

Relación de competencias del título

Grado en Marketing e Investigación de Mercados



**Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación**

Índice

1- Competencias Básicas	3
2- Competencias Generales (CG).....	3
3- Competencias Transversales (CT)	3
4- Competencias específicas (CE).....	4

1- COMPETENCIAS BÁSICAS

TABLA 1 COMPETENCIAS BÁSICAS	
CÓDIGO	COMPETENCIA BÁSICA
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.

2- COMPETENCIAS GENERALES (CG)

CÓDIGO	COMPETENCIAS GENERALES
CG1	Trabajo en equipo con carácter interdisciplinar

3- COMPETENCIAS TRANSVERSALES (CT)

CÓDIGO	COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1	Adaptación a nuevas situaciones.
CT2	Aprendizaje autónomo.
CT3	Capacidad de análisis y síntesis.
CT4	Capacidad de gestión e información.
CT5	Capacidad de organización y planificación.
CT6	Compromiso ético.
CT7	Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
CT8	Conocimiento de otras culturas y costumbres.
CT9	Conocimiento de una lengua extranjera.

CT10	Conocimiento de informática relativa al ámbito de estudio.
CT11	Creatividad.
CT12	Habilidades en las relaciones interpersonales.
CT13	Espíritu emprendedor.
CT14	Liderazgo.
CT15	Motivación por la calidad.
CT16	Razonamiento crítico.
CT17	Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.
CT18	Resolución de problemas.
CT19	Sensibilidad hacia temas medioambientales.
CT20	Toma de decisiones.
CT21	Trabajo en equipo.

4- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (CE)

CÓDIGO	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Historia Económica.
CE2	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Derecho.
CE3	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de Empresas.
CE4	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Matemáticas.
CE5	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Estadística.
CE6	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Economía.
CE7	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Microeconomía.
CE8	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Contabilidad.
CE9	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Finanzas.
CE10	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing.
CE11	Conocer y aplicar los conceptos básicos de Macroeconomía.
CE12	Conocer y aplicar los conceptos básicos de la Inferencia Estadística.
CE13	Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética empresarial.
CE14	Realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios.
CE15	Presentación y defensa de un proyecto de fin de grado.
CE16	Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
CE17	Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial.
CE18	Comprender los límites, las dinámicas del mercado y la organización interna de las organizaciones.
CE19	Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas.
CE20	Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
CE21	Ser capaz de llevar a cabo la planificación de Marketing estratégico.

CE22	Resolución de problemas de comercialización.
CE23	Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de Marketing.
CE24	Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de Marketing.
CE25	Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación Comercial.
CE26	Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de la organización.
CE27	Ser capaz de tomar decisiones de Marketing en ámbitos de actividad específicos.
CE28	Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de Marketing.
CE29	Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de Marketing.
CE30	Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.
CE31	Ser capaz de diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución.
CE32	Ser capaz de identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.
CE33	Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones.
CE38	Capacidad para aplicar conceptos básicos de derecho mercantil.