



GRADO EN MARKETING

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El RD 822/2021 de 28 de septiembre propone una revisión terminológica que supone la inclusión de los resultados de aprendizaje, y no las competencias, como base del diseño de los planes de estudios. De esta forma, las antiguas competencias pasan a denominarse resultados de aprendizaje y se concretan en:

Conocimientos o contenidos que han sido comprendidos, mediante la asimilación de teorías, información, principios, datos, etc.

Habilidades o destrezas, actitudes y valores para aplicar conocimientos y utilizar técnicas a fin de completar tareas y resolver problemas.

Capacidades demostradas para utilizar conocimientos, destrezas y habilidades personales, sociales y metodológicas en situaciones de trabajo o estudio y en el desarrollo profesional y personal de amplio espectro.

El Grado en Marketing se ha adaptado al citado RD tras recibir el informe favorable de ANECA de fecha 29/11/2024. De esta manera, cada antigua competencia tiene ahora su equivalente en resultado de aprendizaje.

CONOCIMIENTOS

R1. CB1 - 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.

R7. CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

R8. CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

R17. CE3 - Conocer el marco legal y deontológico español e internacional de la actividad del marketing y saber aplicarlo a casos prácticos.

R18. CE4 - Conocer los principios económicos básicos para entender el comportamiento de los mercados, con especial atención a los aspectos microeconómicos y contables.

R19. CE5 - Conocer los fundamentos básicos de la gestión de empresas y de la dirección estratégica necesarios para poder elaborar planes y estrategias de marketing eficientes.

R20. CE6 - Comprender la estructura organizativa de las organizaciones y las relaciones entre los elementos que la componen.

R21. CE27 - Entender el concepto de estrategia en el ámbito de una empresa o institución.



- R23.** CE9- Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing atendiendo a las diversas escuelas, teorías y métodos.
- R24.** CE10 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación.
- R27.** CE13 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones.
- R29.** CE15 - Conocer los conceptos matemáticos y estadísticos básicos y su uso para analizar situaciones empresariales y de marketing utilizando software para el tratamiento de datos.
- R30.** CE16 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cualitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (focus groups, entrevistas, diarios, técnicas de observación y etnográficas, etc.).
- R31.** CE17 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital.
- R32.** CE18 - Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de los distintos tipos de marcas de productos y servicios.
- R33.** CE19 - Conocer los fundamentos de los procesos de innovación en las organizaciones y las herramientas de gestión de personas para la correcta aplicación de los planes de marketing.
- R34.** CE20 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios.
- R36.** CE22 - Conocer las variables de gestión de productos y servicios, y de su configuración en carteras.
- R37.** CE23 - Conocer las variables de gestión de los canales de la distribución.
- R38.** CE24 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta.
- R39.** CE25 - Conocer los modelos, tácticas y estrategias de fijación de precios de productos y servicios
- R40.** CE26 - Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.).
- R41.** CE27 - Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización.
- R42.** CE28 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cuantitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (encuestas, paneles de consumo, bases de datos de marketing, etc.).
- R43.** CE29 - Conocer los fundamentos básicos de contabilidad y análisis financiero que son necesarios para tomar decisiones económico-financieras de marketing.
- R44.** - Identificar los fundamentos, herramientas y tendencias en marketing digital.



HABILIDADES

- R4.** CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- R9.** CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.
- R11.** CG6 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica.
- R22.** CE8 - Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y estrategias en empresas o instituciones.
- R35.** CE21 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación.
- R45-** Aplicar técnicas de análisis de datos que ayuden a la toma de decisiones estratégicas.

CAPACIDADES

- R2.** CB2 - 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.
- R3.** CB3 - 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.
- R5.** CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- R6.** CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.
- R10.** CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.
- R12.** CT1 - Comprender que es propio del espíritu universitario afrontar de manera crítica y reflexiva el estudio de la propia disciplina en su conexión con el resto de los saberes
- R13.** CT2 - Identificar las cuestiones más relevantes de la existencia humana presentes en las grandes creaciones religiosas, humanísticas y científicas y adoptar una postura personal razonada frente a ellas.
- R14.** CT3 - Descubrir y enjuiciar los presupuestos antropológicos y las repercusiones éticas de la propia disciplina.
- R15.** CE1 - Definir los principios básicos de la antropología y la ética que facilitan la comprensión de la forma de actuar de todos los públicos que intervienen en el proceso del marketing.



R16. CE2 - Interpretar y valorar los principales hitos históricos del marketing y los retos que plantea el futuro.

R25. CE11 - Comprender y reflexionar en torno a los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica.

R26. CE12 - Interpretar las claves para entender el modo de actuar de los consumidores y de los mercados como punto de partida para establecer relaciones entre empresas e instituciones con sus stakeholders.

R28. CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.