

RESPUESTA AL INFORME DE EVALUACIÓN DE LA SOLICITUD DE VERIFICACIÓN DE TÍTULO OFICIAL

Universidad solicitante	Universidad de Murcia
Denominación del Título	GRADO EN MÁRKETING

La Universidad de Murcia, atendiendo a las recomendaciones realizadas por ANECA en su Evaluación del Grado de MÁRKETING, ha efectuado una serie de modificaciones al proyecto informado con el fin de mejorar la propuesta inicial.

En el presente documento se hace una relación de dichas modificaciones, explicando el sentido de cada una de ellas.

ASPECTOS QUE NECESARIAMENTE DEBEN MODIFICARSE:

CRITERIO 2: JUSTIFICACIÓN

Se deben eliminar en la memoria en la Descripción del título las referencias a las profesiones para las que capacita el grado en Marketing una vez obtenido el título. Esto puede dar lugar a confusión con las profesiones reguladas.

Siguiendo las indicaciones de la ANECA y entendiendo que, aun siendo la intención original aclarar de manera precisa las profesiones reguladas, dicho detalle daba lugar a la confusión detectada por el evaluador, se ha modificado profundamente el contenido de este apartado de forma que quede claro, de forma indubitada, que el título NO CAPACITA sino que PREPARA para acceder a ciertos empleos (**apartado 1.5, pp. 2**).

CRITERIO 3: OBJETIVOS

La mayoría de las competencias generales y específicas propuestas se corresponden con las recogidas y exigidas en títulos de similares características académicas. Sin embargo, en el listado de competencias se confunden competencias con Conocimientos disciplinares (SABER). Se debe realizar una revisión de las competencias. Ejemplos:

- CET1: Conocimiento de los fundamentos teóricos de la economía.
- CET2: Conocimientos de la economía española y mundial.
- CET3: Conocimientos de la teoría básica de la empresa, su dirección y las áreas funcionales.
- CET4: Conocimientos del sistema social y su estructura.
- CET5: Conocimiento de la historia y las instituciones económicas.

CET6: Conocimientos básicos del ordenamiento jurídico relacionado con la función de marketing en la empresa y con la investigación de mercados.
CET7: Conocimientos de dirección general de la empresa

Efectivamente, el modo en que estaban expuestas las competencias generaba una confusión con conocimientos disciplinares en tanto en cuanto no se sustanciaban en SABER HACER sino simplemente en SABER, lo que suponía en todo caso sólo un factor a tener en cuenta desde una perspectiva competencial. Se han revisado por tanto todas ellas de forma que hagan una referencia indubitada a ese carácter razonablemente echado en falta por el evaluador (**apartado 3.1.4, y 3.1.5, pp. 15-17**).

El criterio para atender a la observación del evaluador ha sido mantener parcialmente la identidad de algunas competencias con las de los otros títulos referidos, pues es parte de la esencia del grado en cuestión pertenecer a una oferta más amplia sobre estudios muy relacionados entre sí. No obstante, se han modificado diversas redacciones en el sentido indicado por el evaluador.

Las competencias generales del título se deben definir de manera más concisa para que se adecuen al título propuesto. En la presente memoria estas competencias están expresadas de manera tan general que podrían ser aplicables a cualquier otro título.

Se han revisado las redacciones atendiendo tanto a esa demanda de mayor concisión como a que su expresión señale la necesaria especificidad al título en cuestión como elemento diferenciador y singular del mismo, sin que ello suponga un nivel de especialización que exceda el ámbito del grado (**apartado 3.1.4, pp. 15**).

Se deben redefinir las competencias CGT16, CGT17, CGT18 y CET29 para que sean evaluables.

Se han redefinido las citadas competencias de manera que sean evaluables (**apartado 3.1.4, pp. 15-17**).

CRITERIO 5: PLANIFICACIÓN DE ENSEÑANZAS

Las asignaturas que componen la formación básica están adscritas a materias y deben estar también adscritas a ramas de conocimiento, tal como se regula en el Anexo II del RD 1393/2007.

Sin duda ha de ser así y se ha subsanado la errata modificando la tabla (**apartado 5.1, pp. 25**).de manera que se ajuste a lo indicado en el Anexo II del RD 1393/2007

Se debe concretar cuál será el tratamiento que reciban los estudiantes que quieran completar el título a tiempo parcial.

Se ha incluido un texto que detalla los mecanismos, procedimientos y herramientas de que se dota la Universidad de Murcia para garantizar los estudios a tiempo parcial, tal y como demanda el RD 1393/2007 (**apartado 5.1, pp. 24-25**).

CRITERIO 6: PERSONAL ACADÉMICO

La adecuada dotación de personal académico hasta el momento no permite justificar que en el marco de los nuevos grados y del Espacio Europeo de Educación Superior (con nuevas actividades formativas, desdoblamiento de grupos, nuevos títulos...) ésta

sea suficiente. Por tanto, se debe detallar en mayor medida la suficiente dotación del personal académico del conjunto de títulos a impartir por el centro.

Debido a un lamentable error no se trasladaron los datos a la última columna de la tabla que figura en el **apartado 6.1.1 (pp. 113-115)** en la que se señalaba la capacidad/carga de las áreas implicadas en la docencia del título. Ahora se subsana dicho error y, además, se hace referencia a las medidas adoptadas por esta universidad para paliar los posibles déficits existente de manera coyuntural y que han de ir paliándose como parte indisociable de la implantación de éste grado y del resto de títulos **(pp.116-117)**.

CRITERIO 7: RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Se debe aportar el listado de convenios de prácticas empresariales.

Se ha incluido un listado de los convenios que dan cobertura a las prácticas empresariales contempladas en la propuesta **(apartado 7.1.3, pp. 123-125)**.

CRITERIO 10: CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

Dadas las similitudes del nuevo grado propuesto con las actuales Licenciaturas de Administración y Dirección de Empresas y de Economía, se deben establecer tablas de equivalencias entre estos títulos y el nuevo grado propuesto.

Efectivamente, dadas las similitudes es oportuno que no sólo se contemple una tabla de adaptación de ITM a Márketing sino también desde ADE y Economía. Se han incluido sendas tablas de adaptación o equivalencia **(apartado 10.2, pp. 138-142)**.

RECOMENDACIONES:

CRITERIO 2: JUSTIFICACIÓN

Se recomienda justificar en qué medida los referentes externos se utilizan para la configuración del título propuesto.

Atendiendo a la recomendación, se modifica el **apartado 2.4 (pp. 9)** indicando cómo han sido utilizados los referentes externos por parte de la Comisión de Grado.

CRITERIO 5: PLANIFICACIÓN DE ENSEÑANZAS

Se recomienda revisar la denominación y contenidos de las asignaturas de formación básica para que correspondan con lo establecido con lo establecido en el R.D. 1393/2007. Por ejemplo, la asignatura “Dirección Financiera” no debería de considerarse como asignatura básica y se debería incluir como básica Estadística Elemental con 6 créditos, que en la actual versión aparecen recogidos dentro de los 18 créditos del módulo de “Métodos Estadísticos y Económicos”.

Comprendiendo el planteamiento expuesto por el evaluador, se insiste en mantener la estructura de básicas propuesta en la memoria con el fin de evitar que, mediante el reconocimiento automático de créditos amparado por el RD 1393/2007 para el caso de básicas, un estudiante pueda ver reconocidos créditos de cuestiones que se

consideran fundamentales para garantizar un mínimo éxito en asignaturas que en el cronograma del título figuran con posterioridad.

Así, el planteamiento del título hace que un estudiante pueda ver reconocidos créditos, porque el RD1393/2007 se lo permite, de Dirección Financiera, pues las competencias y contenidos de la misma podrían no ser absolutamente imprescindibles para que éste logre superar otras asignaturas; no es el caso de la Estadística Elemental, dado que presenta contenidos tanto elementales como avanzados, razón por la cual se decide que no esté señalada como básica y, por lo tanto, no esté sujeta a un reconocimiento automático finalmente lesivo para el estudiante.

Se recomienda especificar las funciones del coordinador docente.

Se ha incluido un texto que detalla la falta de concreción detectada por el evaluador, debiendo tenerse en cuenta que en todo caso dicha coordinación es uno de los elementos incluidos en el SGIC, que los contempla (**apartado 5.3, pp. 43-45**).

Se recomienda indicar en qué idioma (castellano e inglés) se imparte cada materia y si la lengua inglesa es indispensable para poder cursar estos estudios.

Atendiendo a la recomendación se modifica el **apartado 1.5 (pp. 2)** de forma que al especificarse la lengua utilizada se señala que al menos una optativa y en parte del TFG se empleará el inglés.

Además, se ha modificado la **ficha de la asignatura optativa Inglés Comercial (pp. 99-101)** de forma que se señala que la asignatura se imparte y evalúa en inglés, y se ha especificado en la **ficha del TFG (pp. 109)** que parte de éste se debe realizar en ese mismo idioma.

Se recomienda incluir entre las enseñanzas obligatorias o básicas, las relativas a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

Atendiendo a la recomendación se han incorporado algunas competencias relacionadas con la cuestión a que hace referencia el evaluador, suponiendo dicha incorporación el correspondiente compromiso de consecución mediante actividades formativas y la correspondiente evaluación (**ficha de las materias Estructura Social, pp. 54-55**).

Se recomienda aportar información sobre las posibles ayudas a la movilidad.

Se ha ampliado la información referida por el evaluador (**apartado 5.2, pp. 34-35**).

Los convenios de cooperación para favorecer la movilidad del estudiante que se aportan son de la Facultad de Economía y Empresa, sería recomendable que se indicara si todos estos convenios tienen validez para el grado de Marketing.

Se explicita que los citados convenios tienen validez para el grado en Marketing (**apartado 5.2, pp. 36**).

Se recomienda justificar la adecuación de las acciones de movilidad a los objetivos del Título.

Se ha incorporado un texto que especifica los criterios empleados para la selección de destinos que amparan la movilidad de los estudiantes en el seno del grado (**apartado 5.2, pp. 36-37**).

Se recomienda explicitar más la planificación, mecanismos de seguimiento, la evaluación, la asignación de créditos y reconocimiento curricular adecuados de las acciones de movilidad.

Se ha incorporado el texto de la normativa interna de la Universidad de Murcia que establece un marco reglamentario que regula la movilidad y el reconocimiento en su seno (**apartado 5.2, pp. 37-42**).

Se recomienda aportar información de los mecanismos de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados procedentes de otras universidades a través de los programas de movilidad.

Se indica que la universidad de Murcia tiene en fase de elaboración una normativa general del régimen de permanencia de los estudiantes que afectará a todos los títulos. Se recomienda que se disponga de esta normativa previamente a la implantación del título.

Se acepta la recomendación: la Universidad de Murcia está elaborando ya una normativa en ese sentido, para su aplicación en el curso 2010/11 y siguientes.

CRITERIO 7: RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Se recomienda indicar de forma expresa si los medios materiales y servicios disponibles en la Facultad observan los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.

Atendiendo a la recomendación se hace referencia expresa a lo indicado por el evaluador (**apartado 7.1.1, pp. 122**).

Se recomienda explicitar los mecanismos para realizar o garantizar la revisión y el mantenimiento de los materiales y servicios disponibles en la universidad y en las instituciones colaboradoras, así como los mecanismos para su actualización.

En la memoria de implantación (**pp. 123**) ya se hace referencia a la existencia de una convocatoria anual de infraestructura diseñada para la renovación y mantenimiento de materiales, a los que hay que sumar el SGIC que afecta a los servicios de esta universidad.

CRITERIO 8: RESULTADOS PREVISTOS

Se indica en la memoria que hasta la fecha la Universidad de Murcia no dispone de un sistema generalizado y uniforme de análisis y revisión del progreso y resultado de aprendizaje de sus estudiantes. Se recomienda definir un procedimiento general por parte de la universidad que permita valorar el progreso y los resultados de aprendizaje y que durante la fase de implantación del título se puedan generar los datos que alimenten las nuevas tasas y que en función de los resultados obtenidos y de otros indicadores complementarios se pueda realizar un análisis sobre el desarrollo de la enseñanza que permita, en el caso de obtener unos indicadores bajos, analizar sus causas y establecer las medidas de mejora oportunas.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Bloque 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Denominación

- **Nombre**
Grado en Marketing
- **Rama**
Ciencias Sociales y Jurídicas
- **Códigos UNESCO**
 - 5301 Contabilidad económica
 - 5302 Actividad económica
 - 5306 Economía del cambio tecnológico
 - 5307 Teoría económica
 - 5309 Organización industrial y políticas gubernamentales
 - 5310 Economía internacional
 - 5311 Organización y dirección de empresas
 - 5312 Economía sectorial

1.2. Universidad y Centro

Universidad de Murcia
Facultad de Economía y Empresa

1.3. Tipo de enseñanza

Presencial

1.4. Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas

1º año: 70 estudiantes
2º año: 70 estudiantes
3º año: 70 estudiantes
4º año: 70 estudiantes

Esta oferta contempla la adaptación del actual título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado que se imparte en la Facultad de Economía y Empresa.

En relación con el régimen de permanencia, se recoge que es un derecho de los alumnos reconocido en los Estatutos de la Universidad de Murcia (UMU) "matricularse, en un curso académico, en cuantas asignaturas deseen"; limitado sólo por la obligación de matrícula de 60 créditos para los alumnos que se matriculan por primera vez en unos estudios (límite establecido en la Orden anual de la Consejería de Educación, Ciencia e Investigación, que no se aplicará a aquéllos a quienes les sean parcialmente convalidados los estudios que inicien, o a aquéllos que sean admitidos en un segundo ciclo, cuando finalicen los estudios que les dan acceso en la convocatoria de febrero). Por este motivo, y hecha esa excepción marcada por la Consejería y que sólo afecta a la primera vez en la que se matricula el estudiante, las normas de matrícula y permanencia son totalmente compatibles con los estudios a tiempo parcial, tal y como exige el RD 1393/2007.

De igual forma, la referencia a la normativa de permanencia viene dada por el artículo 96 de los Estatutos de la Universidad de Murcia que en su apartado 2 señala

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

que "los alumnos de la Universidad de Murcia dispondrán de seis convocatorias por cada asignatura, no contabilizándose aquéllas a las que el alumno no se haya presentado".

En cuanto al número mínimo de ECTS de los que el estudiante puede matricularse, hecha la salvedad antedicha a la que obliga la Orden anual de la Consejería de Educación de la CARM, éste se fija en el tamaño mínimo de asignatura contemplado en este grado, en este caso 6 ECTS, de forma que se facilite al máximo el aprendizaje a lo largo de toda la vida y los estudios a tiempo parcial, en tanto ambas cuestiones no queden sujetas a una norma específica actualmente en proceso de elaboración por parte de esta universidad.

1.5. Resto de información necesaria para la expedición del SET

- **Rama de Conocimiento**
Ciencias Sociales y Jurídicas
- **Universidad y Centro**
Universidad de Murcia
Facultad de Economía y Empresa
- **Profesiones para las que capacita**

~~Este título dota al egresado de competencias fundamentales e importantes para acceder a empleos relacionados con Atendiendo al Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP) que ordena las cualificaciones profesionales susceptibles de reconocimiento y acreditación, identificadas en el sistema productivo en función de las competencias apropiadas para el ejercicio profesional, las profesiones para las que capacita son:~~

- ~~1. Dirección y gestión de marketing Gestión comercial de ventas (COM314_3).~~
- ~~2. Marketing y compra venta internacional (COM316_3) Dirección y gestión de ventas.~~
- ~~3. Asistencia a la Investigación de mercados (COM312_3).~~
- ~~4. Organización del transporte y la distribución (COM317_3).~~
- ~~5. Atendiendo a la realidad empresarial y profesional, se añaden las siguientes salidas profesionales: Dirección de comunicación en las organizaciones.~~

~~Dirección de Marketing.~~

~~Comunicación y publicidad.~~

~~Investigación Comercial.~~

~~Gestión de producto.~~

- **Lengua/s utilizada/s**
Español (inglés en al ~~menos una optativa gunas materias~~ y en el Trabajo Fin de Grado, 6 ECTS)

BORRADOR DE GRADO EN MÁRKETING

- Universidad de Murcia -

Bloque 2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Equivalencia en el contexto Internacional y nacional

La enseñanza de marketing como grado a nivel internacional tiene una extensa tradición. En la Unión Europea hoy en día existe un elevado número de *grados* centrados en los temas de marketing e investigación de mercados (ejemplos referentes pueden ser las Universidades de Turín, Róterdam o Arnhem). En Estados Unidos hay más de 1.000 estudios de grado impartidos en universidades (Fuente: www.uscollegesearch.org/marketing-colleges y www.universities.com). Las principales universidades y sus respectivas Escuelas de Negocios llevan muchos años ofreciendo programas de grado en marketing con un notable éxito. Sirvan de ejemplo los programas impartidos en centros como la Wharton Business School (<http://marketing.wharton.upenn.edu/programs>), la Northwestern University (Chicago; <http://www.kellogg.northwestern.edu/marketing>), o en Harvard University (<http://www.hbs.edu/doctoral/programs/marketing/index.html>).

La enseñanza del marketing en nuestro país ha tenido una tardía incorporación al ámbito universitario en comparación con otros países, ya que hasta mediados de la década de los años ochenta no se crean las áreas de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados en el sistema universitario español. Este hecho ha permitido que naciera un cuerpo de profesores e investigadores adscritos a dicha disciplina, que ha favorecido que en nuestro país se produzca un importante crecimiento de los estudios universitarios relacionados con el marketing. Además, cabe resaltar que las universidades y centros que ofrecen estos estudios son receptores de numerosos estudiantes Erasmus y latinoamericanos, albergando titulaciones reconocidas nacionalmente por su calidad y proyección internacional.

En España hasta ahora los estudios de marketing en las universidades públicas se han limitado al posgrado y a los estudios de segundo ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado (ITM). El cambio en el sistema de educación superior ha llevado de forma natural a que muchas universidades transformen dichos estudios de ITM en posgrado o en grado, decantándose la mayoría por esta segunda opción (Tabla 1).

En todo caso, una buena parte de las que se han decantado por el grado, o bien imparten ya un posgrado en marketing o bien tienen intención de impartirlo.

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

TABLA 1.- Decisión de transformación de ITM en grado/posgrado

Transformación grado/posgrado	Número de Universidades	Identificación	Fase
Grado	14	Almería, Barcelona, Córdoba, Granada, León, Miguel Hernández, País Vasco, Sevilla, Valladolid, Camilo José Cela, CEU Pablo, Europa de Madrid, Oberta de Catalunya, Murcia*	Impartiéndose o pendiente Evaluación ANECA
Posgrado	5	Autónoma de Barcelona, Autónoma de Madrid, Extremadura, Valencia, Pontificia de Comillas	1 Impartiéndose 2 Evaluación ANECA

Fuente: AEMARK. Asociación Española de Marketing Académico y Profesional 2009.

Las razones que se alegan en el documento de AEMARK para la elección del paso a Grado, en lugar de decidir considerar un estudio de máster, son:

1. La importancia creciente del marketing en todo tipo de organizaciones (lucrativas y no lucrativas), que se traduce en una demanda social de estudios de grado. El marketing y los aspectos comerciales abarcan un amplio espectro de puestos de trabajo muy demandados. Los estudios de marketing pueden verse como aspectos generales para el inicio de la vida laboral en el ámbito empresarial y comercial (grado).
2. El marketing puede entenderse como una rama de conocimiento que ha alcanzado entidad y amplitud suficientes para iniciar su andadura.
3. En Europa ya están funcionando titulaciones de grado con orientación al marketing.
4. En muchas universidades ITM se está impartiendo de forma simultánea a un master en marketing (título propio) y hay demanda para ambos.
5. La práctica totalidad de titulaciones de segundo ciclo se han transformado en grado.

