

Competencias

Grado en Marketing

Competencias básicas del título

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 específicas del título

CE1 - Realizar análisis del entorno empresarial a nivel país y sectorial mediante la aplicación de técnicas claves: Análisis PESTEL, el Diamante de Porter y la Matriz de Competitividad.

CE2 - Identificar las fuentes de ventaja competitiva de las empresas y analizar los factores clave de competitividad en las mismas.

CE3 - Valorar la situación económico-financiera de la empresa y controlar su evolución.

CE4 - Conocer los principios de la comunicación empresarial que sirva de soporte para la actividad comercial de la empresa.

CE5 - Identificar las fuentes de información referidas al marketing, a la creación y valoración de marcas, a la sociología y a la psicología dentro del ámbito empresarial y del marketing.

CE6 - Definir los elementos significativos que constituyen el análisis del mercado y del consumidor que incluyan reflexiones relevantes de índole práctica y científica.

CE7 - Comprender frases y vocabulario en inglés estándar del ámbito empresarial en contextos cotidianos.

CE8 - Seleccionar aplicaciones informáticas para el diagnóstico y análisis la realidad empresarial.

CE9 - Manejar fuentes jurídicas (legales, jurisprudenciales y doctrinales).

CE10 - Elaborar los estados financieros de una empresa o grupos de empresas.

CE11 – Reconocer y aplicar estrategias de desarrollo y posicionamiento de productos y servicios.

CE12 – Aplicar los conceptos y métodos básicos para fijar precios.

CE13 – Analizar la información recabada para la toma de decisiones a partir de herramientas sobre la situación y previsible evolución del mercado y del consumidor.

CE14 – Comprender frases y vocabulario en inglés estándar del ámbito del marketing en contextos cotidianos.

CE15 – Conocer los sistemas y canales de distribución actual.

CE16 – Conocer los sistemas y métodos de promoción de productos y servicios de una empresa.

CE17 – Gestionar la función comercial de una empresa u organización y la toma de decisiones de carácter comercial en base a información de calidad recogida y analizada.

CE18 – Identificar las fuentes de información referidas al comercio digital.

CE19 – Seleccionar los medios de comunicación adecuados para realizar acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito digital.

CE20 – Conocer los principios de la identidad de una marca, así como gestionar el manual de identidad de marca.

CE21 – Aplicar las estrategias de marketing para la consecución de un posicionamiento y estrategia de contenidos en Internet ajustado a las necesidades del cliente.

CE22 – Realizar estudios referentes a la planificación y desarrollo económico a nivel internacional mediante la aplicación de las técnicas clave.

CE23 – Desarrollar las estrategias necesarias para el diseño de proyectos comerciales basados en dispositivos móviles.

CE24 – Diseñar campañas publicitarias seleccionando los medios y soportes tradicionales y digitales para cada una de las mismas.

CE25 – Desarrollar planes de medios definiendo qué medios, qué soportes y qué recursos se van a utilizar.

CE26 – Implementar tecnologías de la información para el diseño y control de los proyectos comerciales.

CE27 – Comprender las técnicas para desarrollar estrategias de marketing en un entorno internacional.

CE28 – Identificar los pasos clave para la elaboración del documento comercial de todo departamento de marketing y branding.

CE29 – Conocer los principios básicos y las herramientas de creación de un perfil profesional de valor para el mercado de trabajo actual.

CE30 – Aplicar los elementos esenciales de la profesión empresarial, incluyendo los principios éticos, las responsabilidades legales y el ejercicio profesional centrado en el marketing y el branding.

CE31 – Abordar la realización de proyectos científico-técnicos: planteamiento, selección de recursos, ejecución, análisis de resultados, presentación y discusión de los mismos.

CE32 – Analizar el comportamiento de los consumidores para la toma de decisiones desde la perspectiva de marketing operativo.

CE33 – Identificar los factores clave que influyen en el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de marketing estratégico.

CE34 – Comprender la función de la investigación de mercados dentro de la empresa, el entorno y la actividad de marketing.

CE35 – Analizar la definición del mercado objetivo, su estructura y los diferentes segmentos y competencia en cada uno de ellos.

CE36 – Comprender la importancia de la segmentación de mercados aplicando los diferentes criterios de segmentación adecuados al entorno de la empresa para implementar estrategias de marketing.

CE37 – Comprender las estrategias y los elementos que las componen configurando diferentes acciones de marketing a ejecutar para que la empresa responda y se adapta ante los cambios del mercado.

CE38 – Identificar los elementos del entorno que van a afectar a las estrategias empresariales para analizar sintetizando la información procedente tanto del mercado como de la empresa.

CE39 – Identificar las opciones estratégicas de una empresa en el ámbito del marketing.

CE40 – Conocer el papel del producto en la creación de valor al cliente analizando las características de los servicios y sus implicaciones en el diseño y desarrollo de las estrategias de marketing.

CE41 – Configurar las etapas que se llevan a cabo en el proceso de investigación de un mercado.

CE42 – Conocer las principales técnicas y herramientas en la investigación de mercados.