

GRADO EN MARKETING

COMPETENCIAS A ADQUIRIR POR EL ALUMNO PLAN ESTUDIOS 2019

COMPETENCIAS BÁSICAS

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.



COMPETENCIAS GENERALES

- Capacidad de Pensamiento analítico, sintético, aplicado a la toma de decisiones empresariales.
- Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.
- Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información pero principalmente de empresas y mercados, provenientes de fuentes diversas.
- Desarrollar la comunicación oral y escrita en lengua nativa y extranjera para poder relacionarse profesionalmente con empresas de cualquier país.
- Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del Marketing y de la organización de ventas.
- Saber aplicar los conocimientos de informática relativos al ámbito del marketing e investigación de mercados.
- Tener un compromiso ético en el trabajo.
- Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Tener iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor.
- Capacidad de liderazgo.
- Tener la sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.
- Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.
- Capacidad de organizar las acciones comerciales de la empresa, buscando la calidad como una ventaja competitiva de marketing.
- Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

- **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

MÓDULO	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<p style="text-align: center;">MÓDULO I</p> <p style="text-align: center;">ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados. ■ Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos. ■ Conocer el impacto de las decisiones comerciales en el área de Producción y de Recursos Humanos. ■ Ser capaz de desarrollar estrategias de marketing para la supervivencia de la empresa, obteniendo una retribución adecuada para los accionistas y respetando a los stakeholders. ■ Tener los conocimientos necesarios para entender las repercusiones de las decisiones de marketing en las finanzas de la empresa. ■ Saber elaborar y comprender los Estados Financieros así como diseñar, calcular y gestionar los costes de la empresa, como herramienta para la toma de decisiones en el marketing y las ventas. ■ Utilizar el idioma inglés para el desarrollo profesional en el contexto internacional. ■ Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita. ■ Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces. ■ Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las



ventas.

- Describir y ejercitar el contenido y proceder de las herramientas del trabajo universitario: comentario de texto, análisis, síntesis y elaboración de un trabajo de investigación, desarrollando de esta manera hábitos de pensamiento riguroso.
- Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.
- Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.
- Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad acontecimiento para poder comprenderlo.
- Saber utilizar la política de precios como una forma de negociación con los canales de distribución.
- Entender la eficiencia logística como un arma competitiva en el ámbito comercial.
- Ser capaz de planificar con visión estratégica la expansión de la empresa en los mercados exteriores.

MÓDULO II

MARKETING COMERCIAL

- Conocer el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados.
- Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.
- Conocer el impacto de las decisiones comerciales en el área de Producción y de Recursos Humanos.
- Ser capaz de desarrollar estrategias de marketing para la supervivencia de la empresa, obteniendo una retribución adecuada para los accionistas y respetando a los stakeholders.
- Saber realizar e interpretar estudios de mercado.
- Conocer y analizar las fuerzas del mercado que afectan a la actividad comercial.
- Utilizar el idioma inglés para el desarrollo profesional en el contexto internacional.
- Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.
- Leer, analizar e interpretar con soltura gráficos, tablas y textos que permitan hacer previsiones de demanda y de ventas adecuadas.
- Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.
- Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.
- Describir y ejercitar el contenido y proceder de las herramientas del trabajo universitario: comentario de texto, análisis, síntesis y elaboración de un trabajo de investigación, desarrollando de esta manera hábitos de pensamiento riguroso.



- Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.
- Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.
- Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad.
- Saber desarrollar una estrategia publicitaria coherente con los productos y servicios de la empresa.
- Saber diseñar un briefing para el desarrollo de una campaña de publicidad.
- Saber encauzar la creatividad de las agencias publicitarias para la transmisión de la estrategia publicitaria.
- Ser capaz de diseñar una campaña Below the line (BtL) para impulsar las ventas de la empresa.
- Saber diseñar una estrategia de uso de canales de distribución para aproximar el producto al consumidor.
- Saber utilizar las técnicas de trade marketing para ganar la batalla comercial en el punto de venta.
- Ser capaz de diseñar una red de ventas acorde con la política de distribución comercial.
- Saber establecer una política retributiva y de incentivos para el equipo de ventas que le motive y le oriente hacia el logro de los objetivos comerciales.
- Saber aplicar técnicas de ventas sofisticadas y formar en ellas a los vendedores de la empresa.
- Conocer el funcionamiento de las redes virtuales para utilizarlas a favor de la comercialización.
- Conocer las técnicas del marketing relacional y saber utilizarlo para el logro de los objetivos comerciales.