Por tanto, parece que los argumentos expuestos imponen una tendencia a implantar estudios de grado en aquellas universidades en las que se impartía la titulación de ITM con cierto éxito en cuanto a la demanda por parte de los alumnos. Este hecho se sostiene y potencia con la equivalencia de estos estudios con los que ya se imparten a nivel nacional e internacional.

2.2. Experiencias anteriores en la Universidad de Murcia y en la Facultad de Economía y Empresa.

Desde el curso académico 1999/2000 se está impartiendo en la Universidad de Murcia la Licenciatura en ITM. Esta Licenciatura ha mantenido una evolución constante del número de alumnos, como se observa en la Tabla 2. Existe, por tanto, un claro interés por estos estudios ya que la titulación:

- a. Ha aumentado el número de matriculados en un 23% entre el curso 2002/3 y el curso 2007/8, a pesar de que ese número de alumnos ha disminuido

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

tanto en la Universidad de Murcia en su conjunto como en otras licenciaturas, de segundo ciclo y de primer y segundo ciclo, con bajo número de alumnos y que se van a transformar en estudios de grado.

TABLA 2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO TOTAL DE ALUMNOS MATRICULADOS

LICENCIATURA	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	Δ02/08 (%)
Inv. y Técnicas de Mercado	68	77	69	59	78	84	23,5%
Total UMU	28.177	28.507	27.795	27.445	27.361	27.057	-4,0%

Fuente: Memorias del Claustro de la Universidad de Murcia

- b. Presenta un número medio de matrículas por curso superior al de otras licenciaturas, de segundo ciclo y de primer y segundo ciclo, con bajo número de alumnos y que se van a transformar en estudios de grado.

TABLA 3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO MEDIO DE ALUMNOS MATRICULADOS POR CURSO EN LA UMU

TITULACION	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08
Inv. y Técnicas de Mercado	34,0	38,5	34,5	29,5	39,0	42,0

Fuente: Memorias del Claustro de la Universidad de Murcia

Los egresados de la Licenciatura en ITM han mostrado un alto nivel de satisfacción con la formación recibida. Según el informe realizado por la Unidad de Calidad de la Universidad de Murcia titulado "*La inserción laboral de los titulados de la Universidad de Murcia*", la satisfacción de los estudiantes de la Licenciatura en ITM es superior a la de otros estudiantes que reciben su formación en la Facultad de Economía y Empresa. Esto se puede observar a través de diversos indicadores que aparecen en dicho estudio.

Así, respecto a la valoración del profesorado, para la L. en ITM la valoración media es de 3,67, en la L. en ADE es 3,40 y para la L. en Economía 3,48. Además, en relación al grado de satisfacción con la formación académica recibida en sus estudios en la Universidad, la valoración media de los egresados de ITM es de 4, mientras que en las titulaciones de ADE y Economía la valoración media es de 3,55 y 3,52 respectivamente. Finalmente, es importante señalar que respecto a los titulados que volverían a realizar los mismos estudios universitarios un 88,89% de los egresados de ITM volverían a decidirse por realizar esta carrera, un 80% en el caso de ADE y este porcentaje se reduce a un 66,67% en el caso de Economía.

En cuanto a la inserción laboral de estos alumnos, en el citado informe se pone de manifiesto la predisposición positiva que ha existido hacia la contratación de estos titulados. Así, los egresados de la Licenciatura en ITM se encuentran entre los que consiguen mayores salarios en su primer empleo. Si para los egresados de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas el salario se sitúa en el intervalo de 800 a 1000 euros, para los alumnos de ITM está entre 1400 y 1600 euros.

En este sentido, otro dato donde se muestran grandes diferencias entre los egresados de las distintas titulaciones de la facultad está en la necesidad de realizar algún tipo de formación complementaria para el desempeño de su actividad una vez finalizada la Licenciatura. Un 44,44% indican que tras finalizar ITM es necesario realizar algún tipo más de formación, mientras que este porcentaje se eleva a un 85% para ADE y un 80,95% para Economía.

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

En resumen, la licenciatura en ITM cumple los siguientes requisitos:

- a. Demanda suficiente de los alumnos.
- b. Empleabilidad por parte de las empresas.
- c. Satisfacción de los estudiantes y de los empleadores.

Ahondando en la experiencia formativa en la Facultad de Economía y Empresa, el centro fue un de los primeros en ofertar Posgrados Oficiales adaptados al nuevo marco normativo. Como podemos apreciar en la Tabla 4 en la actualidad se están impartiendo 5 posgrados oficiales, uno de ellos (Ciencias de la Empresa) procedente de un doctorado con Mención de Calidad de la Aneca, con más de 100 alumnos matriculados en el curso 2008/09. Este hecho, unido a los nuevos grados implantados en el año 2009/10 (Grado en ADE y Grado en Economía) y al resto de títulos en proceso de adaptación, dotan al Grado en Marketing de un entorno académico de gran riqueza, donde los estudiantes están en contacto con alumnos, profesores y personas de la empresa dedicadas a otras esferas del mundo de la economía, la empresa, las finanzas. Además, la existencia de masters garantiza la posibilidad al alumno de una ampliación de conocimientos y una posterior especialización en aquellas parcelas que considere relevantes para completar su formación académica. En este sentido, el Grado en Marketing, junto con el resto de formación impartida en el centro, constituyen una oferta formativa global y bien estructurada que responde a los retos económico – empresariales actuales: crisis económica, globalización de la economía, internacionalización de la empresa murciana, etc.

TABLA 4. ALUMNOS MATRICULADOS EN LOS POSGRADOS OFICIALES (MASTER) OFRECIDOS POR LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

Posgrado/Master	2008/09	2009/10	T.V. 08/09
Ciencias Empresa	26	36	38%
Dirección Empresas MBA	25	28	12%
Marketing	13	22	69%
Desarrollo Económico y Cooperación Internacional	23	26	13%
Finanzas	21	20	-5%
TOTAL	108	132	80%

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

2.3. Interés científico y profesional del título. Relación del título con el entorno socioeconómico y la zona de influencia.

Desde un punto de vista científico, como ciencia social, el marketing emana y se nutre, entre otras, de disciplinas: organización de empresas, economía, sociología, psicología, derecho. Es decir, un enfoque interdisciplinar que queda plasmado en el presente título de grado.

Por otra parte, se trata de una disciplina donde existe un notorio equilibrio entre el enfoque científico y el profesional. Las teorías del marketing e investigación de mercados permiten obtener las habilidades necesarias para la búsqueda de la información de mercado necesaria, el análisis de dicha información y la toma de decisiones comerciales óptimas para la empresa que garanticen un crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Tienen, por lo tanto, una clara vocación de carácter general y de elevada versatilidad, rasgos ambos que en cualquier caso avalan la propuesta de los estudios con nivel de Grado.

Las empresas buscan cada vez más en el futuro gestores eficaces que sepan evaluar las implicaciones a corto y a largo plazo de sus decisiones a través de indicadores económicos, de mercado, de competencia y financieros. El marketing, además de sus componentes creativos y artísticos, se está consolidando como una herramienta indispensable en la gestión diaria de la empresa.

El criterio de empleabilidad es un elemento importante que justifica esta propuesta de grado. La actividad profesional propia de los graduados se realiza fundamentalmente en los departamentos comerciales y de ventas de las empresas y son estas áreas funcionales de las empresas las que demandan un elevado porcentaje de empleo actualmente. La oferta de empleo que genera cada área funcional indica la importancia relativa que posee dentro de las empresas, tanto desde el punto de vista de su peso actual dentro de la organización como desde las perspectivas de crecimiento que presenta a corto y largo plazo.

De acuerdo con el Informe "Infoempleo 2008" de oferta y demanda de empleo cualificado en España que parte del análisis de 286.466 ofertas de trabajo que se publicaron entre abril de 2007 y abril de 2008 en la prensa española y en el portal www.infoempleo.com, la función comercial ocupa la **segunda** posición en el ranking funcional de generación de empleo cualificado en España con un **26,61%** de la oferta. Otras áreas afines como atención al cliente representan el 4,1% de oferta de empleo.

Con la actual crisis económica los pocos empleos que se generan están relacionados con el ámbito de la función comercial y el marketing en la empresa, esencialmente orientado a la salida exterior de la empresa.

Estas circunstancias son especialmente reseñables en el caso de la Región de Murcia, que cuenta con un tejido productivo netamente exportador y de servicios. En la Región de Murcia existen más de 110.000 empresas, de las que el 93% tiene menos de 10 de trabajadores (Directorio de Actividades Económicas - ECONET, 2007). Desde la perspectiva jurídica de la empresa, predominan las empresas cuyo titular es una persona física (55%) frente a las empresas constituidas como sociedades de responsabilidad limitada (33%) y sociedades anónimas (2,6%). Esta estructura

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

contribuye a generar una cierta vocación empresarial que va unida a la demanda de formación en el ámbito de la gestión económica y empresarial.

La mayor parte de los graduados trabajará en empresas de este tipo en labores de dirección comercial, y en departamentos de marketing de las empresas más grandes. Los alumnos que hasta el momento se han venido licenciando en Investigación y Técnicas de Mercado en la Universidad de Murcia han adquirido capacidades similares a las propuestas en el nuevo Grado en Marketing.

Estos licenciados están actualmente desarrollando su carrera profesional en ámbitos muy variados, tanto en el marco de la empresa privada como en el de la empresa pública. Sin ánimo de ser exhaustivos, podemos recoger ámbitos de actuación profesional de nuestros egresados, en cuanto que licenciados en esta facultad. En el marco de la empresa, ya sea pública o privada, se pueden realizar las funciones propias del departamento comercial (dirección de ventas, vendedor), del departamento de marketing (director de marketing, director de producto, responsable de investigación y técnicas de mercado, director de comunicación y de la relaciones con la distribución) o del departamento exterior. Otra posible orientación profesional se encuadra dentro del marco de la docencia e investigación, ya sea en instituciones públicas o privadas. Podrían impartir clase en centros de Formación Profesional Específica en los modos de gestión y constitución de empresas, con especial énfasis en la familia profesional de comercio y mercadotecnia; centros universitarios y otros centros formativos, como academias o escuelas de negocios. Dada la internacionalización económica, otro posible campo profesional es el ofertado por los diferentes Organismos internacionales. Entre ellos el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Unión Europea (UE), la Organización Mundial para la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Otra posibilidad es el ejercicio libre de la profesión: ya sea en el ámbito de la consultoría o gabinetes de estudios o en el entorno de las asesorías económicas. Se puede optar por asesorías de evaluación de mercados y análisis de consumo, de productos y servicios; ya sea de forma individual o asociados a otros profesionales (economistas, publicistas, sociólogos, psicólogos, estadísticos...). Esta amplia salida profesional justifica la relación de la propuesta con las características socioeconómicas del entorno.

2.4. Referentes externos a la Universidad de Murcia que avalan el título

Para elaborar el plan de estudios de Grado en Marketing por la Universidad de Murcia, y partiendo de la normativa estatal y autonómica, se han utilizado diversos referentes, entre los que destacamos los siguientes: Normativa estatal:

- Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
- Ley orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
- REAL DECRETO 1125/2003, de 5 de Septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.
- REAL DECRETO 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Europeo al Título.

- REAL DECRETO 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- REAL DECRETO 1509/2008, de 12 de septiembre, por el que se regula el Registro de Universidades, Centros y Títulos.

Referentes

- a. Consulta de los libros blancos de grados afines (Administración de Empresas y Economía). Durante el proceso de elaboración de los mismos, se incluyó en las comisiones a representantes de colegios profesionales y/o empresas e instituciones afines a la naturaleza del título
- b. La guía de apoyo de la ANECA para la elaboración de la Memoria para la solicitud de títulos oficiales (21/12/07).
- c. Documento ponencia sobre "FAQS sobre la adaptación de las asignaturas al EEES" presentado en las XIII Jornadas de Enseñanza Universitaria de la Informática (JENUI2007).
- d. Informes "Tuning Educational Structures in Europe", su versión original de 2005 y la ampliada de 2006.
- e. Complete set Dublín Descriptors 2004 <http://www.jointquality.nl/>
- f. Informe "Reflex sobre el profesional flexible en la Sociedad del conocimiento editado por la ANECA" (28/06/2007).
- g. Informe sobre "Los economistas ante el espacio europeo de educación superior. Análisis desde la experiencia y determinaciones de las necesidades futuras" editado por el Consejo General de Colegios de Economistas, febrero de 2008.
- h. Informe "Empleabilidad y formación Universitaria" de Infoempleo, 2008.
- i. Informe "Empleabilidad e Idiomas " de Infoempleo, 2008.
- j. Planes de estudio de la licenciatura de segundo ciclo que actualmente se imparten en el resto de universidades públicas y privadas de España, así como los planes de estudio del reciente Grado de Marketing ya implantado en España¹, tales como los Grados en Marketing y Dirección Comercial de la Universidad Europea de Madrid, Grado en Dirección Comercial y Marketing de la Universidad Alfonso X el Sabio, Grado en Marketing de la Universidad Rey Juan Carlos, o los Grados en Marketing e Investigación de Mercados de las Universidades de Sevilla y Oberta de Cataluña que se impartirán en el curso 2009/10, o el Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León, pendiente de aprobación definitiva por la ANECA.

Esta documentación se puso a disposición de la Comisión de Grado y su contenido ha sido un referente permanente para la elaboración de los distintos apartados de este documento.

¹ Según la información publicada por el Ministerio de Educación (<http://www.educacion.es/ructweb>)

BORRADOR DE GRADO EN MÁRKETING

- Universidad de Murcia -

2.5. Procedimientos de consulta internos y externos utilizados en la elaboración del documento de grado.

La Universidad de Murcia ha establecido un procedimiento para la elaboración de los planes de estudio y su ulterior aprobación, en el que se garantiza la participación de los diferentes colectivos, incluidos agentes externos, así como un sistema de enmiendas y exposición pública cuya transparencia es, en sí mismo, un valor añadido de esta Universidad y, en este caso, del Título de Grado propuesto, que de este modo queda aún más contrastado:

1. Nombramiento de la Comisión de Grado por la Junta de Centro.
2. Reuniones de los diferentes presidentes de Comisiones, agrupados por afinidades en 5 Grupos de Trabajo, para establecer pautas comunes de actuación.
3. Creación de una Web en la que se ha colgado toda la documentación generada por la Comisión de Grado, y en la que se informaba del ritmo y fases del trabajo (acceso mediante intranet para todo el PDI, PAS y alumnado de la Universidad de Murcia)
4. Plazo de enmiendas, sólo para Centros y Departamentos, consultable por toda la comunidad universitaria.
5. Aprobación en Junta de Centro y, posteriormente, en Consejo de Gobierno.

El sistema es transparente y garantista, y el libre acceso a toda la documentación por parte de cualquier miembro de la comunidad universitaria, es en sí mismo, un sistema de consulta que se puede catalogar de calidad elevada.

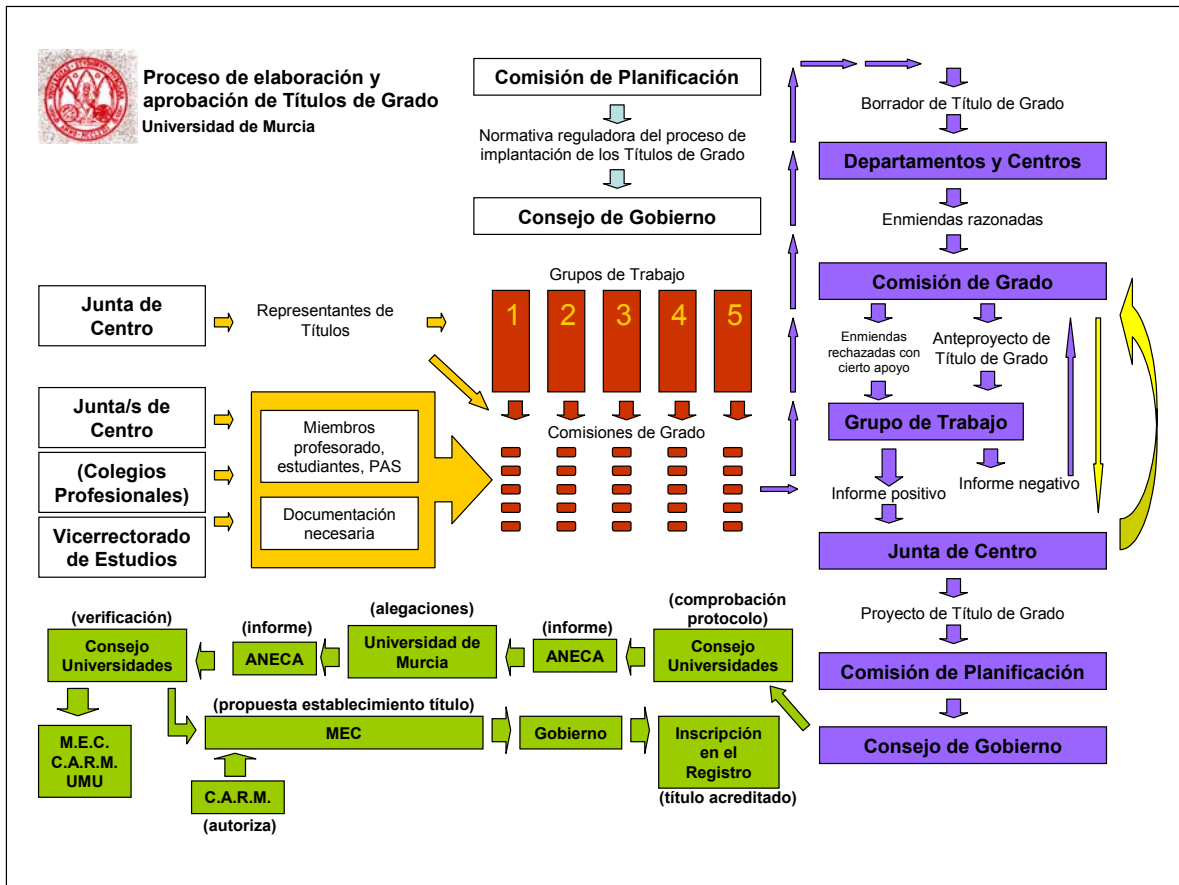
La Comisión que ha elaborado la propuesta de Memoria de Verificación del Grado en Marketing ha estado compuesta del siguiente modo:

- 14 representantes del profesorado de las distintas Áreas de la Facultad de Economía y Empresa.
- 4 representantes de los estudiantes
- 1 representante del Personal de Administración y Servicios
- 1 representante del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia
- 1 representante del Colegio Oficial Titulares Mercantiles y Empresariales de la Región de Murcia.
- 1 representante del equipo decanal.

