



ANEXO 5.1

**GRADO EN GESTIÓN, Y
TECNOLOGÍA Y MODA/
FASHION MANAGEMENT**

DESCRIPCIÓN PLAN DE ESTUDIOS

ANEXO 5.1 DESCRIPCIÓN PLAN DE ESTUDIOS

ÍNDICE

1. Planificación de las enseñanzas

- 1.1 Módulos, materias y asignaturas
- 1.2 Estructura del plan de estudios
- 1.3 Descripción de las asignaturas
- 1.4 Modalidades y Metodologías de Enseñanza-Aprendizaje
- 1.5 Mecanismos de coordinación docente
- 1.6 Planificación y gestión de la movilidad

1. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

El plan de estudios propuesto tiene un total de 240 créditos (se ofertan 264 créditos – 36 de carácter optativo) distribuidos en cuatro cursos de 60 créditos cada uno, divididos a su vez, en dos semestres de 30 créditos cada uno, que incluyen toda la información teórica y práctica que el estudiante debe adquirir.

La distribución general del plan de estudios de acuerdo con el carácter de los créditos es la siguiente:

Tipo de créditos	Créditos a cursar
Básicos	60
Obligatorios	150
Optativos	12
Prácticas Externas	12
TFG	6
Total	240

1.1 MÓDULOS, MATERIAS y ASIGNATURAS

El plan de estudios del Grado en Gestión y Tecnología de la Moda, se estructuraría en 6 módulos:

1. Diseño y Moda
2. Gestión empresarial/Management
3. Ingeniería de procesos y Sistemas de información
4. Responsabilidad Social Empresarial
5. Competencias Transversales y Profesionales
6. Área Transversal o Multidisciplinar

A continuación, se presenta la estructura propuesta general del título en Gestión y Tecnología de la Moda en cuanto a las asignaturas, materias y ramas de conocimiento para cada uno de los seis módulos:

Módulo Diseño y Moda (DYM)		
Asignatura	Materia	Rama Conocimiento
Antropología de la moda	Antropología	C.C Soc. y Jurídicas
Historia de la moda	Historia Industrial	C.C Soc. y Jurídicas
Diseño y expresión gráfica de la moda	Arte	Artes y Humanidades
Diseño de moda asistido por ordenador	Expresión Gráfica aplicada a la moda	Ingeniería
Gestión de tendencias y colecciones	Procesos artísticos aplicados a la moda	Artes y Humanidades
Antropometría de la moda	Anatomía Humana	C.C. de la Salud
Habilidades comunicativas en inglés para profesionales de la moda	Habilidades en comunicación	Ciencias Sociales y Humanas

Módulo Ingeniería de Procesos y Sistemas de Información (IPSI)		
Asignatura	Materia	Rama Conocimiento
Tecnología de materiales y acabados	Química	Ingeniería
Tecnologías de fabricación	Ingeniería de Sistemas y Automática	Ingeniería
Métodos cuantitativos	Matemáticas	Ciencias
Automatización y robotización de la producción	Ingeniería de Sistemas y Automática	Ingeniería
Análisis predictivo de datos	Matemáticas	Ciencias
Operaciones de la cadena de suministro de la moda	Organización Industrial	C.C Soc. y Jurídicas
Sistemas y tecnologías de la información	Lenguaje y Sistemas informáticos	Ciencias

**Módulo Responsabilidad Social
 Empresarial (RSE)**

Asignatura	Materia	Rama Conocimiento
Inclusión y cambio social	Innovación Social	C.C Soc. y Jurídicas
Transformación digital y sostenibilidad	Sostenibilidad en la Empresa	C.C Soc. y Jurídicas
Gestión sostenible de la cadena de valor de la moda	Sostenibilidad en la Empresa	C.C Soc. y Jurídicas

**Módulo Gestión
 Empresarial/Management (MNG)**

Asignatura	Materia	Rama Conocimiento
Economía para la industria de la moda	Economía	C.C Soc. y Jurídicas
Fundamentos de gestión de la empresa de moda	Empresa	C.C Soc. y Jurídicas
Estructura económica de la industria de la moda	Economía	C.C Soc. y Jurídicas
Derecho en el sector de la moda	Derecho de la Empresa	C.C Soc. y Jurídicas
Gestión de la cadena de suministro de la moda	Organización de empresas	C.C Soc. y Jurídicas
Gestión contable de la empresa de moda	Economía Financiera y Contabilidad	C.C Soc. y Jurídicas
Gestión financiera de la empresa de moda	Empresa	C.C Soc. y Jurídicas
Planificación y control de gestión en la empresa de moda	Economía Financiera y Contabilidad	C.C Soc. y Jurídicas
Introducción al Marketing	Comercialización e investigación de Mercados	C.C Soc. y Jurídicas
Dirección de Marketing	Comercialización e investigación de Mercados	C.C Soc. y Jurídicas

Dirección estratégica de la empresa de la moda	Organización de empresas	C.C Soc. y Jurídicas
Comercio exterior e internacionalización	Entorno Económico	C.C Soc. y Jurídicas
Marketing digital	Comercialización e investigación de Mercados	C.C Soc. y Jurídicas
Comunicación, publicidad y relaciones públicas	Comunicación audiovisual	C.C Soc. y Jurídicas
Propiedad intelectual	Derecho Empresarial	C.C Soc. y Jurídicas
Negocio digital de la moda	Organización de empresas	C.C Soc. y Jurídicas
Gestión de productos y proyectos innovadores	Organización de empresas	C.C Soc. y Jurídicas
Tributación e innovación en el sector de la moda	Derecho Tributario e Innovación	C.C Soc. y Jurídicas
Dirección de personas, habilidades de gestión y liderazgo en empresas de moda	Organización de Empresa	C.C Soc. y Jurídicas
Análisis de mercados internacionales	Entorno Económico	C.C Soc. y Jurídicas

