

COMPETENCIAS BÁSICAS

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.

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

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.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

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.

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

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

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.

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.

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.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

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.

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.

CT3. Descubrir y enjuiciar los presupuestos antropológicos y las repercusiones éticas de la propia disciplina.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

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.

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

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

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

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.

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

CE7 - Entender el concepto de estrategia en el ámbito de una empresa o institución.

CE8 - Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y estrategias en empresas o instituciones
CE9 - Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing atendiendo a las diversas escuelas, teorías y métodos.
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.
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.
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.
CE13 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones.
CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.
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.
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.).
CE17 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital.
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.
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
CE20 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios.

CE21 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación.
CE22 - Conocer las variables de gestión de productos y servicios, y de su configuración en carteras.
CE23 - Conocer las variables de gestión de los canales de la distribución
CE24 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta.
CE25 - Conocer los modelos, tácticas y estrategias de fijación de precios de productos y servicios.
CE26 - Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.)
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.
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.).
CE29 - Conocer los fundamentos básicos de contabilidad y análisis financiero que son necesarios para tomar decisiones económico-financieras de marketing.