El establecimiento de este procedimiento supone una adecuación a las exigencias del Plan Estratégico de Convergencia de la Universidad de Murcia, presentado en julio de 2006, que marca como Acción 3.1.1 el "diseño del procedimiento para la actualización y revisión de Grados" (pp. 83 y 103 del Plan), y se puede resumir en el siguiente esquema:

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -



BORRADOR DE GRADO EN MÁRKETING

- Universidad de Murcia -

Bloque 3. OBJETIVOS

3.1.- Competencias generales que los estudiantes deben adquirir durante sus estudios, y que sean exigibles para otorgar el Título

3.1.1. Objetivos Generales del Título de Graduado en Marketing por la Universidad de Murcia

El objetivo central del título de Grado en Marketing por la Universidad de Murcia es formar profesionales capaces de investigar, planificar, ejecutar y controlar la función comercial de la empresa a nivel básico, así como de cualquier tipo de institución de índole pública o privada, a través del adecuado manejo de los instrumentos del marketing e investigación de mercados, tanto en el ámbito nacional como internacional. Así, el graduado/a:

- será un profesional con capacidades y competencias para implicarse en proyectos de investigación de mercados y para liderar departamentos de marketing y ventas, en un ejercicio de su actividad plenamente adaptado a las necesidades del mercado y del entorno económico, empresarial y social actual.
- deberá manejar los conceptos y técnicas empleados en la investigación comercial y en el área comercial de la empresa, así como entender las relaciones que existen entre ellas y con el resto de áreas funcionales de la empresa.
- tendrá que ser capaz de tomar decisiones en condiciones de incertidumbre y, en general, de asumir tareas directivas.

Las competencias y capacidades adquiridas por los graduados en Marketing les permitirán abordar la dirección de marketing en la empresa con criterios profesionales y con el manejo de instrumentos técnicos. En resumen estará capacitado para:

- Identificar y desarrollar iniciativas de investigación de mercados y marketing.
- Gestionar y administrar el área funcional de marketing en la empresa y otras organizaciones, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
- Integrarse en cualquiera de las sub-áreas funcionales de marketing en la empresa y otras organizaciones.
- Coordinar su actividad con el resto de áreas funcionales de la empresa u organización pequeña, mediana o grande.
- Entender el funcionamiento de la empresa, instituciones y agentes económicos.
- Aplicar habilidades directivas, como trabajo en equipo y motivación de las personas.
- Resolver problemas de dirección y gestión de marketing.
- Realizar tareas de asesoría y consultoría en materias de investigación de mercados y marketing.
- Emitir informes de asesoramiento sobre la evaluación comercial de empresas y mercados.
- Elaborar planes de marketing.
- Desarrollar auditorías de marketing.
- Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones en su desempeño profesional.
- Leer y comunicarse en más de un idioma, en especial en inglés.

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

- Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos.
- Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.

3.1.2. Perfiles profesionales del Título

Los perfiles profesionales del título son:

- Marketing
- Investigación de mercados

Para identificar y presentar las salidas profesionales se puede acudir a la clasificación de la demanda privada y pública, proveniente de la información proporcionada por los colegios profesionales sobre salidas profesionales y de los perfiles de las oposiciones de las diferentes Administraciones Públicas, respectivamente. Aunque pueden existir varias opciones para clasificar, desde la vertiente pública o privada, las diferentes salidas profesionales, aquí optamos por catalogarlas en cuatro apartados: ejercicio libre de la profesión, la empresa privada, la administración pública y la docencia y la investigación. La siguiente tabla recoge estas salidas, utilizando como información básica la clasificación de las salidas profesionales y el desglose de las mismas del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP) elaborado por el Instituto Nacional de Cualificaciones (INCUA).

TABLA 4. SALIDAS PROFESIONALES

<ul style="list-style-type: none">■ Ejercicio libre de la profesión: prestación de servicios• Análisis y estudios de mercados.• Análisis de riesgos del mercado• Comercialización y ventas• Asesoría de Comercio Internacional• Formación• Investigación de mercados.• Asesoría logística.• Publicidad y marketing.	<ul style="list-style-type: none">■ Empresa privada• Dirección de Marketing• Dirección de Ventas• Comunicación y publicidad• Investigación de mercados• Dirección de producto• Distribución comercial
<ul style="list-style-type: none">■ Administración pública• Técnicos Medio y/o Superior de Organismos Públicos• Cuerpos de Gestión y/o Administradores Superiores	<ul style="list-style-type: none">■ Docencia e investigación• Centros de Enseñanza Secundaria • Universidades• Centros de Investigación• Centros de Formación de Empresas.• Centros de Formación y/o de Enseñanza no reglada.

3.1.3. Competencias Transversales de la Universidad de Murcia

En el empeño de lograr una formación integral vinculada a los perfiles especificados, el Plan de Estudios establece y diferencia un conjunto de competencias que tienen un carácter transversal para todos los títulos de la Universidad de Murcia (**CGU**), otras competencias generales del Título de Grado en Marketing (**CGT**) y finalmente, las competencias específicas de éste (**CET**).

BORRADOR DE GRADO EN MÁRKETING

- Universidad de Murcia -

En aras de la comprensión y claridad informativa se procede a la definición de las diferentes competencias y su distribución en las materias del Plan de Estudios, catalogándolas según la clasificación establecida en el párrafo anterior de la siguiente forma (**CGUxx, CGTxx, CETxx**), y atendiendo a lo establecido en la normativa sobre estudios de grado de la Universidad de Murcia, el Libro Blanco del Título de Grado en Economía y Empresa (2005: pp.413-427) y las líneas de orientación establecidas en el Honours Benchmark Statement (General business and management) de la Quality Assurance Agency for Higher Education (QAA).

La Universidad de Murcia, ante la implantación de los títulos de Grado en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior, es consciente de la importancia de dotar a quienes acoge de unas competencias que les identifiquen como universitarios más allá de las competencias específicas que tendrán que desarrollar en cada una de las disciplinas de su título. En este convencimiento, la Universidad de Murcia considera que existen una serie de contenidos formativos comunes y valores con los que se siente especialmente reconocida y que han de constituirse en seña de identidad de sus egresados, un valor añadido que forma parte del compromiso que como institución adquiere ante la sociedad.

En el marco de este planteamiento, se definen una serie de Competencias Transversales que han de especificarse en cualquier título de Grado mediante determinados mecanismos curriculares que garantizarán la consecución de las citadas competencias. Estas son:

- **CGU1:** Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.
- **CGU2:** Comprender y expresarse en un idioma extranjero en su ámbito disciplinar, particularmente el inglés.
- **CGU3:** Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- **CGU4:** Considerar la ética y la integridad intelectual como valores esenciales de la práctica profesional.
- **CGU5:** Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.
- **CGU6:** Capacidad para trabajar en equipo y para relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
- **CGU7:** Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.

BORRADOR DE GRADO EN MÁRKETING

- Universidad de Murcia -

3.1.4. Competencias Generales del Título

Las competencias genéricas o transversales hacen referencia a los atributos que deben tener los graduados en Marketing y están básicamente referidas a la capacidad organizativa y de relación del individuo con su entorno.

INSTRUMENTALES

- **CGT1:** Capacidad de análisis y síntesis **en entornos relacionados con el márketing.**
- **CGT2:** Capacidad de organización y planificación **de procesos de venta.**
- **CGT3:** Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio (relacionada con la CGU3).
- **CGT4:** Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- **CGT5:** Capacidad para la resolución de problemas **relacionados con el ámbito del márketing.**
- **CGT6:** Capacidad de tomar decisiones .

PERSONALES

- **CGT7:** Capacidad para trabajar en equipo (relacionada con la CGU6).
- **CGT8:** Trabajo **en entornos de venta** en un contexto internacional.
- **CGT9:** Habilidad en las relaciones personales.
- **CGT10:** Capacidad para trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.
- **CGT11:** Capacidad crítica y autocrítica
- **CGT12:** Compromiso ético en el trabajo (relacionada con la CGU4)

SISTÉMICAS

- **CGT13:** Capacidad de aprendizaje autónomo.
- **CGT14:** Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- **CGT15:** Creatividad.
- **CGT16:** **Liderazgo** Capacidad para la toma de decisiones.
- **CGT17:** **Iniciativa y espíritu emprendedor** Capacidad para plantear respuestas innovadoras a los desafíos empresariales.
- **CGT18:** **Motivación por la calidad** Habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.
- **CGT19:** Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

3.1.5. Competencias específicas que los estudiantes deben adquirir durante sus estudios, y que sean exigibles para otorgar el Título

Para las competencias **específicas** relacionadas con la práctica profesional del título, el Libro Blanco del Título de Grado en Economía y Empresa establece una distinción entre competencias que se refieren a los conocimientos disciplinares (SABER) y las competencias profesionales (SABER HACER). Tomando como referencia esas competencias del mencionado Libro Blanco, y los documentos y justificaciones presentados en el apartado 2 de este documento, relativo a la justificación del título, las competencias específicas que los alumnos deben adquirir son las siguientes:

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

A) Conocimientos disciplinares (SABER):

- **CET1:** ~~Adquirir conocimientos~~ ~~Conocimiento~~ de los fundamentos teóricos de la economía.
- **CET2:** ~~Adquirir~~ conocimientos de la economía española y mundial.
- **CET3:** ~~Disponer de~~ conocimientos de la teoría básica de la empresa, su dirección y las áreas funcionales
- **CET4:** Conocer el sistema social y su estructura.
- **CET5:** ~~Adquirir conocimientos~~ ~~Conocimiento~~ de la historia y las instituciones económicas.
- **CET6:** ~~Disponer de~~ conocimientos básicos del ordenamiento jurídico relacionado con la función de marketing en la empresa y con la investigación de mercados.
- **CET7:** ~~Adquirir~~ conocimientos de dirección general de la empresa
- **CET8:** ~~Adquirir~~ conocimientos de dirección de marketing.
- **CET9:** ~~Adquirir~~ conocimientos de investigación de mercados.
- **CET10:** ~~Adquirir~~ conocimientos de diseño, publicidad y comunicación comercial.
- **CET11:** ~~Adquirir~~ conocimientos de distribución comercial.
- **CET12:** ~~Disponer de~~ conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores.
- **CET13:** ~~Conocer~~ ~~de~~ las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing.
- **CET14:** ~~Conocer~~ ~~las~~ ~~de~~ técnicas y métodos cualitativos y cuantitativos para la investigación de mercados.

B) Competencias profesionales (SABER HACER):

- **CET15:** ~~Capacidad para~~ Aplicar técnicas matemáticas, estadísticas y econométricas en investigación de mercados y marketing.
- **CET16:** ~~Capacidad para~~ Tomar decisiones relativas a las variables comerciales y de llevar a cabo la planificación y auditoría de marketing.
- **CET17:** ~~Capacidad para~~ Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.
- **CET18:** ~~Capacidad para~~ Planificar, desarrollar y redactar proyectos de investigación de mercados.
- **CET19:** ~~Capacidad para~~ Diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.
- **CET20:** ~~Capacidad para~~ Identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.
- **CET21:** ~~Capacidad para~~ Gestionar los canales de distribución y la función de ventas en las organizaciones.
- **CET22:** ~~Capacidad de~~ Gestionar los procesos de innovación y desarrollo de la empresa.
- **CET 23:** Capacidad para discernir el comportamiento ético de la empresa.
- **CET24:** ~~Capacidad para a~~ Analizar, evaluar y caracterizar los mercados y las políticas de fijación de precios.

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

- **CET25:** ~~Capacidad para a~~Aplicar conocimientos básicos de gestión financiera y de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.
- **CET26:** ~~Capacidad para a~~Aplicar al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos.
- **CET27:** Capacidad para comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo (relacionada con la CGU6).
- **CET28:** ~~Capacidad para a~~Analizar el impacto del marco institucional sobre el entorno y las decisiones de marketing.
- **CET29:** Capacidad de **establecer mecanismos de** coordinación inter-funcional.

3.2. Competencias básicas que se deben garantizar en el caso del Grado, y aquellas otras que figuren en el MECES (Marco Español de Calificaciones para la Educación Superior)

Se garantizarán como mínimo las siguientes competencias básicas, y aquellas otras que figuren en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES):

- A) Que 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 incluye algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- B) Que 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 resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- C) Que 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.
- D) Que puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- E) Que hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Bloque 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistema de información accesible previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación a los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y la titulación.

En cualquier caso, el acceso a las enseñanzas oficiales de Grado en Marketing por la Universidad de Murcia requerirá estar en posesión del título de bachiller o equivalente y la superación de la prueba a que se refiere el artículo 42 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, modificada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, sin perjuicio de los demás mecanismos de acceso previstos por la normativa vigente, tal y como indica el artículo 14 del RD 1393/2007 por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

En todo caso, se tendrá en cuenta el RD1892/2008 por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas. Dependiendo del perfil de ingreso de los estudiantes, así se producirá el acceso concreto a cada enseñanza, en este caso al Grado en Marketing.

El perfil de ingreso propio de la titulación es el de una persona que tenga interés por las cuestiones relacionadas con la administración y dirección de las empresas y una especial sensibilidad con el espíritu emprendedor y creativo y que pretenda adquirir competencias relacionadas con su comprensión, interpretación y aplicación. Aunque no se requieren conocimientos previos específicos, los básicos previos al acceso al Título son los correspondientes a un nivel de 2º de Bachiller, estando mejor adaptadas a la realización de los estudios de Grado en Marketing las personas que hayan escogido en la Enseñanza Secundaria las Opciones de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales. Para quienes no provinieran de dichas Opciones es recomendable que adquieran previamente los conocimientos contenidos en los libros de texto relacionados con las disciplinas correspondientes al referido Nivel y Opciones, en particular, con la economía de la empresa y con las herramientas y/o técnicas matemáticas y estadísticas.

En cuanto a la accesibilidad de los sistemas de información, la Universidad de Murcia habilita una página Web a través de la cual se puede consultar la oferta de enseñanza universitaria, constanding en ella los perfiles de ingreso, las cuestiones administrativas relacionadas con la matrícula, los objetivos y competencias vinculadas a cada Título, así como las salidas profesionales y a estudios de Posgrado específicos. Además, la Universidad organiza una semana de bienvenida en la que se realizan actividades específicamente dirigidas al alumnado de nuevo ingreso (<http://www.um.es/infosecundaria/>).

Ya de manera más específica, la Titulación prevé organizar unas charlas informativas para el alumnado de nuevo ingreso en primer curso, en las que se les explicará los rasgos generales del Grado, la metodología de trabajo y los calendarios docentes y de evaluación, además del funcionamiento básico de la Facultad de Economía y Empresa en la que se encuentran insertos los colectivos que la constituyen y sus principales funciones y roles.

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

En el ámbito de la Universidad de Murcia existen servicios específicos como los mecanismos de apoyo, especialmente del S.A.O.P. (Servicio de Asesoramiento y Orientación Personal (<http://www.um.es/saop/>), así como de los órganos de representación y toma de decisiones, con atención explícita a las estructuras de representación estudiantil y a la figura del Defensor del Universitario (<http://www.um.es/estructura/servicios/defensor/>). En este contexto se les explicará detalladamente la metodología docente, en qué consiste el sistema basado en la adquisición de competencias y las diversas modalidades de evaluación.

Asimismo, se les hará una presentación de las páginas Web por parte de los departamentos que asumen la mayor parte de la docencia, detallándoles su composición, dónde obtener las guías docentes y localizar al profesorado, cuestiones relacionadas con las actividades extracurriculares que se organizan, la convocatoria de alumnado interno, programas de movilidad y perfeccionamiento idiomático, etc. También se les comentará la existencia de un panel electrónico informativo donde la Facultad publicita información de interés general para el alumnado universitario en general, y del Centro en particular.

Todo ello se acompañará de la entrega de un tríptico que resuma los aspectos básicos comentados, así como las direcciones Web de referencia. Con respecto a los canales de difusión orientados a los potenciales estudiantes, aparte de los ya citados y en relación con la matrícula, la Universidad de Murcia publicita en su Web, así como en la prensa (radio, televisión, periódicos), la apertura de la matrícula en sus estudios, matrícula que se puede hacer on-line, existiendo todo tipo de información en la Web, así como en un CD que se le entrega a cada persona que adquiere el sobre de matrícula. Además, la Universidad de Murcia ofrece la posibilidad de efectuar fraccionados los pagos de la matrícula.

Por último, la Facultad de Economía y Empresa organiza anualmente unas jornadas de acogida a las que se invita a los padres de los futuros estudiantes, en las que se hace un recorrido por las diferentes instalaciones: Aulas, Biblioteca, Hemeroteca, Laboratorio de Idiomas, Aulas de Informática, Departamentos, Decanato y Secretaría. También se organizan charlas en diferentes institutos de enseñanza secundaria con el fin de presentar la oferta de estudios.

4.2.- En su caso, siempre autorizadas por la administración competente, indicar las condiciones o pruebas de acceso especiales

El título de Grado en Marketing no requiere de condiciones o pruebas de acceso especiales o específicas.

4.3. Sistemas accesibles de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

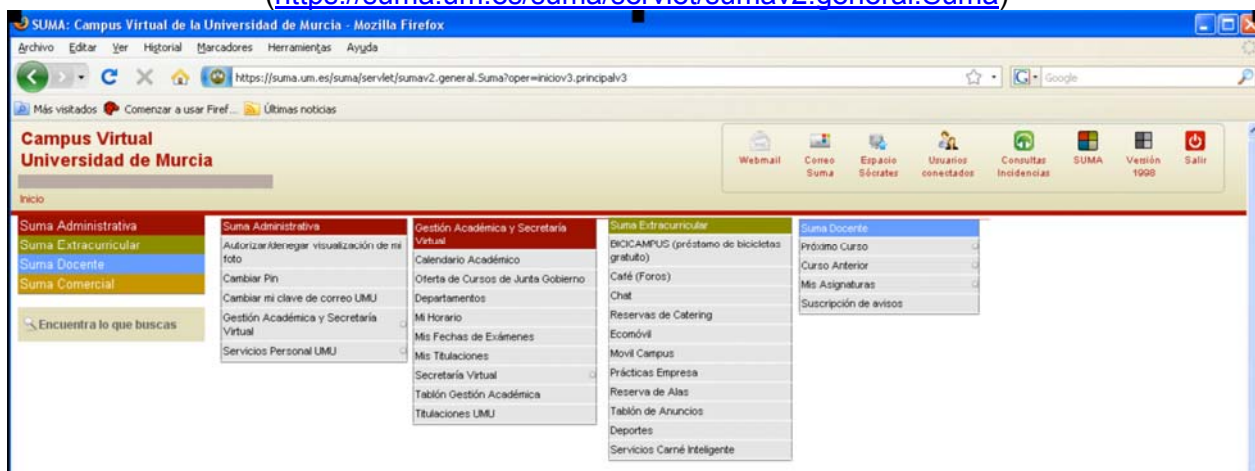
Además de lo referido en el apartado 4.1, la Universidad de Murcia cuenta con un entorno virtual, SUMA, que se ha revelado como una potente herramienta de apoyo al estudiante. Esta herramienta cuenta con cuatro entornos diferentes referidos a la resolución de cuestiones administrativas (Suma Administrativa), de índole extracurricular (Suma Extracurricular, de carácter docente (Suma Docente) y de tipo comercial (Suma Comercial), además de un tablón de anuncios en el que se cuelgan novedades de interés para el estudiante. Esta herramienta dota a la Universidad de Murcia de un ámbito de comunicación virtual entre alumnado y profesorado, mediante

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

el cual se puede acceder a documentación que cuelga el docente, se pueden hacer preguntas a éste relacionadas con la asignatura, etc. Dado su interés, se reproduce a continuación el esquema básico de dicha página y cuyo acceso se recoge seguidamente:

(<https://suma.um.es/suma/servlet/sumav2.general.Suma>)



Todo lo relacionado con las cuestiones administrativas y de información, así como su continua mejora viene garantizado en el MSIGC-FEE, y en concreto por los procedimientos documentados PC04 Selección, admisión y matriculación de estudiantes en los Centros de la UMU, PC05 Orientación a estudiantes y PC12 Información pública.