El módulo denominado Competencias Transversales y Profesionales recoge la materia optativa del plan de estudios. La misma permite al estudiantado diseñar la parte final de su currículum e intensificar las competencias adquiridas: Así, el estudiantado podrá escoger entre:

- Las diversas asignaturas optativas ofrecidas. La propuesta de optativas prevista para el momento de la implantación del grado se detalla en la tabla correspondiente a la materia "Optatividad del Centro". En dicha tabla se hace constar el título de la asignatura, una breve descripción de la misma, los créditos ECTS y la organización temporal. Estas asignaturas seguirán las indicaciones generales sobre las modalidades y metodologías de enseñanza-aprendizaje a aplicar en este Grado que se exponen en este mismo apartado.
- La realización de prácticas en empresas e instituciones convenidas con la UMH.
- Acreditación de conocimientos de idiomas.
- Realización de distintos cursos ofertados por la UMH.
- Actividades que curse o desarrolle el estudiantado desplazado a otra universidad con motivo de un programa de intercambio para estudios oficiales fuera del contrato firmado.

- Participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación (art.12.8 del RD 1393/2007) La regulación de estas aportaciones está recogida en la Normativa de Reconocimiento de Competencias Transversales y Profesionales de la UMH que se puede consultar en la página web: <http://www.umh.es/boumh/>.

Módulo Competencias Transversales y Profesionales (CTP)		
Asignatura	Materia	Rama Conocimiento
Taller 1: Creación de empresa de moda	Optatividad del Centro	C.C Soc. y Jurídicas
Taller 2: Podología y Biomecánica	Optatividad del Centro	C.C. de la Salud
Taller 3: Gestión de marca para segmentos de lujo	Optatividad del Centro	C.C Soc. y Jurídicas
Taller 4: Fotografía e imagen de moda en redes sociales	Optatividad del Centro	Artes y Humanidades
Taller 5: Organización de eventos	Optatividad del Centro	Ciencias Sociales y Humanas
Taller 6: Negociación y gestión de conflictos	Optatividad del Centro	C.C Soc. y Jurídicas

Módulo Trabajo Fin de Grado (TFG)		
Asignatura	Materia	Rama Conocimiento
Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado	

Seguidamente, se presenta con más detalle la estructura del título indicando por cada módulo, las asignaturas que lo componen, el curso y el semestre en el que se imparten y el tipo y número de créditos de cada asignatura.

Módulo Diseño y Moda (DYM)					
Asignatura	Curso	Sem.	Tipo	ECTS	
Antropología de la moda	1	1	FB	6	
Diseño y expresión gráfica de la moda	1	1	FB	6	
Diseño de moda asistido por ordenador	2	1	OB	6	
Antropometría de la moda	1	2	FB	6	

Habilidades comunicativas en inglés para profesionales de la moda	2	1	OB	6
Historia de la Moda	2	2	OB	4,5
Gestión de tendencias y colecciones	4	1	OB	4,5
Comunicación, publicidad y relaciones públicas en moda	2	2	OB	4,5
Fotografía e imagen de moda en redes sociales	4	2	OB	6

Módulo Ingeniería de procesos y Sistemas de información (IPSI)				
Asignatura	Curso	Sem.	Tipo	ECTS
Tecnología de materiales y acabados	1	2	FB	6
Análisis predictivo de datos	1	2	FB	6
Métodos cuantitativos	1	2	FB	6
Tecnologías de fabricación	2	1	OB	6
Automatización y robotización de la producción	3	1	OB	6
Operaciones de la cadena de suministro de la moda	3	2	OB	6
Sistemas y tecnologías de la información	3	2	OB	6

Módulo Responsabilidad social empresarial (RSE)				
Asignatura	Curso	Sem.	Tipo	ECTS
Inclusión y cambio social	2	2	OB	4,5
Transformación digital y sostenibilidad	2	1	OB	6
Gestión sostenible de la cadena de valor de la moda	4	1	OB	6

Módulo Gestión Empresarial/Management (MNG)				
Asignatura	Curso	Sem.	Tipo	ECTS
Economía para la industria de la moda	1	1	FB	6
Fundamentos de gestión de la empresa de moda	1	1	FB	6
Gestión financiera de la empresa de moda	1	1	FB	6
Estructura económica de la industria de la moda	1	2	FB	6
Dirección de personas, habilidades de gestión y liderazgo en empresas de moda	2	1	OB	6
Derecho en el sector de la moda	2	2	OB	7,5
Gestión de productos y proyectos innovadores	2	2	OB	4,5
Gestión contable de la empresa de moda	2	2	OB	4,5
Gestión de la cadena de suministro de la moda	3	1	OB	6

Planificación y control de gestión en la empresa de moda	3	1	OB	6
Introducción al Marketing	3	1	OB	6
Propiedad intelectual	3	1	OB	6
Dirección de Marketing	3	2	OB	6
Dirección estratégica de la empresa de la moda	3	2	OB	6
Comercio exterior e internacionalización	3	2	OB	6
Marketing digital	4	1	OB	4,5
Negocio digital de la moda	4	1	OB	4,5
Tributación e innovación en el sector de la moda	4	1	OB	4,5

Módulo Competencias Transversales y Profesionales (CTP)				
Asignatura	Curso	Sem.	Tipo	ECTS
Taller 1: Creación de empresa de moda	4	2	OP	6
Taller 2: Podología y Biomecánica	4	2	OP	6
Taller 3: Gestión de marca para segmentos de lujo	4	2	OP	6
Taller 4: Análisis de mercados internacionales	4	2	OP	6
Taller 5: Organización de eventos	4	2	OP	6
Taller 6: Negociación y gestión de conflictos	4	2	OP	6

Módulo Trabajo Fin de Grado (TFG)				
Asignatura	Curso	Sem.	Tipo	ECTS
Trabajo Fin de Grado	4	2	OB	6

1.2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS

En este apartado se presenta el plan de estudios de Grado en Gestión y Tecnología de la Moda indicando las materias que se impartirían en cada curso y cuatrimestre con sus correspondientes créditos, el tipo de materia y el módulo al que pertenecen.

