detectar razonamientos falsos o incompletos en el desarrollo de la actividad empresarial, identificando valores implícitos si los hubiere. De esta forma se definirán los términos adecuadamente y se podrá generalizar de forma apropiada, especialmente en áreas de política y estrategia y en la dirección comercial.

- 5 Capacidades para la creatividad y la innovación en nuevas iniciativas empresariales, desarrollando planteamientos teóricos acompañados con la capacidad de trasladarlos a la práctica.
- 6 Capacidad para crear, evaluar y valorar una variedad de situaciones provocadas por el entorno en temas relacionados con la producción y comercialización de bienes y servicios, mediante la aplicación de ideas y conocimientos acumulados.
- 7 Capacidad para tomar decisiones previa formación de una opinión razonada sobre valores u objetivos fundamentados en criterios.

Métodos y estrategias de enseñanza y aprendizaje

Las habilidades intelectuales consisten en la capacidad de análisis, síntesis, evaluación y solución de problemas. Los procesos de aprendizaje conducentes a la adquisición de este tipo de resultados (B1 a B7) se transferirán progresivamente, especialmente en el tercer y cuarto curso, a través de una metodología activa que comprenda proyectos, seminarios, tutorías, trabajos individuales y en equipo, uso de tecnologías aplicadas como la plataforma online de formación y actividades en grupo.

Evaluación

La comprobación de las habilidades intelectuales (B1 a B7) adquiridas por los alumnos se lleva a cabo mediante la combinación ponderada de ejercicios escritos y trabajos basados en la resolución de problemas y uso de tecnologías aplicadas.

C) Habilidades y competencias prácticas.

- 1 Identificación, captación, tratamiento y proceso de los datos en los que se apoya la toma de decisiones. Suponiendo todo ello un proceso de reflexión por su parte.
- 2 Habilidades numéricas y cuantitativas que incluyen análisis de información, interpretación y extrapolación. Uso de modelos de problemas y fenómenos empresariales.
- 3 Capacidades para dirigir una investigación sobre temas de gestión empresarial y marketing, mediante la asignación de las tareas a los responsables, planificando los tiempos y controlando la gestión.
- 4 Capacidad para emitir informes relativos a situaciones concretas relativas a la empresa o a sus mercados.
- 5 Capacidad para redactar un proyecto de gestión global, o bien, dirigido a alguna de las áreas funcionales de las empresas.
- 6 Capacidad de evaluar y resolver problemas relacionados con el ejercicio profesional.
- 7 Técnicas de negociación y dirección de equipos, que sean aplicables tanto en transacciones comerciales como en la dirección y gestión de las organizaciones.
- 8 Usar habitualmente las tecnologías de la información en todo su desempeño profesional.

Métodos y estrategias de enseñanza y aprendizaje

El proceso conducente a adquirir las habilidades prácticas (C1 a C8) se desarrolla a través de actividades en un contexto de aprendizaje apropiado: participación en clase, expresión oral, redacción de

informes y consultas bibliográficas. Para los ensayos y trabajos de investigación, los alumnos reciben indicaciones generales sobre cómo identificar, localizar y usar el material disponible en bibliotecas y otras bases de datos, así como una guía metodológica para la elaboración de la tesina que deben entregar al final del 4º curso / nivel 6.

A lo largo de los cuatro niveles de la titulación, los alumnos desarrollan progresivamente sus habilidades prácticas en las distintas disciplinas de la Carrera. Para la consecución de las habilidades prácticas el Centro concede especial importancia a los trabajos del alumno, individuales y en equipo, y al manejo de las tecnologías de la información. Empleándose los programas más extendidos en el ámbito de la informática de gestión, así como de la investigación de mercados.

Así mismo, en aras de favorecer la integración del alumno en la actividad profesional, los estudiantes reciben una formación de acuerdo a las exigencias del mercado y se encuentran en contacto permanente con el mundo laboral, por medio de **prácticas profesionales** en empresas e instituciones públicas.

Evaluación.

La evaluación de las habilidades (De C1 a C8) consiste en una demostración práctica de las mismas. En concreto, la evaluación de la capacidad del alumno para las habilidades C1-C3 se lleva a cabo a través de exámenes escritos y/o orales, trabajos en clase, individuales o en equipo, y presentación de memorias de prácticas

que forman parte integral de la evaluación de casi todas las asignaturas de los cuatro cursos (niveles 4, 5 y 6).

La constatación de la capacidad del alumno para las habilidades C4-C9 se realiza fundamentalmente mediante la presentación de trabajos individuales y en equipo, así como mediante la presentación de una tesina sobre un tema inédito de investigación, que se ha desarrollado durante los dos últimos cursos de carrera (Niveles 5 y 6). En la misma se evalúan la originalidad del tema escogido, la originalidad y la innovación en la materia, los aspectos formales de presentación, el contenido y la investigación realizada y la metodología seguida.

Finalmente, las habilidades C6-C8 se evalúan mediante la revisión de un cuestionario presentado por la empresa o institución pública donde el alumno ha realizado el período de prácticas y donde se constata el aprovechamiento del mismo.