Finalmente, es importante reseñar en este apartado el papel que desempeña el Servicio de Asesoramiento y Orientación Personal (SAOP), que intenta dar respuesta a una serie de necesidades de tipo psicológico, de rendimiento académico y de naturaleza familiar y social, de los estudiantes de la Universidad de Murcia.

A los estudiantes de nuevo ingreso en el Centro se les ofrece además integrarse en el **Plan de Acción Tutorial**. A todos se les asignará un Profesor Tutor que colabora en la integración del alumno en la vida universitaria, con el que se pueden relacionar constantemente de forma personal o a través de SUMA. Estos, en sus primeros encuentros, ofrecen a los estudiantes ulterior información sobre los mecanismos de apoyo con que cuenta la Universidad de Murcia, así como charlas para introducirles en el manejo del Campus virtual de la Universidad SUMA (sin perjuicio de la posibilidad que tienen los estudiantes de realizar cursos sobre SUMA organizados por ÁTICA en las dependencias de la Facultad u *on line*). Igualmente les da información sobre la metodología docente utilizada por los profesores del Centro, indicando en qué consiste el sistema basado en la adquisición de competencias y las diversas modalidades de evaluación. A continuación el contenido del Plan de Acción Tutorial:

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que la figura de la tutoría académica es relativamente novedosa, sin embargo, su idoneidad queda reflejada en algunos informes, tal como el informe Bricall En el apartado III-54 del Informe Bricall podemos extraer lo siguiente: "...una parte del profesorado (o una parte del tiempo que el

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

mismo destina a actividades docentes) deberá asignarse a tareas de asesoramiento de los estudiantes, en necesaria cooperación con técnicos y profesionales especializados en estas cuestiones. Las instituciones de enseñanza superior deberán establecer esta clase de servicios como una parte central de sus prestaciones. Existe ya una conciencia creciente de que la universidad necesita dedicar más recursos a su función de asesoramiento y de que los estudiantes deben tener un acceso más fácil al consejo y a la orientación durante todo el periodo de sus estudios. Hasta hoy, este asesoramiento se ha limitado en, la mayoría de los casos, a la orientación profesional, a la información de temas relacionados con las becas y a las posibilidades de proseguir estudios en el extranjero. Su práctica ha tenido un carácter más bien voluntario y, en gran medida, a petición del estudiante. En cambio, el tipo de asesoramiento y apoyo al estudiante que aquí se postula ha de tener un alcance universal, con una consideración de servicio esencial de las universidades. A este efecto podrá encomendarse a cada profesor o tutor un número determinado e identificado de estudiantes”.

2. TITULACIÓN IMPLICADA: GRADO EN MARKETING

Al tratarse de un plan experimental, la implantación será progresiva, empezando por primer curso de todas las titulaciones e implantándose sucesivamente en el resto de los cursos. Cada curso contará con un tutor que tendrá una hora de tutoría por trimestre establecida dentro del horario académico. En cada curso la orientación tendrá unos contenidos señalados, sin perjuicio de que los alumnos puedan ir a consultar con el tutor de forma más personal. Así, la temática de las charlas orientativas del plan de acción tutorial quedaría de la siguiente forma:

1ª curso: Información general

- 1ª Trimestre: Servicios que ofrece el Centro y la Universidad
- 2ª Trimestre: Becas de intercambio (nacionales e internacionales)
- 3º Trimestre: Organización curricular (Asignaturas de libre configuración, optativas, créditos por equivalencia,..)

2º Curso: Formación integral

- 1º Trimestre: Estrategias para el aprendizaje Universitario
- 2ª Trimestre: Cursos de Formación, Jornadas...
- 3º Trimestre: Formación a lo largo de la vida

3º y 4º Cursos: Orientación vocacional y profesional

- 1º Trimestre: Posibilidades de continuidad de estudios. La formación a lo largo de la vida. Orientación vocacional y profesional
- 2ª Trimestre: Salidas profesionales y/o acceso al mundo laboral. Procedimientos de búsqueda de empleo
- 3º Trimestre: Otras salidas (Becas, estudios o trabajos en el Extranjero)

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

2. OBJETIVOS

Debido a que es la primera vez que se pone en funcionamiento este plan, que los tutores necesitan un rodaje y una experiencia es por lo que los objetivos que nos marcamos no sean demasiado ambiciosos, a pesar de que sabemos que el concepto de tutoría permitiría otros objetivos. Proponemos para el programa un objetivo bastante general que se desglosa en otros más concretos.

Objetivo general

- Facilitarle al alumno la integración en la Universidad, haciendo un seguimiento académico de cada alumno, con la intención de hacerle reflexionar sobre los aspectos más importantes que pueden condicionar su rendimiento académico y su adaptación personal a la vida universitaria.

Objetivos concretos

- Ayudarle a elegir, de forma coherente, diversas asignaturas optativas o de libre elección
- Asesorar al estudiante sobre los itinerarios formativos de su especialidad
- Enseñarle la “cultura” característica de su centro universitario
- Estimularle la iniciativa sobre el estudio
- Asesorarle sobre las vías de acceso al mundo laboral
- Orientarle sobre la formación continua a lo largo de la vida
- Hacerle sabedor del mundo profesional asociado a su carrera

3. PRERREQUISITOS DE LA FUNCIÓN TUTORIAL

Consideramos que para llevar a cabo la función tutorial y poder cumplir los objetivos expuestos, es conveniente que el tutor cumpla unos requisitos, que señalamos a continuación:

- Conocer la estructura, funciones y características docentes (itinerarios, practicum, etc) del Plan de Estudios de la Titulación correspondiente.
- Conocer los programas de las asignaturas del curso.
- Conocer al resto del profesorado que imparte docencia.
- Conocer los procedimientos administrativos básicos para el desarrollo de la docencia: convalidaciones, actas, convocatorias de exámenes, etc.
- Conocer el calendario académico del curso.
- Poseer habilidades para el desempeño de la función tutorial.

4. PROCEDIMIENTOS

El modelo que nosotros proponemos se basa en la información y sensibilización del alumno por parte del tutor. Este no debe resolver los problemas del alumno, debe orientarlo y ayudarlo. Por tanto el programa

BORRADOR DE GRADO EN MÁRKETING

- Universidad de Murcia -

constará de unas charlas informativas que el tutor desarrollará en clase con los alumnos y de consultas individualizadas. En la mayoría de las consultas individualizadas, los alumnos serán remitidos por el tutor al Servicio Universitario, Institución o profesor que mejor pueda servir al alumno. Para las charlas orientativas trimestrales con los alumnos se elaborarán, por parte del Centro unas presentaciones que pretenden servir como marco de referencia a los tutores y facilitarles su labor. Junto con las presentaciones se suministrará al profesor tutor toda la información relativa al Centro y que pueda ser de interés para desempeñar su función tutorial. Una vez finalizado el programa piloto de acción tutorial se elaborará un informe con el nivel de satisfacción de los alumnos y los tutores, y sugerencias de ambos con el fin de mejorar el programa.

4.4- Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad de Murcia, de acuerdo con el Art. 13 del RD 1393/2007

La Universidad de Murcia, consciente del nuevo marco que supone la aplicación del Art. 13 del RD 1393/2007, ha modificado su *Normativa del proceso de implantación de títulos de Grado* de manera que queda perfectamente regulado el sistema de transferencia y reconocimiento de créditos, del siguiente modo:

1. Para garantizar el correcto funcionamiento del reconocimiento académico, automático o no, los centros contemplarán para todas sus titulaciones de grado la existencia de una comisión encargada de establecer las equivalencias que den lugar a dicho reconocimiento, de conformidad con lo establecido en los artículos 6, 13 y concordantes del RD 1393/2007, de 29 de octubre.
2. En el caso de materias básicas, dicho reconocimiento, que será automático, se hará siempre concediendo el número de créditos que el estudiante ya haya obtenido por ese concepto, tal y como establece el Art. 13 del RD 1393/2007.
3. Con el fin de facilitar el reconocimiento automático en materias básicas entre títulos de la Universidad de Murcia, todas las asignaturas consideradas como de materias básicas tendrán un valor de 6 ECTS. Los títulos que, habiendo sido verificados, no cumplan este requisito, deberán modificar su plan de estudios en este sentido. (Este último párrafo supone una modificación del punto 8 del anexo I de la "Normativa de la Universidad de Murcia para la implantación de títulos de grado").
4. Cuando se proceda al reconocimiento automático de materias básicas, siendo el número de créditos de origen diferente a 6 o múltiplo exacto de esta cifra, la Comisión reconocerá tantos créditos como múltiplos de 6 posea el estudiante. Para la obtención del número total de créditos exigido para obtener el grado se arbitrará lo necesario para que, mediante la oferta de actividades formativas, el estudiante pueda completar los créditos necesarios para alcanzar el siguiente número múltiplo de 6.
5. Para proceder al reconocimiento académico de actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación (Art. 12.8 del RD 1393/2007), el Consejo de Gobierno establecerá qué modalidades de este tipo de actividades serán susceptibles de reconocimiento, así como su valor ponderado en ECTS.

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Bloque 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Estructura de las enseñanzas

El Título de Grado en Marketing por la Universidad de Murcia se organiza atendiendo a la siguiente estructura básica:

Tipo de materia	Créditos ECTS
(1) Formación básica	60
(2) Obligatorias	150
(3) Optativas	18
(4) Prácticas externas	6
(5) Trabajo de fin de grado	6
(6) TOTAL	240

Este esquema está presidido por una elevada obligatoriedad que pretende dotar de un tronco unitario al alumnado en competencias y conocimientos considerados básicos, por una optatividad limitada dentro de la establecida por la Normativa de la Universidad de Murcia (siendo la máxima permitida de 30 ECTS), y por un Trabajo Fin de Grado y unas Prácticas Externas de 6 ECTS.

El Título se organiza en materias, adscribiéndose a cada una de ellas el logro de una serie de competencias y conocimientos para los profesionales en tareas de dirección y gestión empresarial. Se contempla, siguiendo la Normativa de la Universidad de Murcia, el reconocimiento académico de hasta 6 ECTS optativos por medio del desarrollo de actividades de extensión universitaria.

A partir de esta distribución básica, la estructura del título queda como sigue.

Se han diseñado materias básicas por un valor de 60 ECTS ligadas a una serie de competencias que se consideran contenidos formativos básicos para la disciplina. Todas las materias básicas corresponden a la Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas y se han ubicado en primer y segundo curso. Los contenidos y competencias de todas estas materias no sólo se consideran básicos para el Grado sino que sobre su consecución descansan el resto de materias de la propuesta.

Siguiendo la normativa de la Universidad de Murcia, que a este respecto, considera que todas las asignaturas consideradas como materias básicas tendrán un valor de 6 ECTS, se establecen en el grado de Marketing las siguientes materias básicas: 6 ECTS de la materia Introducción a la Economía, 6 ECTS de la materia Matemáticas, 6 ECTS de la materia Contabilidad Financiera, 6 ECTS de la materia Administración de Empresas, 6 ECTS de la materia Dirección Financiera, 6 ECTS de la materia Fundamentos de Marketing, 6 ECTS de Economía Mundial, 6 ECTS de la materia Historia Económica, 6 ECTS de la materia Derecho Mercantil y 6 ECTS de la materia Estructura Social.

Con respecto a los estudiantes a tiempo parcial la Universidad de Murcia está elaborando un documento de Normas de Permanencia, de aplicación para el curso académico 2010/2011, que regula de manera expresa la situación de los estudiantes a

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

tiempo parcial. Además, todos los docentes de la Universidad de Murcia gestionan las asignaturas que imparten mediante la aplicación informática SUMA, que entre otras cosas despliega un Campus Virtual que constituye la herramienta básica para aquellos estudiantes que, por sus circunstancias personales, optan por no hacer un seguimiento presencial completo de la docencia sino que optan por hacer un seguimiento diferido de las diferentes actividades propuestas.

Así, el uso de esta herramienta permite no sólo resolver dudas y establecer un entorno de comunicación docente-discente especialmente agil y amable, sino que además es el lugar en el que se cuelgan documentos o prácticas a realizar, se incluye un foro de autoayuda para los propios estudiantes, se incorporan ejercicios tutorizados, se comunican de forma personalizada calificaciones y comentarios sobre pruebas realizadas, etc. Todo ello posibilita al estudiante compatibilizar los estudios con una asistencia y dedicación diferidas, distintas a las que se suponen a un estudiante a tiempo completo, cuya disponibilidad horaria y de agenda son, sin duda y por definición, mucho mayores.

CT	ECTS	Denominación de las asignaturas correspondientes a MATERIAS BÁSICAS	Materia de la Rama	Rama
1	6	Introducción a la Economía	Introducción a la Economía	Ciencias Sociales y Jurídicas
1	6	Matemáticas	Matemáticas	Ingeniería y Arquitectura; Ciencias
1	6	Historia Económica	Historia Económica	Ciencias Sociales y Jurídicas
1	6	Derecho Mercantil	Derecho Mercantil	Ciencias Sociales y Jurídicas
1	6	Estructura Social	Estructura Social Sociología	Ciencias Sociales y Jurídicas
2	6	Administración de Empresas	Administración de Empresa	Ciencias Sociales y Jurídicas
2	6	Contabilidad Financiera	Empresa Contabilidad Financiera	Ciencias Sociales y Jurídicas
2	6	Fundamentos de Marketing	Empresa Fundamentos de Marketing	Ciencias Sociales y Jurídicas
2	6	Economía Mundial	Economía Mundial	Ciencias Sociales y Jurídicas
2	6	Dirección Financiera	Empresa Dirección Financiera	Ciencias Sociales y Jurídicas

Los tres cursos siguientes se organizan mayoritariamente con materias obligatorias, incluyendo una asignatura optativa en tercer curso y dos en cuarto, reservando para el último cuatrimestre la realización de las prácticas externas y el Trabajo Fin de Grado.

Para garantizar el adecuado desarrollo de la actividad docente, y en el marco del sistema de garantía de calidad establecido para las titulaciones de la Facultad de Economía y Empresa, en el procedimiento PC06 se establece el mecanismo de coordinación docente a través del coordinador del título, que es el responsable de articular las tareas de coordinación con los responsables de cada uno de los cursos y

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

de las materias. Asimismo, existe una comisión académica de la Junta de Facultad en la que se delimita y desarrolla toda la coordinación docente del título, cuyas propuestas son posteriormente sometidas a su aprobación en la Junta de Facultad.

Módulos / Materias	Curso 1º		Curso 2º		Curso 3º		Curso 4º		ECTS
	CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	CT6	CT7	CT8	
Introducción a la Economía (*)	6								6
Matemáticas (*)	6								6
Historia Económica (*)	6								6
Derecho Mercantil (*)	6								6
Estructura Social (*)	6								6
Economía Mundial (*)		6							6
Administración de Empresas (*)		6							6
Fundamentos de Marketing (*)		6							6
Dirección Financiera (*)		6							6
Contabilidad Financiera (*)		6							6
Microeconomía			6						6
Sistema Fiscal Español			6						6
Finanzas Operativas			6						6
Gestión de Marketing Mix Integrado			6	12	12		6		36
Organización de Empresas y G. de Personal				6					6
Economía Española				6	6				12
Métodos Estadísticos y Económicos			6		6	6			18
Contabilidad de Costes				6					6
Análisis de Estados Contables						6			6
Dirección estratégica						6			6
Investigación de Mercados						6	6		12
Comportamiento del Consumidor							6		6
Estrategia y Planificación Comercial							6	6	12
Aplicaciones Sectoriales de Marketing						6		6	12
Optativas					6		6	6	18
Trabajo Fin de Grado								6	6
Prácticas Externas								6	6
TOTALES	30	30	30	30	30	30	30	30	

Nota: (*) Denominación de las asignaturas correspondientes a Materias Básicas

Presentado el calendario académico en el que se recogen todas las materias del plan propuesto, y previa a la descripción de las materias, sintetizamos las competencias que se adquieren con cada una de las materias del plan.

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

COMPETENCIAS	Materias básicas									
	Intr. a la Economía	Adm. de Empresas	Matemáticas	Contabilidad Financiera	Fund. de Marketing	Historia Económica	Derecho Mercantil	Economía Mundial	Dirección Financiera	Estructura Social
CGT19	X							X		X
Específicas										
<i>Conocimientos disciplinares (SABER)</i>										
CET1	X					X				
CET2								X		
CET3		X							X	
CET4										X
CET5						X				
CET6							X			
CET7		X		X						
CET8					X					
CET9										
CET10										
CET11										
CET12					X					X
CET13			X							X
CET14			X							X
<i>Conocimientos profesionales (SABER HACER)</i>										
CET15		X	X							
CET16										
CET17					X					X
CET18										X
CET19						X				
CET20					X			X		X
CET21										
CET22										
CET23		X								X
CET24										
CET25		X		X					X	

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

COMPETENCIAS	Materias básicas									
	Intr. a la Economía	Adm. de Empresas	Matemáticas	Contabilidad Financiera	Fund. de Marketing	Historia Económica	Derecho Mercantil	Economía Mundial	Dirección Financiera	Estructura Social
CET26		X						X		X
CET27								X		X
CET28					X			X		
CET29		X								X

COMPETENCIAS	Materias obligatorias													
	Estrategia y Planificación Comercial	Comportamiento del Consumidor	Gestión del Marketing mix integrado	Investigación de Mercados	Aplicaciones Sectoriales en Marketing	Economía Española	Contabilidad de Costes	Análisis de Estados Contables	Micro-economía	Sistema Fiscal Español	Modelos Estadísticos y Econométricos	Finanzas Operativas	Org. de empresas y Gestión de Personal	Dirección Estratégica
Transversales														
CGU1	X	X	X	X	X	X			X	X	X			X
CGU2						X								
CGU3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
CGU4	X	X	X	X		X	X	X						
CGU5	X	X				X								X
CGU6	X	X	X	X	X				X	X	X			X
CGU7	X					X					X			
Generales Título														
<i>Instrumentales</i>														
CGT1	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
CGT2	X		X	X			X	X	X	X				
CGT3				X		X					X	X		X
CGT4	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X
CGT5	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X		X
CGT6	X		X	X		X	X	X	X	X				X
<i>Personales</i>	4	2	3	4	3	4	2	2	0	1	2	0	1	1
CGT7	X	X	X	X		X	X	X		X	X			X
CGT8	X				X	X								
CGT9	X			X		X								

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

COMPETENCIAS	Materias obligatorias													
	Estrategia y Planificación Comercial	Comportamiento del Consumidor	Gestión del Marketing mix integrado	Investigación de Mercados	Aplicaciones Sectoriales en Marketing	Economía Española	Contabilidad de Costes	Análisis de Estados Contables	Micro-economía	Sistema Fiscal Español	Modelos Estadísticos y Econométricos	Finanzas Operativas	Org. de empresas y Gestión de Personal	Dirección Estratégica
CGT10		X											X	
CGT11	X		X	X	X		X	X			X			
CGT12			X	X	X	X								
<i>Sistémicas</i>														
CGT13		X	X	X		X			X	X	X			X
CGT14							X	X				X	X	
CGT15						X								
CGT16														X
CGT17	X		X											X
CGT18			X	X										
CGT19		X	X			X			X					
Específicas														
<i>Conocimientos disciplinares (SABER)</i>														
CET1			X		X				X					
CET2						X								
CET3												X	X	
CET4														
CET5														
CET6										X				
CET7	X				X		X	X					X	X
CET8	X		X		X									
CET9		X		X										
CET10			X		X									
CET11			X		X									
CET12	X	X		X	X				X					
CET13			X	X							X			
CET14				X							X			