1er curso/ 1er semestre				
Asignatura	Módulo	Tipo	ECTS	
Diseño y expresión gráfica de la moda	DYM	FB	6	
Economía para la industria de la moda	MNG	FB	6	
Fundamentos de gestión de la empresa de moda	MNG	FB	6	
Antropología de la moda	DYM	FB	6	
Gestión financiera de la empresa de moda	MNG	FB	6	
Total				30

1er curso/ 2do semestre

Asignatura	Módulo	Tipo	ECTS
Estructura económica de la industria de la moda	MNG	FB	6
Métodos cuantitativos	IPSI	FB	6
Antropometría de la moda	DYM	FB	6
Análisis predictivo de datos	IPSI	FB	6
Tecnología de materiales y acabados	IPSI	FB	6
Total			30

2do curso/1er semestre

Asignatura	Módulo	Tipo	ECTS
Transformación digital y sostenibilidad	RSE	OB	6
Diseño de moda asistido por ordenador	DYM	OB	6
Habilidades comunicativas en inglés para profesionales de la moda	DYM	OB	6
Tecnologías de fabricación	IPSI	OB	6
Dirección de personas, habilidades de gestión y liderazgo en empresas de moda	MNG	OB	6
Total			30

2do curso/2do semestre

Asignatura	Módulo	Tipo	ECTS
Gestión de productos y proyectos innovadores	MNG	OB	4,5
Comunicación, publicidad y relaciones públicas	MNG	OB	4,5
Inclusión y cambio social	RSE	OB	4,5
Historia de la moda	DYM	OB	4,5
Gestión contable de la empresa de moda	MNG	OB	4,5
Derecho en el sector de la moda	MNG	OB	7,5
Total			30

3er curso/1er semestre

Asignatura	Módulo	Tipo	ECTS
Introducción al Marketing	MNG	OB	6
Gestión de la cadena de suministro de la moda	IPSI	OB	6
Planificación y control de gestión en la empresa de moda	MNG	OB	6
Automatización y robotización de la producción	IPSI	OB	6
Propiedad Intelectual	MNG	OB	6
Total			30

3er curso/2do semestre

Asignatura	Módulo	Tipo	ECTS
Operaciones de la cadena de suministro de la moda	IPSI	OB	6
Dirección de Marketing	MNG	OB	6
Dirección estratégica de la empresa de moda	MNG	OB	6
Comercio exterior e Internacionalización	MNG	OB	6
Sistemas y tecnologías de la información	IPSI	OB	6
Total		OB	30

4to curso/1er semestre			
Asignatura	Módulo	Tipo	ECTS
Tributación e innovación en el sector de la moda	MNG	OB	4,5
Gestión sostenible de la cadena de valor de la moda	RSE	OB	6
Negocio digital de la moda	MNG	OB	4,5
Gestión de tendencias y colecciones	DYM	OB	4.5
Marketing digital	MNG	OB	4,5
Prácticas Externas	CTP	OB	6
Total			30

4to curso/2do semestre			
Asignatura	Módulo	Tipo	ECTS
Fotografía e imagen de moda en redes sociales	DYM	OB	6
Trabajo de Fin de Grado	TFG	OB	6
Prácticas Externas	CTP	OB	6
Taller 1: Creación de empresa de moda	CTP	OP	6
Taller 2: Podología y Biomecánica	CTP	OP	6
Taller 3: Gestión de marca para el segmento del lujo	CTP	OP	6
Taller 4: Análisis de mercados internacionales	CTP	OP	6
Taller 5: Organización de eventos	CTP	OP	6
Taller 6: Negociación y gestión de conflictos	CTP	OP	6
Total			30

Nota 1: Se debe elegir 2 talleres de entre los 6 previstos.

1.3 DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

A continuación, se ofrece una breve descripción de las asignaturas a impartir por curso y semestre.

PRIMER CURSO/ 1er Semestre

- **Diseño y expresión gráfica de la moda.** Conceptos básicos del diseño y sus principios universales. Introducción a los vínculos entre el arte y la moda. Introducción a los principios del diseño de moda. Introducción a las metodologías del diseño de moda. Expresión de las ideas a través del diseño dibujado a mano. Análisis de las formas en el sector de la moda mediante el dibujo a mano alzada.

- **Economía para la industria de la moda.** Introducción a modelos analíticos y desarrollo de habilidades para la comprensión de los procesos económicos desde una perspectiva de la industria de la moda y la sostenibilidad. Desarrollo de la intuición económica mediante los fundamentos de teoría microeconómica. Comprensión del ciclo económico, sus efectos y las posibilidades de políticas a la luz de la macroeconomía moderna.
- **Fundamentos de gestión de la empresa de moda.** Descripción general del funcionamiento de las empresas, y en particular de las empresas de moda. Para ello, la asignatura comienza con la presentación de los objetivos y funciones de las empresas y el entorno empresarial en el que las empresas de moda desarrollan su actividad. Posteriormente, se centra en el funcionamiento de los diferentes subsistemas (subsistema de administración o gestión, operaciones o producción, comercial y financiero) que componen las empresas.
- **Antropología de la moda.** Bases para definir el concepto “moda” y contextualizarlo a partir de la consideración de ciertas prendas, adornos o complementos. Al carácter necesario de ciertos elementos se suma el carácter estético sujeto a los cánones de la moda y a la evolución artística de la civilización. Estudio del papel de la moda en la sociedad y en la cultura y análisis de la influencia de factores climáticos, geográficos, sociales, religiosos o de género, en su conformación. El fenómeno global de la ropa de segunda mano.
- **Gestión financiera de la empresa de moda.** Concepto de empresa como sistema social en el que se integran recursos humanos y materiales que bajo la dirección de un empresario o líder persigue unos objetivos. Las leyes financieras a la valoración, análisis de la rentabilidad y el riesgo de las inversiones. Descripción general del funcionamiento de las empresas, y en particular de las empresas de moda. La valoración financiera y principales leyes de valoración. Valoración de rentas financieras. Lógica de las operaciones financieras. Operaciones financieras de amortización de capital y gestión financiera de la empresa.