-
- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">■ Saber utilizar la política de precios como una forma de negociación con los canales de distribución.■ Entender la calidad como un arma competitiva impulsora del éxito comercial a largo plazo.■ Entender la eficiencia logística como un arma competitiva en el ámbito comercial.■ Saber desarrollar modelos sociológicos que nos permitan entender los hábitos de consumo y compra de los clientes, usuarios y consumidores.■ Ser capaz de planificar con visión estratégica la expansión de la empresa en los mercados exteriores.■ Ser capaz de evaluar el impacto de los mensajes publicitarios a través de cualquier medio de comunicación mediante los parámetros de medición utilizados en el sector publicitario.■ Saber promover, encauzar, analizar e incorporar en la estrategia de marketing innovaciones en las maneras de desarrollar y articular sus distintos elementos. |
|--|---|



MÓDULO III

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y DESARROLLO HUMANO

- Conocer el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados.
- Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.
- Identificar los principales ejes, corrientes y creaciones de la literatura como manifestaciones de la cultura occidental.
- Conocer el impacto de las decisiones comerciales en el área de Producción y de Recursos Humanos.
- Saber aplicar los principios básicos del derecho que afectan a la empresa y a la relación de las personas con la misma.
- Saber realizar e interpretar estudios de mercado.
- Saber analizar e interpretar modelos de teoría económica.
- Utilizar el idioma inglés para el desarrollo profesional en el contexto internacional.
- Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.
- Leer, analizar e interpretar con soltura gráficos, tablas y textos que permitan hacer previsiones de demanda y de ventas adecuadas.
- Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.
- Fundamentar las razones de la ética en todos sus aspectos, incluido el económico, empresarial y de marketing en las características esenciales del ser humano.
- Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.
- Describir y ejercitar el contenido y proceder de las herramientas del trabajo universitario: comentario de texto, análisis,

síntesis y elaboración de un trabajo de investigación, desarrollando de esta manera hábitos de pensamiento riguroso.

- Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.
- Desarrollar de forma compartida un proyecto y servicio social concreto.
- Conocer la esencia del ser humano, enraizando en ella su dignidad y analizando la evolución histórica de estas ideas en la teoría y en la praxis.
- Incrementar la sensibilidad sobre los problemas medioambientales y sociales, desarrollando actitudes de respeto y diálogo frente a otras culturas y religiones en la búsqueda de la verdad, con especial atención a los valores ecológicos, de igualdad, paz y democracia.
- Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.
- Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad.
- Detectar la vinculación entre el mundo actual y los acontecimientos históricos y reconocer la necesidad de localizar el marco histórico de cualquier acontecimiento para poder comprenderlo.
- Saber desarrollar una estrategia publicitaria coherente con los productos y servicios de la empresa.
- Saber desarrollar modelos sociológicos que nos permitan entender los hábitos de consumo y compra de los clientes, usuarios y consumidores.
- Ser capaz de planificar con visión estratégica la expansión de la empresa en los mercados exteriores.
- Ser capaz de evaluar el impacto de los mensajes publicitarios a través de cualquier medio de comunicación mediante los parámetros de medición utilizados en el sector publicitario.



MÓDULO IV

MADURACIÓN Y APLICACIÓN A LA PRÁCTICA DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS

- Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.
- Utilizar el idioma inglés para el desarrollo profesional en el contexto internacional.
- Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.
- Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.
- Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.
- Describir y ejercitar el contenido y proceder de las herramientas del trabajo universitario: comentario de texto, análisis, síntesis y elaboración de un trabajo de investigación, desarrollando de esta manera hábitos de pensamiento riguroso.
- Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.
- Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.
- Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad.
- Saber desarrollar una estrategia publicitaria coherente con los productos y servicios de la empresa
- Saber promover, encauzar, analizar e incorporar en la estrategia de marketing innovaciones en las maneras de desarrollar y articular sus distintos elementos.