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

COMPETENCIAS	Materias obligatorias													
	Estrategia y Planificación Comercial	Comportamiento del Consumidor	Gestión del Marketing mix integrado	Investigación de Mercados	Aplicaciones Sectoriales en Marketing	Economía Española	Contabilidad de Costes	Análisis de Estados Contables	Micro-economía	Sistema Fiscal Español	Modelos Estadísticos y Econométricos	Finanzas Operativas	Org. de empresas y Gestión de Personal	Dirección Estratégica
<i>Conocimientos profesionales (SABER HACER)</i>														
CET15				X							X			
CET16	X				X									
CET17		X		X	X									
CET18		X		X										
CET19					X									
CET20	X			X		X								X
CET21			X		X									
CET22	X		X		X								X	X
CET23			X		X									
CET24			X						X					
CET25							X	X				X		
CET26						X					X			
CET27		X	X	X		X								X
CET28						X								
CET29			X										X	

COMPETENCIAS	Materias optativas						Trabajo Fin de Grado y Prácticas	
	Economía Industrial y Teoría de Juegos	Habilidades Directivas	Diseño y Creatividad	Inglés Comercial	Técnicas Cualitativas	Sociología del Consumo	Trabajo Fin de Grado	Prácticas Externas
Transversales								
CGU1	X		X	X		X	X	X
CGU2				X			X	X
CGU3	X		X		X		X	X
CGU4				X		X	X	X
CGU5				X		X	X	X

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

COMPETENCIAS	Materias optativas						Trabajo Fin de Grado y Prácticas	
	Economía Industrial y Teoría de Juegos	Habilidades Directivas	Diseño y Creatividad	Inglés Comercial	Técnicas Cualitativas	Sociología del Consumo	Trabajo Fin de Grado	Prácticas Externas
CGU6	X				X	X	X	X
CGU7					X	X	X	X
Generales Título								
<i>Instrumentales</i>								
CGT1	X	X		X		X	X	
CGT2	X	X				X	X	X
CGT3				X			X	
CGT4	X	X		X	X	X	X	
CGT5	X	X		X			X	X
CGT6	X	X					X	X
<i>Personales</i>								
CGT7		X		X	X	X		X
CGT8				X				
CGT9		X		X	X	X		
CGT10		X	X	X		X		
CGT11		X	X	X		X	X	
CGT12			X	X	X	X		
<i>Sistémicas</i>								
CGT13	X			X		X		
CGT14		X		X			X	X
CGT15		X	X	X	X			X
CGT16		X						X
CGT17				X		X		X
CGT18		X	X	X	X	X	X	X
CGT19	X					X	X	
Específicas								
<i>Conocimientos disciplinares (SABER)</i>								
CET1	X							
CET2								

BORRADOR DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

COMPETENCIAS	Materias optativas						Trabajo Fin de Grado y Prácticas	
	Economía Industrial y Teoría de Juegos	Habilidades Directivas	Diseño y Creatividad	Inglés Comercial	Técnicas Cualitativas	Sociología del Consumo	Trabajo Fin de Grado	Prácticas Externas
CET3		X						
CET4						X		
CET5								
CET6								
CET7		X						
CET8		X						
CET9					X			
CET10								
CET11								
CET12	X	X			X	X		
CET13						X		
CET14					X	X		
<i>Conocimientos profesionales (SABER HACER)</i>								
CET15								X
CET16		X					X	X
CET17						X	X	X
CET18					X	X	X	X
CET19							X	X
CET20		X				X	X	X
CET21								X
CET22								X
CET23						X	X	X
CET24	X						X	X
CET25							X	X
CET26		X				X	X	X
CET27		X	X	X	X	X	X	X
CET28							X	X
CET29		X				X	X	X

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

5.2. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

La Universidad de Murcia dispone de un modelo de Sistema de Garantía Interna de Calidad de los Centros que se enmarca en el Programa AUDIT de la ANECA. Como parte común del Sistema aparece documentado el Procedimiento de Movilidad que incluye un desarrollo específico para los alumnos del Centro y alumnos de acogida procedentes de otras universidades. Asimismo, la Universidad cuenta, desde el curso 2002-2003, con una normativa propia de movilidad aprobada en Junta de Gobierno de 23 de mayo de 2003 que garantiza el reconocimiento automático de las materias cursadas en programas de movilidad.
<http://www.um.es/estudios/normas-academicas/reconocimiento-movilidad/index.php>

En el Título de Grado se ha establecido que se puedan emplear los créditos de cualquier materia en los correspondientes Compromisos de Reconocimiento Académico para la movilidad de estudiantes en el marco del Programa Erasmus, tanto para los estudiantes propios de la Universidad de Murcia como para los acogidos procedentes de otras universidades. El mismo compromiso se establece para el caso de los programas de movilidad intranacional, del tipo Séneca-SICUE. Este mecanismo es válido incluso para el Trabajo Fin de Grado, si bien en este caso será preciso establecer de forma acordada entre las dos universidades, la de Murcia y la de acogida de nuestros estudiantes, la modalidad de trabajo y las competencias a valorar.

Con respecto a las becas Leonardo, se hará un especial seguimiento en la convalidación de estudios atendiendo a la adquisición de competencias específicamente vinculadas con el ejercicio profesional, afectando por lo tanto también a los Trabajos Fin de Grado, si bien bajo una supervisión acordada entre la Universidad de Murcia y la institución de acogida. Un mecanismo que facilita la movilidad es la posibilidad que tiene cualquier estudiante de cursar 6 ECTS en el idioma inglés, que facilita y propicia el cumplimiento de la Competencia General de la Universidad (CGU2) Dominar la expresión y la comprensión de un idioma extranjero en su ámbito disciplinar, particularmente el inglés, que puede evaluarse de dos modos a elegir año a año por el Centro: mediante la impartición y evaluación en inglés de algunas asignaturas de la segunda mitad del Grado, y/o a través de la realización y defensa en ese otro idioma del trabajo Fin de Grado.

Para el caso de estudiantes de la Universidad de Murcia que participen en programas de movilidad internacional, será obligado que incluyan en su Compromiso de Reconocimiento Académico bien estas asignaturas –que pueden variar año a año–, bien el Trabajo Fin de Grado, según haya determinado el Centro para ese curso académico.

Por último, hay que llamar la atención sobre la decisión de estructurar el Título en materias, lo que dota al Grado de Marketing de la conveniente flexibilidad para adaptarse a las circunstancias cambiantes de su entorno sin renunciar para ello a la organización general del Título sometida a verificación ni, por lo tanto, a la suma coherente de competencias y conocimientos.

La Universidad de Murcia apoya la movilidad de sus estudiantes, entre otros mecanismos, mediante dos servicios básicos como son el Servicio de Relaciones Internacionales y el Servicio de Idiomas. Este último realiza una oferta anual de cursos

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

de diferentes idiomas y nivel, orientados a dotar a los estudiantes de una capacitación lingüística sin la cual es difícil comprender las acciones de movilidad en entornos europeos pero también en países de habla inglesa u orientales. El primero arbitra y gestiona los procedimientos de movilidad reglada, tipo Sicue, Sócrates-Erasmus, ILA, etc.

Seguidamente, se recoge de forma sintética los países y universidades con los que actualmente existen convenios de movilidad para los estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa en el ámbito de los programas de intercambio ERASMUS, SICUE e ISEP.

PROGRAMA DE INTERCAMBIO ERASMUS

PAÍS	UNIVERSIDAD
ALEMANIA	<ul style="list-style-type: none">• FACHHOCHSCHULE OSNABRÜCK• UNIVERSITAT BAYREUTH• UNIVERSIDAD DE HAMBURGO
AUSTRIA	<ul style="list-style-type: none">• INTERNATIONAL MANAGEMENT CENTER KREMS
BÉLGICA	<ul style="list-style-type: none">• HAUTES ETUDES COMMERCIALES LIEGE• LIMBURGS UNIVERSITAIR CENTRUM• HAUTES ÉCOLE ICHEC-ISC St. LOUIS-ISFSC• UNIVERISTET HASSELT• ICHEC BRUSELAS
ESCOCIA	<ul style="list-style-type: none">• UNIVERSITY OF STRATHCLYDE
FINLANDA	<ul style="list-style-type: none">• ABO AKADEMY UNIVERSITY• KEMI-TORNIO POLYTECHNIC• UNIVERSITY OF HELSINKI
FRANCIA	<ul style="list-style-type: none">• UNIVERSITÉ D'ARTOIS• UNIVERSITÉ D'ORLEANS• ECOLE SUPEIEURE DE COMMERCE TROYES• UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON2• UNIVERSITÉ PIERRE MENDES• INSTITUTE D'ETUDES POLITIQUES DE MARSEILLE• IDRAC LYON• UNIVERSITÉ DU HAVRE• ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE PARÍS. IPAG• UNIVERSITÉ CAEN BASSE-NORMANDIE• UNIVERSITÉ ICHEC-ISC ST LOUIS• U.P.M. GRENOBLE• IPAG NIZA
GRECIA	<ul style="list-style-type: none">• TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTION OF SERRES
HOLANDA	<ul style="list-style-type: none">• AVANS HOGESCHOOL
IRLANDA	<ul style="list-style-type: none">• UNIVERSITY COLLEGE DUBLIN• UNIVERSITY OF LIMERICK
ITALIA	<ul style="list-style-type: none">• UNIVERSITÁ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"• UNIVERSITÁ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II
NORUEGA	<ul style="list-style-type: none">• NORGES TEKNISK NATURVITENSKAPELIGE UNIVERSITET
POLONIA	<ul style="list-style-type: none">• UNIWERYTET WARSZAWSKI• UNIVERSITY OF SILESIA

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

PAÍS	UNIVERSIDAD
	<ul style="list-style-type: none">• UNIVERSITATEA ALEXANDRU IOAN CUZA
PORTUGAL	<ul style="list-style-type: none">• UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA• UNIVERSIDADE DE PORTO• UNIVERSIDAD DE COIMBRA
REINO UNIDO	<ul style="list-style-type: none">• MANCHESTER METROPOLITAN UNIVERSITY• UNIVERSITY OF BIRMINGHAM• UNIVERSITY OF BRISTOL• UNIVERSITY OF LIVERPOOL• UNIVERSITY OF CENTRAL LANCASHIRE• LEEDS METROPOLITAN UNIVERSITY• NORTHUMBRIA UNIVERSITY NEWCASTLE
REPÚBLICA CHECA	<ul style="list-style-type: none">• TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBREC
RUMANIA	<ul style="list-style-type: none">• ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE BUCURESTI• UNIVERSITATEA ALEXANDRU IOAN CUZA
SUECIA	<ul style="list-style-type: none">• JÖNKÖPING UNIVERSITY• LUNDS UNIVERSITY

PROGRAMA SICUE-SENECA

PAÍS	UNIVERSIDAD
ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none">• UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID• UNIVERSITAT DE VALENCIA (ESTUDI GENERAL)• UNIVERSIDAD DE GRANADA• UNIVERSIDAD DE SANTIAGO• UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

PROGRAMA ISEP

PAÍS	UNIVERSIDAD
ESTADOS UNIDOS	<ul style="list-style-type: none">• EMPORIA STATE UNIVERSITY

Los citados convenios tienen plena validez para el grado en Márketing.

Esta oferta actual de destinos obedece a un esfuerzo constante de los profesores de la Facultad de Economía y Empresa, de más de un década, que responde al compromiso de fomentar la cultura del intercambio académico, personal, profesional que favorezca la formación integral de nuestros estudiantes y la mejora de competencias, como es el caso del aprendizaje de otros idiomas. Como ya se puso de manifiesto en el apartado (2.1.1) en el convenio establecido con la Universidad Metropolitana de Manchester se contempla que aquellos alumnos que realicen el intercambio bajo unas determinadas directrices establecidas obtienen adicionalmente la doble licenciatura por las dos universidades, la de Manchester y la de Murcia.

La movilidad de los estudiantes participa de la consecución de los objetivos del título en varias dimensiones. En primer lugar, la realización de estudios en otros centros del mismo o distinto país facilitará al alumno adquirir una mejor concienciación de la dimensión humana, económica, social y procedimental de la profesión, enriqueciéndose de las características académico-sociales diferentes de cada centro y

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

sociedad en la que estén inmersos los centros en los que los alumnos pueden realizar estudios en movilidad.

La movilidad exigirá a los alumnos mejorar sus competencias de comunicación y aprendizaje autónomo, no únicamente a nivel académico sino para su vida cotidiana. El hecho de estudiar en centros diferentes les obligará a adaptarse a situaciones cambiantes y estar mejor preparados ante futuros cambios, lo cual es una formación valiosa en el entorno disciplinar del título, con una casuística muy variada en función de las características culturales y socioeconómicas. Finalmente, el conocimiento de otros centros y la mejora lingüística asociada también facilitará a los alumnos poder continuar estudios, nacionales o internacionales, de Máster y Doctorado.

En cualquier caso, será criterio de seguimiento de estas acciones de movilidad que quede garantizado que, en la medida de lo posible, las competencias que adquiera el estudiante en la universidad de destino tengan la mayor equivalencia posible con las contempladas en la Universidad de Murcia en las asignaturas objeto del reconocimiento, siendo éste un criterio general que no debe suponer, en cualquier caso, una traba para dicha movilidad.

Desde esta perspectiva, los destinos seleccionados intentan cubrir los entornos nacionales e internacionales de manera que el estudiante pueda mejorar su formación integral en relación con lugares con diferencias culturales y socioeconómicas respecto al caso español.

Con el fin de apoyar la movilidad y gestionar las situaciones a que da lugar. La universidad ha desarrollado la siguiente normativa:

Reglamento sobre Reconocimiento y Transferencia de Créditos en las Enseñanzas de Grado y Máster conducentes a la obtención de los correspondientes títulos oficiales de la Universidad de Murcia

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales dispone en su artículo sexto "Reconocimiento y transferencia de créditos" que "con objeto de hacer efectiva la movilidad de estudiantes, tanto dentro del territorio nacional como fuera de él, las universidades elaborarán y harán pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos".

A tal fin, La Universidad de Murcia establece en esta norma un procedimiento general que garantiza el tratamiento uniforme de los casos de reconocimiento y transferencia, con el fin de preservar los derechos de los alumnos; el procedimiento describe los diferentes supuestos de reconocimiento así como los criterios, plazos y formas de solicitar el mismo.

Artículo 1. OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

El objeto de esta norma es regular los procedimientos de reconocimiento y transferencia de créditos a aplicar en las Enseñanzas de Grado y Máster conducentes a la obtención de los correspondientes títulos oficiales de la Universidad de Murcia.

Artículo 2. DENOMINACIONES

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

1. Se entenderá por reconocimiento la aceptación por parte de la Universidad de Murcia de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras enseñanzas distintas cursadas en nuestra Universidad a efectos de la obtención de un título oficial.
2. Se entenderá por transferencia la consignación en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante de todos los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales, cursados con anterioridad a la obtención del título oficial.
3. Se entenderá por titulaciones de origen aquéllas en las que se han cursado los créditos objeto de reconocimiento o transferencia. Y titulación de destino aquélla para la que se solicita el reconocimiento o la transferencia de créditos

Artículo 3. COMISIONES DE RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS PARA GRADO Y MÁSTER

1. En cada centro se constituirá una Comisión de reconocimiento de estudios para los títulos de grado adscritos al mismo, o se asignarán sus funciones a una de las comisiones existentes en el centro, que será la encargada de elaborar la propuesta de reconocimiento y transferencia de créditos para su posterior resolución por los Decanos/Decanas o Directores/Directoras de centro.
2. En los estudios de máster, la comisión académica del mismo será la encargada de elaborar la propuesta de reconocimiento y transferencia de créditos, para su posterior resolución por los Decanos/Decanas o Directores/Directoras de centro al que se encuentran adscritos estos estudios.
3. Cuando los créditos objeto de reconocimiento pertenezcan a actividades ofrecidas por la Universidad de Murcia, corresponde autorizarlos al rectorado.
4. Contra las resoluciones que se adopten podrán interponerse los recursos previstos en las disposiciones vigentes

Artículo 4. PLAZOS Y SOLICITUD

1. La presentación de solicitudes para el reconocimiento y transferencia de créditos así como el calendario para la resolución y notificación al interesado de las mismas, coincidirán con las fechas de matrícula establecidas por la Universidad de Murcia en sus "Instrucciones y Normas de Matrícula para cada curso académico"
2. La solicitud se presentará en la secretaría del centro al que se encuentre adscrito el título objeto de reconocimiento en modelo unificado de la Universidad de Murcia

Artículo 5. EFECTOS DEL RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

1. En el proceso de reconocimiento quedarán reflejadas de forma explícita aquellas materias o asignaturas que no deberán ser cursadas por el estudiante. Se entenderá en este caso que dichas

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

materias o asignaturas ya han sido superadas y no serán susceptibles de nueva evaluación.

2. La calificación de las materias o asignaturas superadas como consecuencia de un proceso de reconocimiento será equivalente a la calificación de las materias o asignaturas que han dado origen a éste. Cuando varias materias o asignaturas conlleven el reconocimiento de una sola en la titulación de destino se realizará la media ponderada en función del número de créditos de aquéllas.
3. Los créditos reconocidos por actividades figurarán con la calificación de apto y no se computarán a efectos del cálculo de la nota media del expediente.

Artículo 6. RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LOS TÍTULOS DE GRADO

1. *Créditos de formación básica de la misma rama y Trabajo Fin de Grado (TFG):*

- a) Los créditos correspondientes a materias de formación básica obtenidos en la titulación de origen se reconocerán por créditos de materias básicas de la titulación de destino, con independencia de la titulación en la que hayan sido estudiados
- b) El número de créditos reconocidos serán los cursados en la titulación de origen
- c) Cuando se proceda al reconocimiento automático de materias básicas, siendo el número de créditos de origen diferente a 6 o múltiplo exacto de esta cifra, la comisión correspondiente reconocerá tantos créditos como posea el estudiante redondeados al alza hasta el siguiente múltiplo de 6. Para la obtención del número total de créditos exigido para obtener el grado se arbitrará lo necesario para que, mediante la oferta de cualquier actividad formativa, el estudiante pueda completar los créditos necesarios para alcanzar la cifra del múltiplo de 6 reconocida.
- d) En el caso de los títulos oficiales de Grado que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas, para los que el Gobierno haya establecido las condiciones a las que han de adecuarse los planes de estudio, se reconocerán los créditos de los módulos definidos en la correspondiente norma reguladora cuando el número de créditos en el módulo de origen y en el título de la UMU sea igual. En el caso de que el número de créditos del módulo de origen sea inferior a los del título en la UMU o de no haber superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por materias o asignaturas en función de las competencias y conocimientos asociados a las mismas.
- e) El Trabajo fin de Grado no podrá ser nunca objeto de reconocimiento académico, al estar orientado a la evaluación de las competencias asociadas al título correspondiente de la Universidad de Murcia

2. *Créditos de formación básica de otras ramas de conocimiento del título de destino, obligatorias, optativas y prácticas externas:*

- a) Para el reconocimiento de los créditos de formación básica en otras materias diferentes a las de la rama de conocimiento de la titulación de destino, la comisión del centro elaborará una propuesta teniendo en cuenta las competencias adquiridas con los créditos cursados de su titulación de origen y su posible correspondencia con las competencias de las materias de la titulación de destino.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

- b) Se procederá de igual modo para las materias obligatorias, optativas y las prácticas externas, no pudiéndose realizar reconocimiento parcial de una asignatura de destino.