PRIMER CURSO/ 2do Semestre

- **Estructura económica de la industria de la moda.** Introducción a modelos analíticos y desarrollo de habilidades para la comprensión de los procesos económicos desde una perspectiva de la industria de la moda y la sostenibilidad. Desarrollo de la intuición económica mediante los fundamentos de teoría microeconómica. Comprensión del ciclo económico, sus efectos y las posibilidades de políticas a la luz de la macroeconomía moderna. La realidad del sector de la moda desde una perspectiva múltiple, características estructurales y coyunturales del sector en un contexto español y mundial. Impacto en la economía global y los profundos cambios que se han producido durante las últimas décadas. Introducción a modelos analíticos y desarrollo de los procesos económicos desde una perspectiva de la industria de la moda y la sostenibilidad.
- **Métodos cuantitativos.** Resolución de problemas matemáticos distintos métodos matemático-estadísticos de análisis de datos, junto con la coyuntura económica global y del sector, el sistema financiero y la política empresarial, que pueden permitir comprender mejor los aspectos relacionados con la empresa, tanto desde una perspectiva técnica, como

administrativa, y que como consecuencia pueden ayudar en la toma de decisiones empresariales.

- **Antropometría de la moda.** Estudio de las proporciones y medidas del cuerpo humano. La importancia de las tallas y los patrones en la industria de la moda. El conocimiento de las tablas que identifican proporciones para asignar las medidas asociadas a las tallas, a partir de las medidas anatómicas de la persona, tanto en sentido vertical (estatura) como horizontal (contornos de pecho, cadera y cintura). La norma EN 13402 de la Unión Europea de 2007 para la designación de tallas a las prendas de vestir.
- **Análisis predictivo de datos.** Conocer las últimas novedades en las tecnologías de información, puestas al servicio de la planificación y la toma de decisiones empresariales en el sector de la moda mediante técnicas de modelización y análisis predictivo de datos. Se presta especial atención a los casos provenientes de sensorización, IoT o grandes volúmenes de datos en general y el estudio analítico de redes sociales y la venta por esta vía. Modelización y análisis estadístico predictivo de datos provenientes de telemetrías. Análisis predictivo de datos de sensores, procesos robotizados e internet de las cosas. Redes sociales, canales de ventas y predicción
- **Tecnología de materiales y acabados** Descripción de los materiales utilizados en el sector de la moda y el calzado, características de los mismos y fundamentos de los procesos de fabricación. Comportamiento de los materiales utilizados en el sector de la moda y el calzado. Acabados de los materiales, de los complementos y características de los productos terminados.

SEGUNDO CURSO/ 1er Semestre

- **Transformación digital y sostenibilidad.** [Transformación digital como palanca de cambio de un sistema de valor orientado a la sostenibilidad.](#) Desarrollar e impulsar el proceso de modernización administrativa y técnica de la empresa de moda siendo sensible a aspectos de sostenibilidad, basado en la eficacia y eficiencia de la gestión, la orientación de servicio al diseño y la producción, la coordinación de las actividades tanto administrativas como de diseño, planificación y producción, la simplificación y mejora de los procedimientos internos empresariales, y la gestión de las políticas y sistemas de gestión documental.
- **Diseño de moda asistido por ordenador.** Introducción al diseño asistido por ordenador. Creación de superficies y volúmenes usando programas de CAD. Introducción al manejo de programas específicos de la industria de la moda y el calzado. Operaciones de transformación para la creación de patrones orientados a la fabricación.
- **Habilidades comunicativas en inglés para profesionales de la moda.** Comprender textos originales pertenecientes al ámbito empresarial y comercial del sector de la moda, aprendiendo vocabulario específico relacionado con el mundo de los negocios y el sector de la moda. Comunicarse en inglés en cualquier contexto, a nivel intermedio (Nivel A2-B1 del Marco Común Europeo). Participar en una conversación que trate temas cotidianos de interés personal, profesional o pertinentes para la vida diaria, explicar y justificar brevemente opiniones y proyectos, etc. Con esta materia se trata de fomentar el conocimiento de las principales técnicas que conducirán a la adquisición de las habilidades

comunicativas en inglés específico para los medios que un titulado superior debe poseer para conseguir un mejor desarrollo profesional.

- **Tecnologías de fabricación.** Generación de patrones mediante equipos de control numérico (CNC). Operaciones de nesting manuales y automáticas para la optimización de recursos materiales. Impresión 3D de componentes elásticos para el sector de la moda. Introducción a los componentes auxiliares para la fabricación de calzado.
- **Dirección de personas, habilidades de gestión y liderazgo en empresas de moda.** Gestión de los recursos humanos en la empresa de moda, tipos de relaciones laborales e importancia como administradores de personas. Se revisan los procesos de administración de Recursos Humanos, identificando los distintos tipos de estructuras organizativas, las técnicas de negociación y el nuevo modelo de dirección de recursos humanos. Estudio de habilidades directivas como la comunicación, el liderazgo, la motivación, la promoción o el trabajo en equipo y la inteligencia emocional.