D) Habilidades y competencias personales y transferibles.

- 1 Auto-gestión eficaz en concepto de organización del tiempo, planificación, organizando y administrando las tareas a corto, medio y largo plazo.
- 2 Aprender a aprender y desarrollar el interés por el aprendizaje; aprendizaje reflexivo, adaptable y en equipo que le permita emprender estudios posteriores de administración y dirección de empresas con cierta autonomía y rapidez.

- 3 Comunicarse de forma eficaz, oralmente o por escrito, sabiendo utilizar, por ejemplo, los medios técnicos habituales en el mundo de la empresa para las presentaciones en público.
- 4 Habilidad para trabajar de forma autónoma en la toma de decisiones.
- 5 Habilidad para trabajar en equipo, siendo capaz de coordinar tanto a personas como actividades.
- 6 Capacidad de autoanálisis crítico, identificando los puntos fuertes y débiles de cada uno.
- 7 Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones, con iniciativa y espíritu emprendedor. Así mismo, deberá ser capaz de generar nuevas ideas, creativas e innovadoras incluso en entornos caracterizados por la presión.
- 8 Comportamiento basado en el liderazgo, motivación, entusiasmo y compromiso ético, acompañado de la capacidad de transmitir tales valores al resto de la organización.
- 9 Habilidades interpersonales para saber escuchar, negociar, persuadir y exponer temas, elaborando y defendiendo argumentos en la resolución de problemas.
- 10 Ser autoconsciente y sensible y estar abierto a la diversidad en concepto de gentes, culturas o temas opinables de gestión empresarial.
- 11 Uso eficaz de la tecnología de la información y la comunicación para su aplicación empresarial. Especialmente idóneas para la búsqueda y gestión de la información.

Las habilidades D1 a D11 se corresponden con aquéllas que se transfieren al lugar de trabajo y otros contextos profesionales y sociales y su adquisición se realiza a lo largo de los cuatro niveles de la titulación en consonancia con el planteamiento de formación integral del alumno que inspira la filosofía del Centro.

Todas las asignaturas contribuyen a desarrollar en el alumno estas habilidades, generalmente a través de la presentación de ensayos, trabajos prácticos individuales o en grupo y proyectos de investigación. Estas habilidades son aprendidas de forma natural por el alumno, más que enseñadas por el profesor, mediante la integración de aquél en el curso de sus asignaturas. La elaboración de la tesina final contribuye también a desarrollar de forma concreta la habilidad D1.

Asimismo, casi todos los cursos requieren de la realización de exámenes y presentación de trabajos escritos teórico-prácticos y exposiciones orales como parte del trabajo habitual del alumno en clase, lo que desarrollan las habilidades D2 y D3. De esta forma, el alumno desarrolla sus capacidades de comprensión, expresión y transmisión de los conocimientos aprendidos.

Las habilidades relacionadas con la capacidad del alumno para su interacción en grupos de trabajo y para la resolución de problemas, evaluación y reflexión sobre la práctica (D4 a D10) son desarrolladas a través de la realización de los trabajos prácticos que han de realizar fundamentalmente a lo largo de los cursos 2, 3, y 4, pero, de forma especialmente intensa, mediante la realización de los

programas de prácticas profesionales concertados por el Centro, para los que previamente se prepara a los alumnos.

Las habilidades relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación (D11) se desarrollan igualmente según los procedimientos anteriormente descritos y mediante la utilización continuada en las instalaciones del centro de los medios informáticos y audiovisuales, así como el campus virtual de formación, puestos a disposición del alumno, bien de forma integrada en la impartición de determinadas asignaturas, bien para su uso individualizado.

Evaluación.

Las habilidades D1 a D11 se evalúan mediante la corrección de los exámenes realizados por el alumno a lo largo de todos los cursos, la elaboración, presentación y exposición de trabajos teórico-prácticos individuales o en grupo y la comunicación cotidiana entre alumno y profesor en las tutorías.

La habilidad D11 se evalúa como parte integral de las asignaturas que comprenden la familiarización y el dominio del alumno con las tecnologías aplicadas.

Las habilidades D4-D10 se evalúan, en la medida de lo posible, mediante la revisión de los cuestionarios recibidos por el Centro tras el periodo de prácticas profesionales desarrolladas por el alumno. También se evalúan con el seguimiento que el conjunto de profesores realiza del alumno a lo largo de los cuatro niveles en términos de seguimiento individual y personalizado para su

formación, gracias a la reducida dimensión de los grupos de clase, las tutorías y la accesibilidad del trato entre docentes y estudiantes que inspira la filosofía del centro.

Instituto de Idiomas

El Centro pone a disposición de los alumnos el Instituto de Idiomas para que, de forma complementaria a sus estudios y sin que forme parte del Plan de Estudios, puedan estudiar Inglés y Alemán. De esta forma, los alumnos serán capaces de leer y comunicarse en el ámbito profesional del área de Administración y Dirección de Empresas y Marketing en más de un idioma, y de forma especial, en inglés.