3. *Transferencia de créditos:*

- a) Los créditos superados por el estudiante en enseñanzas oficiales universitarias del mismo nivel (Grado, Máster, Doctorado) que no sean constitutivos de reconocimiento para la obtención del título oficial o que no hayan conducido a la obtención de otro título, deberán consignarse, a solicitud del interesado, en el expediente del estudiante. En el impreso normalizado previsto en el artículo 4.2 de este Reglamento, se habilitará un apartado en el que haga constar su voluntad al respecto.
- b) La transferencia se realizará consignando el literal, el número de créditos y la calificación original de las materias cursadas que aporte el estudiante. En ningún caso computarán para el cálculo de la nota media del expediente.

4. *Incorporación de créditos al expediente académico:* Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico.

Artículo 7. Adaptaciones entre las titulaciones actuales y los títulos de grado

1. *Egresados de enseñanzas anteriores que quieran acceder a los grados que los sustituyen:*

- a) La Comisión correspondiente podrá establecer complementos de formación de entre las asignaturas del título de destino, en el supuesto de que se aprecie que las competencias de las enseñanzas anteriores no cubren las exigidas para el grado al que se pretende optar.
- b) En cualquier caso, el Trabajo fin de Grado no podrá ser nunca objeto de reconocimiento académico, al estar orientado a la evaluación de las competencias asociadas al título correspondiente de la Universidad de Murcia.

2. *Alumnos con estudios iniciados y no finalizados en la Universidad de Murcia en enseñanzas anteriores que quieren adaptarse al grado que lo sustituya:* Todas las titulaciones de la Universidad de Murcia deben tener aprobadas tablas de adaptación exhaustivas entre los títulos del anterior catálogo y los nuevos grados, teniendo presente el número de créditos tanto en las titulaciones de origen como en la de destino

3. *Otros supuestos:* Las comisiones de los centros que tenga atribuida la función del reconocimiento de créditos, serán las encargadas de establecer las distintas equivalencias, teniendo presente el número de créditos y las competencias adquiridas en las asignaturas objeto de reconocimiento.

4. Estas comisiones tendrán que llevar actualizados los registros de los precedentes de reconocimiento. Cualquier modificación de los criterios precedentes deberá ser motivada.

Artículo 8. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN LAS ENSEÑANZAS DE MÁSTER.

1. Reglas generales

- a) A criterio de las Comisiones Académicas de los Másteres, se podrán reconocer créditos de las enseñanzas oficiales realizadas en esta u otras

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

universidades, siempre que guarden relación con el título de Máster en el que se desean reconocer los créditos.

- b) Asimismo los estudiantes que hayan cursado estudios parciales de doctorado en el marco de lo dispuesto en el Real Decreto 778/1998 o normas anteriores podrán solicitar el reconocimiento de los créditos correspondientes a cursos y trabajos de iniciación a la investigación previamente realizados.
- c) El reconocimiento se solicitará a la Comisión Académica del Máster que, a la vista de la documentación aportada, elevará una propuesta para su resolución por los Decanos/Decanas o Directores/Directoras de centro al que se encuentran adscritos estos estudios.
- d) En las normas e instrucciones de admisión y matrícula se establecerán el procedimiento y la documentación a aportar para la solicitud del reconocimiento de créditos.

2. Con el fin de evitar diferencias entre Másteres, se dictan las siguientes reglas:

- a) Reconocimiento de créditos procedentes de otros Másteres.
Se podrán reconocer en un máster créditos superados en otros másteres, a juicio de la Comisión Académica del mismo, siempre que guarden relación con las asignaturas del máster y provengan de un título del mismo nivel en el contexto nacional o internacional.
- b) Reconocimiento de créditos procedentes de Programas de Doctorado regulados por normas anteriores al RD- 1393/2007. Como en el caso anterior, se podrán reconocer en un máster créditos superados en otros másteres, a juicio de la Comisión Académica del mismo, que podrá ser la totalidad de los créditos, salvo el TFM, cuando el máster provenga del mismo Programa de Doctorado.
- c) Reconocimiento de créditos por experiencia profesional, exclusivamente aplicados a las Prácticas Externas, a criterio de la Comisión Académica del Máster
- d) Reconocimiento de créditos superados en Licenciaturas, Arquitecturas o Ingenierías.

En este caso se podrán reconocer hasta el 20% de créditos superados siempre que concurren todas las siguientes condiciones:

- Cuando la licenciatura o la ingeniería correspondiente figure como titulación de acceso al máster.
- Los créditos solicitados para reconocimiento tendrán que formar parte necesariamente del segundo ciclo de estas titulaciones.
- Los créditos reconocidos tendrán que guardar relación con las materias del máster.

3. El Trabajo Fin de Máster (TFM) nunca podrá ser objeto de reconocimiento, al estar orientado a la evaluación de las competencias asociadas al título correspondiente de la Universidad de Murcia

4. Las normas de este artículo no son de aplicación a los créditos obtenidos en los másteres a que se refiere el artículo 15.4 del RD- 1393/2007, cuando se pretenda continuar en esta Universidad.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Artículo 9. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS (CRAU)

Los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursados.

Artículo 10. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN PROGRAMAS O CONVENIOS INTERNACIONALES O NACIONALES

A los estudiantes que estén bajo el ámbito de convenios o programas nacionales o internacionales, les será de aplicación lo regulado en su propia normativa.

Las comisiones de reconocimiento tendrán que llevar actualizados los registros de los precedentes de reconocimiento. Cualquier modificación de los criterios precedentes deberá ser motivada.

Artículo 11. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS POR ACTIVIDADES PROFESIONALES Y ESTUDIOS NO UNIVERSITARIOS

En virtud de lo dispuesto en el artículo 36 de la Ley Orgánica de Universidades, en la redacción dada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, y de acuerdo con los criterios y directrices que fije el Gobierno, la Universidad de Murcia podrá reconocer validez académica a la experiencia laboral o profesional, a las enseñanzas artísticas superiores, a la formación profesional de grado superior, a las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior y a las enseñanzas deportivas de grado superior

DISPOSICIÓN ADICIONAL

Las disposiciones objeto de este documento podrán ser desarrolladas mediante resolución rectoral.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA

El alumno que con estudios iniciados y no finalizados en la Universidad de Murcia en enseñanzas anteriores se haya adaptado al grado que lo sustituya, conforme a lo previsto en el artículo 7.2 de esta norma, no tendrá derecho a la matriculación en las asignaturas que le resten por superar hasta que hayan sido implantados en la Universidad de Murcia los cursos en las que estas deben impartirse según el plan de estudios correspondiente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA SEGUNDA

Excepcionalmente, quienes estén en posesión del título de Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, Diplomado, Arquitecto Técnico o Ingeniero Técnico, podrán solicitar el reconocimiento de estudios para la obtención del título de grado correspondiente antes de que se haya completado la implantación del mismo en la Universidad de Murcia.

En estos casos, será el Consejo de Gobierno quien apruebe los criterios y los procedimientos a seguir.

DISPOSICIÓN FINAL

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

La presente norma entrará en vigor con la implantación de las nuevas enseñanzas de grado, salvo lo dispuesto en el artículo 8 que entrará en vigor al día siguiente de su aprobación por el Consejo de Gobierno.

5.3. Mecanismos de coordinación docente

Para procurar la mejor **coordinación y seguimiento de la docencia de las enseñanzas** de este título de Grado se han arbitrado los siguientes **mecanismos tendentes a evitar solapamientos y lagunas de contenidos, vigilar el cumplimiento de los cronogramas y demás funciones en consonancia con el Sistema de Garantía y Calidad del Centro (SGIC)**, tal y como se expone en el bloque 9 de este documento de Plan de Estudios: un **coordinador del título** que será nombrado por la Junta de Facultad y que, preferentemente, será miembro del Equipo de Dirección de la misma; un **coordinador de cada curso**; una **comisión académica**. El SGIC de la Facultad de Economía y Empresa tiene previsto el establecimiento de mecanismos de coordinación docente para cada una de sus titulaciones. De manera esquemática se prevé que exista la figura de un coordinador de la titulación y una comisión de coordinación docente. Dicha comisión estará integrada, además del coordinador, por representantes del profesorado y del alumnado de los diferentes cursos que integran el título. Se establecerán reuniones periódicas de coordinación (al inicio del curso, al final del primer cuatrimestre, al final del curso...) para garantizar el cumplimiento de los objetivos, el logro de las competencias y la gestión eficaz de la docencia.

Del mismo modo, en el seno de los departamentos que son responsables de varias materias o asignaturas dentro del título, se deben establecer mecanismos de coordinación interna para ofrecer una programación diferenciada de los contenidos de manera que se eviten las repeticiones o solapamientos entre materias o asignaturas diferentes.

Es evidente que será necesaria una coordinación estricta entre todo el profesorado para poder conseguir la impartición adecuada de los contenidos y el logro de las diferentes competencias, especialmente las transversales. A tal fin, se utilizarán los mecanismos de coordinación docente ya existentes en nuestra estructura organizativa, y que se detallan a continuación, y se pondrán en marcha otros nuevos de nuestro Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC), también descritos abajo; aparte de todo ello será necesario establecer una serie de figuras organizativas como:

- Un Coordinador de Titulación, encargado último del funcionamiento del estudio, de todos los procesos de adaptación y convalidación y de la coordinación con otros títulos
- Cuatro coordinadores de curso, uno para cada año, encargados sobre todo de la ordenación académica de cada curso, un proceso que puede ser complejo y requerir especial atención.
- Diversos coordinadores, uno para cada módulo o materia, en el caso de los módulos muy grandes, encargados de la organización de contenidos de

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

cada una de estas áreas, y de coordinar a los profesores implicados en las asignaturas correspondientes.

- Finalmente, una Comisión de Seguimiento del Estudio, presidida por el Coordinador de Titulación, y constituida por todos los coordinadores de cursos y de módulos o materias, encargada de aglutinar a todos los implicados en el Grado y velar por la impartición adecuada de los contenidos. Esta comisión podría estar organizada en forma de subcomisiones para tratar temas específicos, por ejemplo, debería contar con al menos dos claramente definidas: una Subcomisión de Ordenación Académica, formada por el Coordinador de Titulación y los cuatro Coordinadores de Curso, y una Subcomisión de Contenidos Docentes, formada por el Coordinador y los Coordinadores de módulos o materias, actualmente algunas de estas funciones las realiza la Comisión Coordinación Académica y Planes de estudio.

Será función de la coordinación velar por la idoneidad de las actividades formativas en relación con los estudiantes a tiempo parcial, de manera que se pueda compaginar, en la medida de lo posible, la innovación metodológica con ese seguimiento del Grado a tiempo parcial. Así mismo, deberá prestar especial atención a posibles solapamientos de contenidos, y también al correcto peso de las diferentes modalidades de trabajo autónomo, contrastándolo con el valor de los diferentes sistemas y criterios de evaluación de cada asignatura.

También será criterio fundamental de la coordinación velar porque el desarrollo temporal de las actividades formativas no supongan una carga excesiva para el estudiante y presente la correcta coherencia tanto respecto a las materias de que derivan como entre asignaturas que coincidan en el mismo cuatrimestre. En cualquier caso, la Universidad de Murcia establece en su Normativa para la implantación de Grados (Consejo de Gobierno de 26 de noviembre de 2007), en el punto 2 de su anexo I, que la presencialidad semanal no será superior a 25 horas.

El SGIC de la Facultad de Economía y Empresa dispone, entre otros, de un procedimiento que contempla la "Revisión y Mejora de las Titulaciones" y que establece el modo por el cual la Facultad revisa y mejora de forma sistemática la programación y desarrollo de las titulaciones oficiales que oferta para garantizar tanto el cumplimiento de los objetivos establecidos en sus programas formativos, como la actualización de los mismos para lograr la máxima satisfacción de sus grupos de interés.

Además de este análisis, el SGIC, a través de la Comisión de Garantía Calidad del Centro, realiza un seguimiento sistemático del desarrollo de cada programa formativo (Proceso PC06 *Planificación y desarrollo de las enseñanzas*) y revisa, bien ella misma o por medio de las comisiones de titulación, todo el contenido de cada programa formativo, desde los objetivos hasta el contenido y los resultados conseguidos, utilizando toda la información disponible (Proceso PM01 *Medición, análisis y mejora*). La estimación continua de resultados relativos, al menos, en tasa de graduación, abandono y eficiencia, se realiza atendiendo a lo descrito en el procedimiento PM01 (*Medición, análisis y mejora: Análisis de resultados*), que completa al PC11 (*Análisis de resultados académicos*), con lo que se garantiza la valoración del progreso y resultados del aprendizaje de los estudiantes.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

De forma anual el Coordinador de Calidad del Centro recoge la información procedente de los diferentes procesos del SGIC y la presenta a la CGC para que ésta analice la planificación y desarrollo de los diferentes programas formativos y proponga las mejoras que considere adecuadas (proceso PC06) y atenderá las reclamaciones que puedan surgir a tenor del desarrollo de los diferentes programas formativos (PA04 *Gestión de incidencias, reclamaciones y sugerencias*); además informará a la Junta de Centro de los resultados de dicho análisis. Por medio del proceso PC12 *Información pública*, se procederá a informar a los grupos de interés internos y externos de forma global.

Asimismo, el SGIC garantiza que se desarrolla un seguimiento adecuado de la movilidad de los estudiantes (PC08 *Movilidad de los estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa*).

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

5.4. Descripción de los módulos o materias de enseñanza-aprendizaje que constituyen la estructura del Plan de Estudios

Materia- Básica Introducción a la Economía
Unidad temporal Cuatrimestre: 1º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Familiarizarse con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica de la economía como forma de conocimiento. C2. Conocer y manejar con soltura el modelo de la oferta y la demanda para el análisis de los mercados competitivos. C3. Comprender el concepto de eficiencia económica y ser capaz de reconocer situaciones en las que los mercados no asignan los recursos de manera eficiente, así como de proponer medidas de política económica que mejoren la asignación del mercado. C4. Conocer las principales magnitudes macroeconómicas, entender las causas y los efectos de la inflación y ser capaz de diagnosticar correctamente las causas del desempleo. Resultados del aprendizaje: El estudiante comprenderá los instrumentos básicos para el estudio de la economía, lo que le dotará de conocimientos para la correcta comprensión de noticias económicas divulgadas por los medios de comunicación y le proveerá de los fundamentos teóricos necesarios para el avance en el estudio de la teoría económica y otras disciplinas relacionadas.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (Presencialidad: 40% de los 6 ECTS de la materia) Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (60% - 70%) Competencias generales Universidad: CGU1 Competencias generales del título: CGT1, CGT5, CGT19 Competencias específicas del título: CET1 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4 Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (20% - 30%) Competencias generales Universidad: CGU3, CGU6 Competencias generales del título: CGT1, CGT5, CGT13 Competencias específicas del título: CET1 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4 Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (5% - 10%)

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias generales Universidad: CGU6
Competencias generales del título: CGT2, CGT4, CGT5, CGT11
Competencias específicas del título: CET1
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 40% y el 80% de la nota final.

Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 40% de la nota final.

Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 40% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia- Básica Matemáticas
Unidad temporal Cuatrimestre 1º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Capacidad para usar el vocabulario matemático y el razonamiento lógico propio de la materia C2. Conocimiento de los conceptos básicos del álgebra lineal C3. Comprensión de los conceptos y herramientas básicos del cálculo diferencial e integral C4. Conocimiento de las técnicas de optimización C5. Capacidad para aplicar técnicas de álgebra lineal, cálculo diferencial e integral y optimización para resolver cuestiones relacionadas con el marketing y la investigación de mercados Resultados del aprendizaje: El alumno debe ser capaz de comprender e identificar los conceptos matemáticos básicos y las propiedades esenciales de éstos en el estudio del marketing y la investigación de mercados, así como su correspondiente interpretación dentro de este contexto. Además debe ser capaz de formular matemáticamente problemas sencillos y saber resolverlos aplicando la técnica apropiada.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Presentación en el aula de los conceptos y procedimientos de la asignatura, utilizando principalmente el método de la lección magistral con apoyo de las TICs (40-60%). Competencias generales Universidad: CGU3 Competencias generales del título: CGT1 Competencias específicas del título: CET13, CET14, CET15 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5 Actividades prácticas de resolución de problemas mediante aprendizaje autónomo dirigido y aprendizaje cooperativo (30-50%). <ul style="list-style-type: none">• El <i>aprendizaje autónomo dirigido</i>. Se desarrollará en el aula donde los alumnos resolverán problemas en los que relacionarán los diferentes conceptos teóricos estudiados.• El <i>aprendizaje cooperativo</i>. Los estudiantes trabajarán en pequeños grupos en la resolución de problemas y/o en la elaboración de trabajos que requieran un análisis cuantitativo. Competencias generales Universidad: CGU3, CGU6 Competencias generales del título: CGT1, CGT5, CGT7 Competencias específicas del título: CET13, CET14, CET15

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5

Tutorías programadas a lo largo del curso con el fin de supervisar y orientar el proceso de aprendizaje a través de diversas actividades relacionadas con la asignatura (5-10%).

Competencias generales Universidad: CGU3, CGU6

Competencias generales del título: CGT1, CGT5, CGT7

Competencias específicas del título: CET13, CET14, CET15

Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5

Procedimiento de evaluación

La evaluación se realizará a través de los instrumentos siguientes: participación en clase y entrega de ejercicios y actividades (5-20%), realización de talleres de problemas (5-25%), pruebas intermedias de conocimientos (5-25%), examen final (45-75%).