SEGUNDO CURSO/ 2do Semestre

- **Gestión de productos y proyectos innovadores.** La innovación como estrategia empresarial en el sector de la moda. Creación de un plan estratégico tecnológico para gestionar la creatividad y la innovación. Gestión de proyectos tecnológicos y de innovación en el sector de la moda, el calzado y los complementos. La financiación de la innovación y la explotación de productos y proyectos innovadores. Generación, conservación y gestión del conocimiento de la empresa.
- **Comunicación, publicidad y relaciones públicas.** Aproximación a la publicidad como proceso comunicativo en el sector de la moda, a partir de los elementos que intervienen: el emisor, el receptor, los medios, el mensaje y la agencia. Planificación, estrategia y evaluación de la eficacia publicitaria. Las relaciones con los medios de comunicación, el gran público, las audiencias digitales, los empleados, los proveedores, los compradores, etc. Las campañas digitales, las nuevas tecnologías y los medios tradicionales. El Fashion Branding y el uso del storytelling.
- **Inclusión y cambio social.** La inclusión en la empresa. Ventajas de un entorno laboral inclusivo. La inclusión como dimensión de la responsabilidad social. Especial atención a la inclusión de las personas con discapacidad. La empresa como agente de cambio social. Conocer la perspectiva ética y los valores imprescindibles en los que debe descansar el mundo de la moda y sus empresas. Analizar las políticas de compromiso social implantadas en el ámbito empresarial. En este sentido, y ante la ausencia de código general de conducta aplicable a todas las empresas y su entorno, se estudiarán propuestas para la implantación de buenas prácticas que permitan seleccionar proveedores y garantizar el respeto de los derechos humanos, laborales y medioambientales, así como la salubridad y la seguridad de las instalaciones, comparando códigos de conducta empresarial.
- **Historia de la moda.** Nacimiento, consolidación y devenir histórico del sector de la moda. Estudio del marco normativo del mercado y sus agentes económicos. Análisis de su dinámica geográfica y espacial, profundizando en los diferentes hitos y disposiciones destinadas a su protección y desarrollo. Estudio de los avances tecnológicos a lo largo de la historia de la moda.

- **Gestión contable de la empresa de moda.** gistro y comunicación de la información contable interna y externa que permita elaborar los estados financieros a partir de los cuales analizar la situación económica, financiera y patrimonial de las empresas del sector de la moda para gestionar eficientemente la organización. Principales criterios de reconocimiento y valoración. Técnicas básicas de análisis e interpretación
- **Derecho en el sector de la moda.** Régimen jurídico mercantil de la empresa en el sector de la moda. Cuestiones legales fundamentales que inciden en el sector empresarial de la moda, tanto en el plano nacional como internacional. El origen del Derecho de la moda (o Fashion Law) y su transversalidad. Aspectos jurídicos específicos relacionados con los contratos más comunes de la industria de la moda.

TERCER CURSO/ 1er Semestre

- **Introducción al Marketing.** Orientaciones al Marketing en la moda. Entornos del Marketing (micro y macro tendencias). Consumidor y consumo. Producto de moda y gestión de marcas.
- **Gestión de la cadena de suministro de moda.** Visión global de la cadena de suministro a nivel de empresa del sector moda. Elementos y recursos integrantes de una cadena de suministro socio-económica y ambientalmente sostenible. Los beneficios de la eficiencia y sostenibilidad de la cadena de suministro. Diseño e implementación de cadenas de suministro sostenibles: recursos, personas, riesgos y tecnologías de la información.
- **Planificación y control de gestión en la empresa de moda.** Aplicación de un sistema de planificación y control de gestión. Realización de presupuestos operativos y de inversión, así como rastreo, identificación y cálculo de las desviaciones presupuestarias.
- **Automatización y robotización de la producción.** Introducción a la automatización de maquinaria y la planta industrial: componentes y características. Introducción a la Industria 4.0. Introducción a la robotización de procesos productivos. Robótica colaborativa.
- **Propiedad intelectual.** Estudio de la propiedad intelectual desde un punto de vista jurídico civil: las obras artísticas (dibujos, bocetos, pinturas, fotografías, etc.), su originalidad, los derechos de autor, su duración, las licencias Copyleft (Creative Commons), las entidades de gestión colectiva. Aclaración y delimitación conceptual: la consideración de los diseños de moda como obras artísticas (bajo la protección de la propiedad intelectual) o diseños industriales (propiedad industrial). Mecanismos de defensa y consecuencias derivadas de la infracción de derechos (en especial el plagio y las falsificaciones o clones).

TERCER CURSO/2do Semestre

- **Operaciones de la cadena de suministro de moda.** Organización productiva de la cadena de suministro. Dimensionado de capacidad. Tipos de distribución en planta. La planificación desde una perspectiva agregada y de las distintas operaciones de la cadena de suministro sostenible. Planificación, previsión y sus herramientas. Gestión de aprovisionamiento y proveedores. Programación de producción.
- **Dirección de Marketing.** Conocimiento del área de dirección y gestión del marketing, profundizando en aspectos tales como la comercialización, la dirección comercial y la

investigación de mercados. Estrategias de precio, distribución y dirección de canales, la dirección y promoción de ventas, así como la segmentación y posicionamiento

- **Dirección estratégica de la empresa de moda.** Teorías, modelos, herramientas y metodologías utilizadas en el campo de la gestión estratégica para dar respuesta desde la empresa a la dinámica de continuo cambio a escala global, a las agendas de sostenibilidad y a los desarrollos tecnológicos.
- **Comercio exterior e Internacionalización.** Comprender la importancia de las fuerzas económicas a nivel internacional. Estudios de los flujos comerciales y sus determinantes a nivel global. Los procesos de internacionalización de las empresas. Estrategias empresariales y la gestión y estructura de una empresa multinacional en todas sus funciones.
- **Sistemas y tecnologías de la información.** Sistemas de información en la organización. Evolución y desarrollo de las TIC. Herramientas basadas en TIC. Aplicaciones de las TIC. Posibilidades y riesgos de las TIC. Manejo de los sistemas informáticos en un entorno empresarial del sector de la moda. Se pretende conocer los diferentes servicios de internet y en red interna, aplicados a la gestión de la empresa de moda. Manejo de sistemas de información web y en red para la gestión de relaciones con el cliente. Manejo de los sistemas web y en red, de planificación de recursos empresariales. Introducción a sistemas avanzados de tecnologías de producción y planificación.

CUARTO CURSO/ 1er Semestre

- **Tributación e Innovación en el sector de la moda.** El sistema tributario español y el sector de la moda. La imposición sobre el beneficio y el tráfico empresarial. Actividades de I+D+i en especial las vinculadas a la innovación en el ámbito de la moda.
- **Gestión sostenible de la cadena de valor de la moda.** Concepto de economía circular en la moda. Nuevos métodos de conversión de los residuos en activo. Inserción de la cadena logística en el modelo productivo. Prolongación del ciclo de vida de los bienes de moda. Diseño y fabricación orientados a la reutilización de materiales. Conceptos teóricos y prácticos de ecodiseño y refabricación.
- **Negocio digital de la moda.** Comprender la nueva era de la economía digital aplicada al mundo de la moda. Entender la estructura de los negocios digitales. Analizar y estudiar a los actores principales en el negocio digital: emprendedores, compañías digitales e inversores. Herramientas de gestión de proyectos de emprendimiento digital.
- **Gestión de tendencias y colecciones.** Conocer cómo se lleva a cabo la gestión eficaz del ciclo de vida de un producto en las empresas de moda, así como su objetivo principal: disponer del producto adecuado en el momento oportuno. Aprender a gestionar una colección desde el diseño de la campaña y las prendas hasta su llegada a la tienda. La importancia de la eficiencia comercial: la estrategia comercial, la estrategia de precios y promociones y la ejecución comercial diaria.
- **Marketing digital.** Conocer la distribución omnicanal en la industria global de la moda. Empresa, consumidor y omnicanalidad. La estrategia de marketing digital y social. La

implementación de estrategias en entornos de omnicanalidad. Nuevas tecnologías y comercio digital aplicadas a la empresa del sector moda.

CUARTO CURSO/2do Semestre

- **Fotografía e imagen de moda en redes sociales.** Aprender con una mirada global e integradora, las técnicas, equipamiento y edición de la fotografía aplicada a la moda y su integración en las redes sociales.
- **Trabajo Fin de grado.**
- **Taller 1: Creación de empresa de moda.** Este taller ofrece una visión general sobre el proceso de creación de un negocio de moda y su puesta en marcha a través de la generación secuencial de una propuesta de valor, un modelo de negocio y un plan de negocio. Los aspectos fundamentales a abordar se centran en los componentes esenciales de un modelo de negocio coherente y viable.
- **Taller 2: Podología Y Biomecánica.** Análisis de la anatomía funcional del pie (huesos, ligamentos, músculos, tendones). Estudio de la aplicación de las leyes de la mecánica a la estructura y el movimiento de los pies, con especial referencia a la biomecánica de la marcha y del calzado. Distribución de presiones plantares. Funcionalidad y especificidad derivadas de la interacción pie-calzado-entorno. El calzado adecuado: los calces.
- **Taller 3: Gestión de marca para el segmento del lujo.** Conocer y gestionar todos los instrumentos del branding en el mercado de lujo para conseguir conectar con el público: aspectos relacionados con la marca, punto de venta, naming, packaging, etc. como elementos básicos para conectar con el cliente.
- **Taller 4: Análisis de mercados internacionales.** Entorno económico internacional. Concepto y medición del Riesgo-País. Principales ratios para valorar el riesgo económico y el riesgo político de un país. Análisis económico de países y principales áreas del mundo, destacando el análisis de la Unión Europea. Análisis de políticas económicas.
- **Taller 5: Organización de eventos.** Conocimiento de las técnicas para la planificación, organización y desarrollo de un evento de moda, así como de las herramientas para su comunicación. Pasos a seguir para la gestión global de un evento: briefing del cliente, visita técnica del lugar, presupuesto, calendario, actividades, gestión de invitaciones, exigencias legales. El protocolo a seguir.
- **Taller 6: Negociación y gestión de conflictos.** Conflicto y Negociación. Alternativas al conflicto. Proceso de negociación. Estrategias de Negociación. Habilidades de comunicación orientadas al cambio.

1.4 MODALIDADES Y MÉTODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

En función del perfil profesional que vamos a formar en el Grado en Gestión, Tecnología y Moda/*Fashion Management and Technology* y de acuerdo a las competencias que definen este

perfil y que hemos definido en apartados anteriores, consideramos que las diferentes modalidades de enseñanza, es decir las diferentes maneras de organizar y llevar a cabo los procesos de enseñanza-aprendizaje, son:

Modalidades con Horario Presencial:

- Clases Teóricas:

Las clases teóricas consisten en sesiones expositivas y/o demostrativas que introducen los contenidos teóricos y conceptuales, así como las metodologías a desarrollar en las clases prácticas. Dado que las competencias del grado se basan, con carácter general, en la capacidad de aplicar conocimientos, las clases teóricas se enfocan de modo genérico a la explicación de contenidos teóricos-prácticos que van a alcanzar su desarrollo final mediante su aplicación, asimilación y adquisición de competencias asociadas en las clases prácticas.