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia- Básica Historia Económica
Unidad temporal Cuatrimestre 1º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia a) Competencias específicas C1. Conocer la dinámica económica internacional y la dimensión de los procesos históricos de producción y comercialización. C2. Conocer las fluctuaciones y las características de la evolución económica contemporánea. C3. Entender los efectos positivos y negativos del desarrollo económico en la evolución de la humanidad C4. Conocer las líneas generales de la evolución histórica de la empresa, así como la lógica de su transformación sectorial y en sus diferentes modelos nacionales C5. Conocer los modelos cambiantes de consumo y demanda y su impacto en las economías y las empresas. C6. Conocer las actividades, estrategias y técnicas de marketing que se han aplicado a lo largo de la historia comercial y mercantil, así como sus instituciones. b) Resultados del aprendizaje Conocimiento del carácter dinámico y cambiante de los procesos económicos, de las instituciones comerciales y del marketing; adquisición de destrezas para entender la complejidad de los procesos económicos en el largo plazo y analizar críticamente los fenómenos económicos del pasado y presente.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (3 ECTS) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU4. Competencias generales del título: CGT1, CGT4, CGT11, CGT12 Competencias específicas del título: CET1, CT19 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6 Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (1 ECTS) Competencias generales Universidad: CGU3, CGU4, CGU6 Competencias generales del título: CGT1, CGT5, CGT7, CGT14 Competencias específicas del título: CET5. Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6 Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (0,45

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

ECTS)
Competencias generales Universidad: CGU6, CGU7 Competencias generales del título: CGT2, CGT4, CGT5, CGT11, CGT12 Competencias específicas del título: CET5. Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6
<p style="text-align: center;">Procedimiento de evaluación</p> <p>Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:</p> <p>Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 40% y el 80% de la nota final.</p> <p>Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 40% de la nota final.</p> <p>Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 40% de la nota final.</p>

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia- Básica Derecho mercantil
Unidad temporal Cuatrimestre 1º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Capacidad para el manejo de fuentes jurídicas. C2. Capacidad de leer y comprender textos jurídicos. C3. Adquisición de una conciencia crítica en el análisis del ordenamiento jurídico y desarrollo de la dialéctica jurídica. C4. Capacidad para utilizar la red informática (Internet) en la obtención de información jurídica. C5. Conocimiento teórico y práctico del régimen jurídico básico del empresario como sujeto que interviene en la actividad económica de forma profesional atendiendo a los aspectos más relevantes del mismo para el experto en técnicas e investigación de mercados. Resultados del aprendizaje: Capacidad de comprensión y aplicación de la normativa jurídico-privada básica aplicable al empresario.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (sobre el 40% de actividad presencial = 2.4 Créditos ECTS) (La referencia de los créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa) Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (60-70% Créditos ECTS) Se explicará el marco general de cada una de las lecciones y los contenidos más importantes sobre la base de esquemas y con el apoyo de las TICs. Las explicaciones deben ir acompañadas de la lectura comprensiva del manual sobre la materia que haya sido recomendado. Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU4 Competencias generales del título: CGT1, CGT3, CGT4, CGT11, CGT12, CGT13 Competencias específicas del título: CET6 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5 Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos. Podrá incluir, en su caso, la elaboración de contenidos por parte de los alumnos (20-30% Créditos ECTS) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU4, CGU7 Competencias generales del título: CGT1, CGT3, CGT4, CGT5, CGT11, CGT12, CGT13 Competencias específicas del título: CET6 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (5-10% Créditos ECTS)

Competencias generales Universidad: CGU6

Competencias generales del título: CGT2, CGT4, CGT5, CGT11

Competencias específicas del título: CET6

Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C5

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 60% y el 80% de la nota final.

Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 40% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia- Básica Estructura Social
Unidad temporal Cuatrimestres 1º de 1º Curso (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Incorporar una mirada estructural que relaciona los problemas individuales y los problemas sociales. C2. Conocimiento de las dinámicas del cambio social, y capacidad de interpretación de los mismos y su influencia en la emergencia de nuevas problemáticas sociales y de nuevos paradigmas de intervención social. C3. Comprensión y sensibilidad para captar la capacidad de agencia de los actores sociales y de su toma de posición. C4. Conocimiento de los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. C5. Comprensión de los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La referencia de los créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa) Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (3 ECTS) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU4, CGU5, CGU6 CGU7. Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT7, CGT9, CGT10, CGT11, CGT12, CGT13, CGT17, CGT18, CGT19. Competencias específicas del título: CET4, CT12, CT13, CT14, CT17, CT18, CT20, CT23, CT26, CT27, CT29. Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5. Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (1 ECTS) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU4, CGU5, CGU6 CGU7 Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT7, CGT9, CGT10, CGT11, CGT12, CGT13, CGT17, CGT18, CGT19. Competencias específicas del título: CET4, CT12, CT13, CT14, CT17, CT18, CT20, CT23, CT26, CT27, CT29. Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5. Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (0,45 ECTS) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU4, CGU5, CGU6 CGU7.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias generales del título: CGT2, CGT4, CGT5, CGT11
Competencias específicas del título: CET4, CT12, CT13, CT14, CT17, CT18, CT20, CT23, CT26, CT27, CT29.
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, **C4, C5**.

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 60% y el 80% de la nota final.

Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 40% de la nota final. **Se prestará especial atención a la evaluación de competencias transversales.**

Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 20% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia-Asignatura Básica Economía Mundial
Unidad temporal Cuatrimestres 2º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Identificar y comprender el entorno económico internacional y su incidencia sobre las economías nacionales y las decisiones de la empresa. C2. Dominar los conceptos y herramientas del análisis económico aplicado en el ámbito de las relaciones económicas internacionales y la economía mundial. C3. Comprender el concepto de globalización económica y sus implicaciones sobre las políticas económicas y las decisiones de las empresas. C4. Comprender los conceptos de desarrollo y crecimiento económico, y conocer los desiguales niveles de desarrollo en el mundo, siendo capaces de valorar su evolución y tendencia. C5. Conocer la actual configuración de los flujos comerciales, financieros y de inversión a escala global, con especial atención a la formación de bloques regionales y a los procesos de integración económica. C6. Discernir las causas, la transmisión y las consecuencias de las crisis económicas internacionales, y sus efectos sobre las economías nacionales y la actividad empresarial. C7. Conocer los factores que motivan el valor de las monedas y comprender el papel que la inversión directa extranjera y las empresas multinacionales juegan en el orden económico actual. C8. Conocer el papel y las actuaciones que desarrollan los principales organismos multilaterales. C9. Conocer y manejar las principales fuentes de información estadística y publicaciones de análisis de la economía mundial. Resultados del aprendizaje: La superación de esta materia posibilitará al alumno la comprensión de una realidad económica internacional diversa y cambiante, lo que resulta clave en la toma de decisiones comerciales de las empresas. Además, podrá comprender los factores que determinan el nivel de desarrollo de una economía nacional y su crecimiento potencial. Será consciente de la relevancia de la creciente integración de los mercados, tanto comerciales como financieros, y comprenderá la forma en la que se interrelacionan las distintas economías y los mecanismos de transmisión de las perturbaciones económicas. Será capaz de comprender el papel que desempeñan las instituciones multilaterales y de evaluar informes económicos internacionales.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La referencia de los créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa) Esta materia se imparte en el segundo cuatrimestre del primer curso, contando con un total de 6 ECTS ,de los que un 40% corresponden a actividades presenciales, desglosadas tal y como a continuación se indica: Clase Magistral, para el desarrollo de aspectos conceptuales y analíticos, incluyéndose una prueba de evaluación presencial (45%)

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias generales Universidad: CGU1, CGU5
Competencias generales del título: CGT1, CGT4, CGT8, CGT19
Competencias específicas del título: CET2, CET20, CET26, CET27, CET28
Competencias específicas de la materia: C1, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9

Seminarios, resolución de problemas, realización de trabajos y estudios de casos prácticos (45%)

Competencias generales Universidad: CGU2, CGU3
Competencias generales del título: CGT1, CGT3, CGT4, CGT5, CGT7, CGT13, CGT15
Competencias específicas del título: CET2, CET20, CET26, CET27, CET28
Competencias específicas de la materia: C2, C9

Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (10%)

Competencias generales Universidad: CGU4, CGU7.
Competencias generales del título: CGT3, CGT9, CGT12, CGT15
Competencias específicas del título: CET2, CET20, CET26, CET27, CET28
Competencias específicas de la materia: C1, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9

Procedimiento de evaluación

El sistema de evaluación contará con los siguientes elementos:

- a) El examen final que supondrá entre el 40% y el 80% de la calificación final.
- b) La resolución de casos prácticos, realización de trabajos y estudios de casos supondrán entre un 20% y el 60% de la calificación final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia- Básica Administración de empresas
Unidad temporal Cuatrimestre 2º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Describir y comprender la realidad empresarial y su problemática, así como de aquellas otras organizaciones implicadas en la actividad económica. C2. Conocer los conceptos y dominar el lenguaje propios de la disciplina de la administración de empresas C3. Comprender el proceso de administración y ser capaz de identificar las actividades propias de cada una de sus fases C4. Capacidad para plantear y resolver adecuadamente problemas relacionados con la actividad empresarial Resultados del aprendizaje: Se pretende que el alumno adquiera los conocimientos habilidades y actitudes necesarias para alcanzar las competencias enunciadas con anterioridad.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La referencia de los créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa) 1.- Presentación en el aula de los aspectos conceptuales y analíticos propios de la materia. Fundamentalmente se utilizará para ello el método de la lección magistral participativa, ayudado con el empleo de medios audiovisuales (50-70%) Competencias generales de la Universidad de Murcia: CGU4 Competencias generales del título: CGT2, CGT11, CGT12, CGT16, CGT17 Competencias específicas del título: CET3, CET7, CET23, CET29 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4 2.- Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento y resolución de problemas, estudio de casos, exposición y discusión de trabajos elaborados por los alumnos, discusión de artículos y seminarios (30-40%). Competencias generales de la Universidad de Murcia: CGU3, CGU6 Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT5, CGT6, CGT7, CGT11, CGT16, CGT17 Competencias específicas del título: CET3, CET7, CET15, CET25, CET29 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4 3.- Tutorías individuales y grupales. Tendrán por objeto contrastar la evolución en la adquisición de competencias. Resolución de dudas, suministro de información adicional sobre temas específicos, información sobre actividades académicas y extraacadémicas y, en general, seguimiento de la evolución de los alumnos. Una parte de las tutorías – tanto individuales como grupales- tendrá carácter obligatorio (5-10%)

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias generales de la Universidad de Murcia: CGU6
Competencias generales del título: CGT5, CGT7, CGT9, CGT11, CGT12, CGT13, CGT15, CGT17, CGT18
Competencias específicas del título: CET3, CET7, CET26
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas. Se trata de pruebas que valoran el rendimiento del alumno de forma individual. Valoración entre el 50% y el 70% de la nota final.

Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración oscilará entre el 20-40% de la nota final.

Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías. Se valora tanto el rendimiento individual como grupal. Se valorarán entre 5-15% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia - Básica Fundamentos de Marketing
Unidad temporal Cuatrimestre 2º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Valorar la importancia del marketing como actividad económico-empresarial en la sociedad actual. C2. Conocer las aplicaciones del marketing C3. Conocer y ubicar las distintas funciones implicadas en la actividad de marketing. C4. Reconocer la importancia del consumidor/usuario en las decisiones de marketing. C5. Tener capacidad para analizar el entorno comercial de las empresas. C6. Distinguir las principales decisiones de marketing de la empresa. Resultados del aprendizaje: Este curso de Introducción al Marketing pretende que el estudiante se familiarice con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica del marketing como actividad empresarial. El alumno aprenderá la función comercial en la empresa, la filosofía de marketing así como otros aspectos útiles y necesarios para la efectiva toma de decisiones en marketing tales como los conceptos de valor, el análisis del entorno, la demanda, el comportamiento del consumidor, la compra organizacional, la segmentación y la competencia.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La referencia de los créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa) Presentación en el aula: (60-70%) Se utilizará el modelo de "lección magistral" dado que este modelo ofrece la posibilidad al profesor de incidir en lo más importante de cada tema, dominar el tiempo de exposición, y presentar una determinada forma de trabajar y estudiar la asignatura. También se utilizará el modelo "participativo" en algunos temas teóricos, con el cual pretendemos primar la comunicación entre los estudiantes y entre el profesor. Los estudiantes organizados en grupos, prepararán alguna parte del programa teórico de la asignatura y la expondrán a sus compañeros en clase, siguiendo las indicaciones del profesor. En el transcurso de dicha exposición, deberán destacar aquellos aspectos que les hayan planteado más dificultades, los cuales serán aclarados por el profesor una vez finalizada la exposición. Competencias generales Universidad: CGU1. Competencias generales del título: CGT1, CGT5 Competencias específicas del título: CET8, CET28 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6.
Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (10-35%).

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

En estas sesiones los alumnos deberán de responder a las cuestiones que se les planteen acompañadas de textos para su lectura y reflexión. Estos textos consistirán generalmente en casos prácticos: ejemplos de actuaciones empresariales relacionadas con los contenidos de esta materia. Algunas prácticas se realizarán de forma individual, mientras que otras se llevarán a cabo en grupo. En este sentido, los alumnos deberán realizar un trabajo en grupo en el que se analice en profundidad, alguno de los temas de la materia aplicado a una empresa. La asistencia a las clases prácticas es obligatoria y se controlará la misma.

Competencias generales Universidad: CGU3, CGU6
Competencias generales del título: CGT1, CGT4, CGT5,
Competencias específicas del título: CET8, CET12, CET17, CET20, CET28
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6.

Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (5-10%)

Competencias generales Universidad: CGU6
Competencias generales del título: CGT2, CGT4, CGT5, CGT11
Competencias específicas del título: CET8, CET20
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6.

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 50% y el 70% de la nota final.

Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 40% de la nota final.

Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 40% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia – Básica DIRECCIÓN FINANCIERA
Unidad temporal Esta materia está compuesta por la asignatura <i>Dirección Financiera</i> que se imparten en el 2º cuatrimestre.
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia: <ol style="list-style-type: none">1. Conocer el objetivo financiero de la empresa así como las principales decisiones financieras tanto a corto como a largo plazo.2. Dominar los métodos de valoración de inversiones3. Conocer las fuentes de financiación y determinar su coste4. Determinar la estructura de capital óptima de una empresa5. Conocer los factores que afectan a la política de dividendos, así como las distintas formas de instrumentalizar la remuneración a los accionistas. <p>Tras cursar esta materia el alumno deberá ser capaz de valorar proyectos de inversión empresariales en situaciones de certeza e incertidumbre, determinar el coste financiero de las distintas fuentes de financiación, establecer los efectos de las distintas estructuras financieras sobre los niveles de rentabilidad y riesgo de la empresa, analizar la política de dividendos de la firma, y conocer las alternativas de financiación disponibles para la empresa.</p>
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Metodología de enseñanza-aprendizaje 1. Presentación en el aula (60%-70%) <p>Durante las clases teóricas se facilitarán las claves para la comprensión de los conceptos más relevantes de cada tema. La profundización en los diversos aspectos y relaciones presentados durante las clases será responsabilidad de los alumnos. Con el fin de facilitar el trabajo autónomo de los estudiantes, se les recomendarán distintos materiales didácticos (manuales, lecturas, páginas Web, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none">- Competencias generales del título: CGT14- Competencias específicas del título: CET3, CET25 <p>Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5</p>
2. Actividades prácticas alumnos (20%-30%): <p>Las clases prácticas se dedicarán al planteamiento y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos, método de estudios de caso, etc.</p> <ul style="list-style-type: none">- Competencias generales del título: CGT1, CGT3, CGT5 y CGT14- Competencias específicas del título: CET3, CET25 <p>Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5</p>
3. Tutorías (individuales o grupales) (5%-10%): <p>Se llevarán a cabo tutorías con el fin de contrastar el proceso de adquisición de</p>

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

competencias - Capacidad de aprendizaje autónomo
- Competencias generales del título: CGT14
- Competencias específicas del título: CET3, CET25
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un examen final y un proceso de evaluación continua.

El examen final será una prueba escrita teórico-práctica que constará de un examen test y uno o dos casos prácticos integrales donde se relacionen todos los contenidos. La puntuación máxima estará entre el 50% y el 60% de la nota final. El alumno deberá obtener al menos un 40% de la nota del examen para que se le sume la nota de la evaluación continua.

El proceso de evaluación consistirá en la realización y defensa de casos prácticos y trabajos dirigidos a lo largo del curso, presentados ya sea en papel ya sea en hoja de cálculo. La puntuación máxima de esta parte estará entre el 50 Y 40% d e la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia- Básica Contabilidad Financiera
Unidad temporal Cuatrimestre 2º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia COMPETENCIAS ESPECÍFICAS C1. Identificar y definir los conceptos fundamentales propios de un sistema de información contable. C2. Conocer los usuarios de la información, las necesidades de información y los diferentes sistemas de información. C3. Conocer el Balance de Situación como expresión del equilibrio patrimonial y la Cuenta de Resultados. C4. Definir el ciclo contable detallando sus fases, así como justificar la necesidad de cálculo de resultados periódicos. C5. Conocer las normas legales que afectan a la información contable, tanto españolas como internacionales. C6. Conocer las obligaciones legales, relativas a los libros de contabilidad y a los plazos de las cuentas anuales. C7. Entender las normas de registro y valoración. C8. Ser capaz de formular los registros contables correspondientes a las operaciones realizadas por la empresa en cada ejercicio económico de acuerdo con el marco conceptual y las normas de registro y valoración. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Los objetivos que se persiguen con la asignatura consisten en facilitar a los alumnos el aprendizaje y adecuada formación en Contabilidad Financiera, con un enfoque eminentemente práctico y de inmediata aplicación de los conocimientos a la cotidiana realidad económica. El alumno que supere la materia debe ser capaz de identificar el fondo económico de las transacciones llevadas a cabo por la empresa y de reflejarlas adecuadamente en la contabilidad de acuerdo con los principios contables y las normas de registro y valoración contenidos en el Plan General de Contabilidad (PGC).
Requisitos previos No se exigen.
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante A. Lección magistral (55%-60%): Se facilitará un esquema del contenido de cada tema. Antes de cada clase los alumnos habrán estudiado el esquema y, en ocasiones, tendrán que desarrollarlo, lo que supondrá que el alumno adquiera cierto grado de destreza en el manejo e interpretación de la bibliografía; ya en el aula, el profesor y/o el alumno harán una exposición destacando los aspectos más relevantes de los diferentes contenidos de la materia. Competencias generales Universidad: CGU3, CGU4 Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT6, CGT11, CGT14 Competencias específicas del título: CET7, CET25 Competencias específicas de la materia: C1 a C8

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

B. Clases prácticas (25%-30%): se abordarán los contenidos de la asignatura desde un punto de vista aplicado. Concretamente se propondrán ejercicios para su realización por el alumno y su discusión en clase, unos referidos al último tema desarrollado y otro compendio de varios temas.

Competencias generales Universidad: CGU2, CGU3, CGU4

Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT5, CGT6, CGT11, CGT14

Competencias específicas del título: CET7, CET25

Competencias específicas de la materia: C1 a C8

C. Tutorías (5%-10%): las tutorías grupales (8-10 alumnos) programadas a lo largo del curso tienen el fin de supervisar y orientar el proceso de aprendizaje a través de diversas actividades relacionadas con la asignatura. Estas tutorías tienen carácter obligatorio.

Competencias generales Universidad: CGU2, CGU3, CGU4

Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT5, CGT6, CGT11, CGT14

Competencias específicas del título: CET7, CET25

Competencias específicas de la materia: C1 a C8

Para el seguimiento del trabajo del alumno se utilizará el entorno virtual de enseñanza desarrollado por la UMU (campus virtual SUMA o Servicios Universidad de Murcia Abierta), en el que además se ponen a disposición del estudiante todos los contenidos útiles para el desarrollo de la materia y dónde, asimismo, puede ir depositando el resultado de su trabajo conforme lo vaya realizando para su supervisión.

Procedimiento de evaluación

La evaluación del alumno será básicamente continua.

Se realizarán tanto exámenes parciales como uno final.

La evaluación de las diferentes actividades se ponderará de la siguiente forma: participación en clase y realización de ejercicios teóricos y prácticos (10-15%), exámenes parciales (10-20%), examen final (60-70%).