- Seminarios-Talleres.

Los seminarios y talleres introducen contenidos teóricos-prácticos específicos que exigen del establecimiento de grupos más dinámicos de trabajo en los que se prima la interacción entre profesores y alumnos y una participación más activa por parte de los alumnos. Los talleres, de modo particular, tienen un papel relevante en el grado en la medida en que permiten reforzar la adquisición de competencias relacionadas con aspectos metodológicos y procedimentales específicos del aprendizaje práctico.

- Clases Prácticas:

Dadas las competencias del grado, enfocadas a la adquisición de habilidades en el uso y aplicación de técnicas, procesos, procedimientos y elaboración de proyectos, el núcleo de la enseñanza- aprendizaje se centran en clases prácticas que se desarrollan en los distintos talleres específicos y en las que los alumnos adquieren dichas competencias de modo progresivo.

- Tutorías:

Las tutorías tienen un papel relevante en la adquisición de las competencias del grado ya que, al estar éstas enfocadas a la producción de conocimientos y proyectos innovadores y a la creación personal, requieren de un especial seguimiento, atención y orientación personalizada al alumno, seguimiento que la tutoría como modalidad docente permite desarrollar específicamente.

Modalidades con Horario No Presencial:

- Estudio y trabajo individual.

Desarrollo de la capacidad de auto-aprendizaje tanto para la asimilación de los contenidos teóricos y conceptuales (mediante la búsqueda de documentación, el análisis de las fuentes, el estudio personal), como para la adquisición de destrezas técnico-procedimentales para la resolución de problemas prácticos específicos de modo autónomo, así como para la adquisición de capacidades para el desarrollo de proyectos personales.

- Estudio y trabajo en grupo.

Complementa el estudio y trabajo individual, haciendo hincapié en la adquisición de aquellas competencias del grado relacionadas con la integración en equipos de trabajo colectivo.

Una vez establecida la distribución de trabajo del estudiante, según las modalidades de enseñanza de este grado universitario, vamos a determinar la metodología de trabajo a utilizar en cada modalidad especificando las tareas a realizar por el profesor y por el estudiante, en función siempre del perfil de estudiante que vamos a formar y de las competencias.

- Método expositivo/ Lección magistral participativa.

El desarrollo de las clases teóricas se centra fundamentalmente en sesiones explicativas en la que se introducen los contenidos teóricos y conceptuales, así como las metodologías y procedimientos que se aplicarán en el aprendizaje práctico. El carácter eminentemente instrumental de las competencias a adquirir en el grado, definen la metodología de estas lecciones, fomentando la participación de los alumnos, las demostraciones en el aula y la necesidad de ilustrar las exposiciones con documentación visual.

- Resolución de ejercicios y problemas.

La adquisición de las distintas competencias del grado, orientadas al dominio de las técnicas, métodos, y procesos, se plantea a través de metodologías de resolución de ejercicios y problemas en los que, mediante el desarrollo de prácticas específicas, se aprenden las destrezas técnico-conceptuales y los recursos instrumentales.

- Aprendizaje orientado a proyectos.

De modo complementario a la resolución de ejercicios y problemas y en el contexto de la formación práctica instrumental que caracteriza al grado, el aprendizaje orientado a proyectos se comprende dentro del carácter progresivo de las enseñanzas y de modo específico dentro del módulo de Metodologías de creación y producción de proyectos artísticos, consistiendo en aplicar aprendizajes ya adquiridos en la elaboración de proyectos artísticos en todas sus fases de ideación, planificación, resolución y gestión.

- Aprendizaje cooperativo.

Las puestas en común, las correcciones y el trabajo en grupo buscan rentabilizar de un modo efectivo las ventajas de la enseñanza colectiva tanto por la relativización y contextualización de los resultados que suponen estos análisis y trabajos colectivos como por el enriquecimiento que implica que los alumnos compartan las distintas soluciones de sus compañeros y coordinen estrategias comunes.

No obstante, lo anterior, cada materia podrá aplicar metodologías acordes a su carácter y a las competencia que se quieren adquirir; pero a grandes rasgos las anteriores son las más adecuadas para este grado universitario.

1.5 MECANISMOS DE COORDINACIÓN DOCENTE

Por otra parte, se debe garantizar el proceso de aprendizaje y la evaluación del logro de las competencias definidas mediante la coordinación entre profesores que imparten docencia en un mismo grado.

Si bien la responsabilidad de la organización de la docencia en el Grado recaerá sobre el/la Decano/a de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche junto con el/la Vicedecano/a responsable del Grado, la UMH ha establecido como mecanismos de coordinación los Consejos de Curso y el Consejo de Grado (el Sistema de Garantía Interna de la Calidad de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche contempla estos mecanismos de coordinación). A continuación, se expone a grandes rasgos, la composición y principales funciones de estos órganos de coordinación.

Los Consejos de Curso están integrados por el/la Vicedecano/a responsable del Grado, los profesores responsables de las asignaturas del curso y los representantes de estudiantes.

El Consejo de Grado está compuesto por el/la Vicedecano/a responsable del Grado, los profesores de todas las asignaturas del grado y los representantes de estudiantes.

El Consejo de Grado, presidido por el/la Vicedecano/a responsable del Grado, es el órgano encargado, entre otras cuestiones, de coordinar los contenidos, actividades formativas y sistemas de evaluación entre las diferentes materias y módulos que integran el título en aras a garantizar el adecuado proceso de enseñanza- aprendizaje y la adquisición de las competencias generales y específicas del mismo.

Cada uno de los Consejos de Curso, a un nivel más operativo, tiene la misión de coordinar los contenidos, actividades formativas y sistemas de evaluación entre las diferentes materias que integran el curso.

En relación con las enseñanzas y evaluación por competencias, la UMH establece la publicación de una guía docente de las asignaturas que conforman las materias del grado durante el curso. En dichas guías docentes se establece, entre otros aspectos, las metodologías, actividades formativas y sistemas de evaluación. Los Consejos de Curso y el Consejo de Grado, tal y como se ha indicado, son los órganos encargados de velar por la adecuada adquisición de las competencias.

1.6 PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA MOVILIDAD

Dentro de la línea estratégica de internacionalización de la UMH, está el mejorar el plan de movilidad de toda la comunidad universitaria. Para conseguir este propósito la UMH tiene definidas las siguientes funciones en el ámbito de las relaciones internacionales e institucionales:

- Promover la movilidad de estudiantes mediante la colaboración y la celebración de convenios con otras Universidades e Instituciones.
- Establecer programas internacionales de intercambio.
- Fomentar la presencia de la UMH en foros internacionales.
- Desarrollar la planificación y ejecución de programas internacionales.
- Gestionar programas de cooperación interuniversitaria.

Por lo tanto, la movilidad de estudiantes es uno de los objetivos prioritarios de la UMH ya que ésta aporta un valor añadido a la formación integral del estudiantado y mejora sus expectativas de empleo. Esta movilidad está encaminada a fomentar: su desarrollo personal, académico y profesional en un ámbito multicultural, su mejor adaptación a situaciones nuevas y el aprendizaje y/o mejora de otras lenguas, cada vez más necesarias en un mundo globalizado.

En este contexto, la movilidad del estudiantado de la UMH se realiza a través de los siguientes programas de intercambio:

- ERASMUS: para la movilidad entre los países del espacio europeo: Modalidad de estudios, Modalidad de prácticas en empresas.
- SICUE-SÉNECA: para la movilidad en el territorio nacional.
- VULCANUS: con Japón.
- DESTINO: para el resto del mundo.

Y otros programas ad-hoc que surgen a lo largo del curso académico.

Además, la UMH apoya al estudiantado que solicita becas de formación para cursar estudios en Universidades o realizar prácticas en empresas en el extranjero que sean de su interés y con las que no existen convenios previamente establecidos, realizando los acuerdos pertinentes y las gestiones académicas y de incorporación necesarias.

Asimismo, la UMH contribuye a la financiación de la movilidad con fondos que incrementan las becas del programa Erasmus de la OAPEE, del programa DESTINO, y otros programas que puedan surgir y que se consideren útiles para el estudiante.

El estudiantado dispone de la oferta de todos los programas de intercambio, convocatorias y novedades a través de su acceso personalizado y en la página web del Servicio de Relaciones Internacionales y Cooperación al Desarrollo y Voluntariado.

El Servicio indicado junto con el o la responsable de movilidad del Centro, presta apoyo al estudiantado, tanto propio como de acogida, en todos los temas relacionados con la movilidad y durante todo el proceso de selección y realización de la estancia.

Por lo que se refiere al reconocimiento de créditos, éste se recoge en el acuerdo de aprendizaje Learning Agreement que especifica las asignaturas de la UMH que se van a cursar y sus equivalentes en la universidad de destino. Los Learning Agreement pueden contener un máximo de créditos equivalente a un curso completo de la titulación de origen según el plan de estudios de la UMH más un 10 %. El reconocimiento se realiza teniendo en cuenta el número de créditos de la materia y las competencias asociadas a la misma. El estudiantado propone las materias que desea realizar en la Universidad de destino y junto con el responsable de movilidad elaborarán el Learning Agreement, que será firmado por ambas partes y remitido al Servicio de Relaciones Internacionales y Cooperación al Desarrollo y Voluntariado para la firma del Vicerrector/a con competencias en temas de movilidad. Dicho Learning Agreement es enviado al coordinador o coordinadora de la Universidad extranjera para su aprobación. Debido a que la información que se puede obtener de los distintos títulos en otras universidades no siempre está al día, el estudiantado dispone de un mes desde su incorporación a la Universidad de destino para poder realizar cambios en su Learning Agreement. Estas modificaciones serán enviadas al responsable de movilidad del grado y una vez aprobadas serán comunicadas al coordinador de la universidad de destino para su incorporación al expediente académico del estudiante. Al finalizar la estancia, las calificaciones obtenidas en la universidad de destino son incorporadas al expediente académico de la UMH que figuran en el Learning Agreement.

El Servicio de Relaciones Internacionales y Cooperación al Desarrollo y Voluntariado en coordinación con el o la responsable de movilidad del Centro son los responsables de la gestión de los expedientes y procedimientos de orientación, información y acogida de los estudiantes incoming.

Asimismo, el Centro, dentro de su sistema de garantía interna de calidad, dispone de un procedimiento para la gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes. El objetivo de este procedimiento es establecer cómo el Centro garantiza y mejora la calidad de las estancias de sus estudiantes para realizar estudios o prácticas fuera de la propia Universidad, así como de aquellas estancias del estudiantado de otras universidades en dicho Centro. En este sentido, el seguimiento de los diferentes programas de movilidad es llevado a cabo por el o la Vicedecanato responsable del Grado. Además, dicho Vicedecanato responsable del Grado y el Consejo de Grado analizan de forma anual la información recopilada y suministrada acerca de la movilidad de los estudiantes facilitada por el Servicio de Relaciones Internacionales y Cooperación al Desarrollo y Voluntariado y realizan el análisis de los resultados de los indicadores y de las encuestas con la información suministrada por dicho Servicio.