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia- Obligatoria Microeconomía
Unidad temporal Cuatrimestre: 3º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Identificar y comprender las actuaciones de los agentes y los resultados de las mismas en los contextos de los mercados, tanto competitivos como no competitivos. C2. Ser capaz de realizar un análisis riguroso de las distintas formas de fijación de precios en situaciones con poder de mercado. C3. Comprender los problemas de eficiencia asociados a los mercados y proponer medidas de política económica que reduzcan la pérdida de eficiencia, así como establecer soluciones a los problemas donde existe dependencia estratégica. Resultados del aprendizaje: El estudiante debe adquirir la capacidad de analizar las decisiones de los agentes económicos, tanto en contextos competitivos como no competitivos, a fin de poder elaborar diagnósticos que permitan asesorar a los agentes y evaluar la eficiencia de las políticas económicas y su impacto en las decisiones comerciales.
Requisitos previos Haber superado las materias de Introducción a la Economía y Matemáticas.
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (Presencialidad: 40% de los 6 ECTS de la materia) Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (60% - 70%) Competencias generales Universidad: CGU1 Competencias generales del título: CGT1, CGT5, CGT19 Competencias específicas del título: CET1, CET12, CET24 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3 Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (20% - 30%) Competencias generales Universidad: CGU3, CGU6 Competencias generales del título: CGT1, CGT5, CGT13 Competencias específicas del título: CET1, CET12, CET24 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3 Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (10% - 5%)

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias generales Universidad: CGU6
Competencias generales del título: CGT2, CGT4, CGT5, CGT6
Competencias específicas del título: CET1, CET12, CET24
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

- Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 40% y el 80% de la nota final.
- Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 40% de la nota final.
- Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 40% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia - Obligatoria SISTEMA FISCAL ESPAÑOL
Unidad temporal Cuatrimestre 3º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia: C1. Capacidad para conocer y manejar con fluidez los conceptos tributarios básicos. C2. Capacidad para conocer los rasgos esenciales de los impuestos que recaen sobre la actividad empresarial. C3. Capacidad para liquidar los principales impuestos vinculados a la actividad empresarial. C4. Capacidad para realizar búsquedas de contenido fiscal en Internet y en las bases de datos de carácter tributario.
Resultados del aprendizaje: Ser capaz de conocer y comprender los conceptos relacionados con la fiscalidad. Conocer la estructura de los diferentes impuestos que recaen sobre la actividad empresarial, y su impacto en los costes y en la formación del precio. Conocer la normativa de los principales impuestos del Sistema Fiscal Español y ser capaz de realizar sus liquidaciones. Ser capaz de buscar información sobre fiscalidad en bases de datos en cualquier soporte.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (40-70 %) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3 Competencias generales del título: CGT1, CGT2 Competencias específicas del título: CET6 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3 Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (20-40 %) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU6 Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT5, CGT7 Competencias específicas del título: CET6 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4 Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (5-20 %) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU6

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT5, CGT6, CGT7, CGT13
Competencias específicas del título: CET6
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 40% y el 70% de la nota final.

Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá situarse entre el 20 y el 40 % de la nota final.

Asistencia a prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje entre el 5% y el 20 % de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia - Obligatoria FINANZAS OPERATIVAS
<p align="center">Unidad temporal</p> <p>Esta materia está compuesta por la asignatura denominada <i>Finanzas Operativas</i> que se imparten en el cuatrimestre 3º</p>
<p>Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia:</p> <ol style="list-style-type: none">6. Calcular las necesidades operativas de fondos de la empresa7. Gestionar activos y pasivos corrientes de la empresa8. Conocer los factores determinantes de la política de crédito de la empresa9. Entender la problemática financiera del inventario10. Conocer las alternativas financieras a corto plazo más adecuadas para la empresa11. Gestionar la posición de tesorería12. Realizar provisiones financieras a corto plazo.13.
<p>Resultados del aprendizaje:</p> <p>Tras cursar esta materia el alumno deberá ser capaz de determinar las necesidades operativas de fondos, gestionar los activos y pasivos corrientes de la empresa, conocer las alternativas de financiación del circulante de la empresa, así como establecer provisiones financieras a corto plazo y gestionar la tesorería, para analizar su impacto en las operaciones comerciales.</p>
<p align="center">Requisitos previos</p> <p align="center">No se exigen requisitos previos</p>
<p align="center">Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p>
<p>Metodología de enseñanza-aprendizaje</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Presentación en el aula (60%-70%)</p> <p>Durante las clases teóricas se facilitarán las claves para la comprensión de los conceptos más relevantes de cada tema. La profundización en los diversos aspectos y relaciones presentados durante las clases será responsabilidad de los alumnos. Con el fin de facilitar el trabajo autónomo de los estudiantes, se les recomendarán distintos materiales didácticos (manuales, lecturas, páginas Web, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none">- Competencias generales del título: CGT14- Competencias específicas del título: CET3, CET25 <p>Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Actividades prácticas alumnos (20%-30%):</p> <p>Las clases prácticas se dedicarán al planteamiento y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos, método de estudios de caso, etc.</p> <ul style="list-style-type: none">- Competencias generales del título: CGT1, CGT3, CGT5 y CGT14- Competencias específicas del título: CET3, CET25 <p>Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Tutorías (individuales o grupales) (5%-10%):</p> <p>Se llevarán a cabo tutorías con el fin de contrastar el proceso de adquisición de</p>

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

competencias - Capacidad de aprendizaje autónomo
- Competencias generales del título: CGT14
- Competencias específicas del título: CET3, CET25
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un examen final y un proceso de evaluación continua.

El examen final será una prueba escrita teórico-práctica que constará de un examen test y uno o dos casos prácticos integrales donde se relacionen todos los contenidos. La puntuación máxima estará entre el 50% y el 60% de la nota final. El alumno deberá obtener al menos un 40% de la nota del examen para que se le sume la nota de la evaluación continua.

El proceso de evaluación consistirá en la realización y defensa de casos prácticos y trabajos dirigidos a lo largo del curso, presentados ya sea en papel ya sea en hoja de cálculo. La puntuación máxima de esta parte estará entre el 50 Y 40% d e la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia - Obligatoria Gestión del marketing mix integrado
Unidad temporal Cuatrimestres 3, 4, 5 y 7 (36 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Diseñar el proceso de planificación de marketing del producto. C2. Evaluar la cartera de productos. C3. Identificación de las principales decisiones en la gestión de una cartera de productos. C4. Identificación de las principales decisiones en la gestión del producto individual: atributos, envase, etiquetado, y marca. C5. La creación de marcas como forma de diferenciación del producto. C6. Capacidad para comprender como los consumidores evalúan el precio. C7. Capacidad para fijar el precio de los bienes y servicios de la empresa. C8. Capacidad para adaptar el precio a los cambios del entorno, competencia, legislación, ciclo de vida de los productos, etc. C9. Capacidad para desarrollar estrategias de precios aplicables al conjunto de productos de una cartera C10. Capacidad para integrar las decisiones de precios en el marketing mix de la empresa. C11. Aprender sobre las estructuras y agentes participantes en los canales de distribución. C12. Conocer las decisiones más importantes adoptadas por los agentes en los canales de distribución, con particular énfasis en las políticas minoristas. C13. Ser capaz de diseñar, evaluar y tomar decisiones sobre la estructura de los canales de distribución de la empresa. C14. Conocer los modos de organización para la gestión de los canales de distribución. C15. Ser capaz de tomar decisiones de gestión de los canales de distribución. C16. Ser capaz de diseñar una campaña de comunicación comercial C17. Capacidad para dirigir el departamento de comunicación comercial en una empresa. C18. Comprender la interrelación existente entre las distintas variables de comunicación comercial C19. Tomar decisiones empresariales en el ámbito de la comunicación comercial (selección de medios, selección de soportes, selección de agencias, presupuestos, ...) C20. Ser capaz de diseñar y planificar una campaña de comunicación con medios no convencionales. C21. Ser capaz de integrar las distintas sub-áreas funcionales de comunicación de marketing C22. Tomar decisiones respecto a la implementación de las herramientas de comunicación no convencionales (promoción de ventas, marketing directo, ferias comerciales, relaciones públicas, patrocinio y merchandising). C23. Comprender y analizar cómo se desarrollan las actividades en la venta personal para optimizar la interacción con los clientes y conducir al éxito en la venta. C24. Conocimiento de las características peculiares de la venta de productos y servicios. C25. Adquisición del vocabulario de ventas y de los principales retos/obstáculos a los que se enfrentan los vendedores.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

C26. Ser conscientes y asumir la importancia del estudio de la dirección de ventas para el éxito de las decisiones comerciales en la empresa.
C27. Desarrollar habilidades para la toma de decisiones propias de la dirección de ventas.
C28. Fomentar la capacidad analítica, de síntesis y global de las ideas, conceptos, pautas y fenómenos de la dirección de ventas, evaluando de manera crítica, ética y reflexiva sus implicaciones

Resultados del aprendizaje:

La materia de Gestión del marketing mix integrado está orientada a que el alumno adquiera los conocimientos básicos sobre la dirección de marketing de la empresa, integrando las 4 herramientas básicas (producto, precio, comunicación y distribución), realizando una gestión coordinada de las mismas. A partir de estos conocimientos, el alumno aprenderá a tomar decisiones comerciales en la empresa, analizar los antecedentes y evaluar los resultados de las mismas. Asimismo se pretende que el alumno valore la importancia de una sistemática adecuada para el análisis de la dirección de marketing, así como la utilidad de considerar la evolución de las distintas políticas comerciales.

Requisitos previos

Haber superado la materia de Fundamentos de marketing

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

(La referencia al porcentaje de créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa)

Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (60%-70%)

Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU4

Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT6, CGT7, CGT11, CGT12, CGT13, CGT17, CGT18, CGT19

Competencias específicas del título: CET8, CET10, CET11, CET13, CET1, CET21, CET22, CET23, CET24, CET27, CET29

Competencias específicas de la materia: C1 a C28

Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (20%-30%)

Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU6

Competencias generales del título: CGT1, CGT4, CGT5, CGT7

Competencias específicas del título: CET8, CET10, CET11, CET13, CET1, CET21, CET22, CET23, CET24, CET27, CET29

Competencias específicas de la materia: C1 a C28

Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (5%-10%)

Competencias generales Universidad: CGU1

Competencias generales del título: CGT1, CGT5, CGT7

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias específicas del título: CET8, CET10, CET11, CET13, CET1, CET21, CET22, CET23, CET24, CET27, CET29

Competencias específicas de la materia: C1 a C28

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

- Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 40% y el 80% de la nota final.
- Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 40% de la nota final.
- Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 40% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia- Obligatoria Organización de empresas y gestión de personal
Unidad temporal 4ª Cuatrimestre
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Capacidad para comprender la función de organización e integrarla en el proceso administrativo C2. Capacidad para plantear y resolver adecuadamente problemas relacionados con la función de organización: puestos, unidades, sistema de decisión y coordinación C3. Capacidad para identificar las configuraciones estructurales más adecuadas para cada circunstancia C4. Realizar análisis y diagnósticos en materia de puestos y diseño del trabajo. C5. Aplicar técnicas de reclutamiento, selección y socialización de empleados. C6. Detectar las necesidades formativas en la organización y desarrollar planes de formación para los empleados C7. Evaluar el rendimiento de los empleados y diseñar políticas retributivas y sistemas de incentivos C8. Diseñar, seleccionar e interpretar datos e indicadores socioeconómicos relativos al personal de la organización. Resultados del aprendizaje: Conocer e identificar los parámetros a tener en cuenta para el diseño organizativo Conocer y ser capaz de diseñar la estructura organizativa más apropiada para cada situación. Conocer y aplicar los procesos básicos de la gestión de personal, especialmente en los departamentos comerciales y de ventas: reclutamiento y selección, formación, evaluación del rendimiento, retribución, personal y estrategia de la empresa. Breve descripción de contenidos <ul style="list-style-type: none">• La función de organización• Estructura organizativa• Diseño de puestos de trabajo• Diseño de unidades• Diseño del sistema decisor• Configuraciones estructurales• Planificación de plantillas• Contratación de personal: reclutamiento y selección• Formación y planificación de la carrera profesional• Evaluación del rendimiento• Retribución y política retributiva
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La referencia de los porcentajes asignados a las diferentes actividades es orientativa) Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (50-70%)

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias generales Universidad: CGU3
Competencias generales del título: CGT2, CGT4, CGT10, CGT14
Competencias específicas del título: CET3, CET7, CET22, CET29
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8

Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (30-40%)

Competencias generales Universidad: CGU3
Competencias generales del título: CGT2, CGT4, CGT10, CGT14
Competencias específicas del título: CET3, CET7, CET22, CET29
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8

Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (5-10%)

Competencias generales Universidad: CGU3
Competencias generales del título: CGT2, CGT4, CGT10
Competencias específicas del título: CET22, CET29
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 40% y el 80% de la nota final.

Realización de casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 30% de la nota final.

Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 20% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia - Obligatoria Economía Española
Unidad temporal Cuatrimestre 4º y 5ª (12 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Identificar y valorar la importancia de la globalización y de la integración económica sobre la economía y las empresas españolas. C2. Conocer los principales rasgos de la evolución reciente de la economía española, su situación actual y los principales desafíos a los que se enfrenta. C3. Identificar y ser capaz de interrelacionar los principales elementos de la economía española en su vertiente productiva e institucional y su impacto sobre la empresa y sus decisiones de marketing. C4. Capacidad para elaborar un análisis básico de la situación de la economía española e interpretar los datos e informaciones procedentes de diversas fuentes documentales. C5. Conocer y comprender el funcionamiento del sistema financiero y su relación con la economía real. C6. Capacidad para expresarse de forma oral y escrita empleando adecuadamente el lenguaje y razonamiento económico vinculado con la materia. C7. Conocer y manejar las principales fuentes de información estadística y publicaciones de análisis de la economía española.
Resultados del aprendizaje: Adquirir un conocimiento amplio de la economía española que posibilite al alumno comprender la realidad económica del país y su situación dentro de su contexto económico de referencia, los factores que determinan dicha evolución, la estructura de producción y el marco institucional. El alumno será capaz de conocer y entender el funcionamiento de un sistema financiero y su relación con la economía real, valorando el papel de las instituciones y la necesidad de un marco regulador que contribuya al logro de la estabilidad económica y financiera. Asimismo, el alumno hará acopio de las destrezas necesarias para recopilar, analizar e interpretar los datos fundamentales relativos a la situación económica española, siendo capaz de utilizar adecuadamente las herramientas del análisis económico aplicado con fines explicativos y prospectivos, aplicados al análisis y evolución de los mercados.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La referencia de los créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa) Esta materia se imparte en dos asignaturas, Economía Española I y Economía Española II, que se imparten en el segundo cuatrimestre de segundo curso y en el primer cuatrimestre de tercer curso, respectivamente. Sobre el total de 12 créditos ECTS un 40% corresponden a actividades presenciales, desglosadas tal y como a continuación se indica:
Clase Magistral, para el desarrollo de aspectos conceptuales y analíticos,

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

incluyéndose una prueba de evaluación presencial (45%)

Competencias generales Universidad: CGU1, CGU5, CGU7
Competencias generales del título: CGT1, CGT4, CGT8, CGT19
Competencias específicas del título: CET2, CET20, CET26, CET27, CET28
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C5

Seminarios, resolución de problemas, realización de trabajos y estudios de casos prácticos (45%)

Competencias generales Universidad: CGU2, CGU3, CGU7
Competencias generales del título: CGT1, CGT3, CGT4, CGT5, CGT7, CGT13, CGT15
Competencias específicas del título: CET2, CET20, CET26, CET27, CET28
Competencias específicas de la materia: C4, C6, C7

Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (10%)

Competencias generales Universidad: CGU4, CGU7.
Competencias generales del título: CGT3, CGT6, CGT9, CGT12, CGT15
Competencias específicas del título: CET2, CET20, CET26, CET27, CET28
Competencias específicas de la materia: C4, C6.

Procedimiento de evaluación

El sistema de evaluación contará con los siguientes elementos:

- a) El examen final que supondrá entre el 40% y el 80% de la calificación final.
- b) La resolución de casos prácticos, realización de trabajos y estudios de casos supondrán entre un 20% y el 60% de la calificación final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia- Obligatoria Métodos estadísticos y econométricos
Unidad temporal Cuatrimestres 3º, 5º y 6º (18 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Capacidad para transcribir la realidad a un modelo matemático-estadístico para su mejor comprensión y análisis posterior C2. Analizar descriptivamente datos socioeconómicos de interés en marketing e investigación de mercados C3. Conocer los conceptos básicos relacionados con el cálculo de probabilidades y las variables aleatorias C4. Inferir resultados generales a partir de información muestral C5. Conocer las principales técnicas de análisis multivariante C6. Capacidad para seleccionar y aplicar adecuadamente las técnicas de análisis multivariante en problemas de investigación de mercados C7. Obtener y gestionar información socioeconómica con apoyo en las TICs y software apropiado C8. Conocer los elementos básicos del análisis econométrico C9. Capacidad para llevar a cabo el tratamiento econométrico de modelos uniecuacionales para datos de corte transversal y extensión a datos de series temporales y variables dependientes binarias C10. Capacidad para interpretar resultados econométricos en problemas de marketing y de investigación de mercados. Resultados del aprendizaje: El alumno debe ser capaz de extraer información relevante de un conjunto de datos socioeconómicos e inferir resultados de carácter general, utilizando las técnicas estadísticas y econométricas apropiadas y con apoyo de software específico. El alumno debe ser capaz de interpretar resultados estadísticos y econométricos aplicados y de llevar a cabo estudios estadísticos y econométricos de interés en marketing e investigación de mercados.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Presentación en el aula de los conceptos y procedimientos de la asignatura, utilizando principalmente el método de la lección magistral con apoyo de las TICs (50-60% cuatrimestres 3º, 5º y 6º). Competencias generales Universidad: CGU1, CGU7 Competencias generales del título: CGT1, CGT4, CGT11 Competencias específicas del título: CET13, CET14, CET15 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C8, C9, C10 Actividades prácticas de resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos, mediante aprendizaje autónomo dirigido y aprendizaje cooperativo (30-50% cuatrimestres 3º, 5º y 6º).

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

- El *aprendizaje autónomo dirigido*. Se desarrollará en el aula y/o en el laboratorio de informática con ayuda de un material previamente elaborado por el profesor.
- El *aprendizaje cooperativo*. Los estudiantes trabajarán en pequeños grupos en la resolución de problemas y/o en la elaboración de trabajos que requieran un análisis cuantitativo.

•
Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU6, CGU7

Competencias generales del título: CGT1, CGT3, CGT4, CGT7, CGT13

Competencias específicas del título: CET13, CET14, CET15, CET26

Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10

Tutorías programadas a lo largo del curso con el fin de supervisar y orientar el proceso de aprendizaje a través de diversas actividades relacionadas con la asignatura (5-10% cuatrimestres 3º, 5º y 6º).

Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU6, CGU7

Competencias generales del título: CGT1, CGT3, CGT4, CGT7, CGT13

Competencias específicas del título: CET13, CET14, CET15, CET26

Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10

Procedimiento de evaluación

El alumno será evaluado mediante los siguientes instrumentos:

- Trabajos dirigidos (30% - 50%). Se evaluarán las actividades propuestas en el aula y/o trabajos orientados a la utilización de software apropiado para el análisis estadístico y econométrico de datos socioeconómicos.
- Examen final (50% - 70%). Con la estructura y contenido del examen se evaluarán los conocimientos adquiridos por el alumno y su capacidad para relacionar conceptos y propiedades y para aplicar las distintas técnicas desarrolladas en esta materia.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia - Obligatoria Análisis de Estados Contables
Unidad temporal Cuatrimestre 6º (6 ECTS)
<p>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</p> <p>C1. Ser capaz de formular los registros contables correspondientes a las operaciones realizadas por la empresa en cada ejercicio económico de acuerdo con el marco conceptual y las normas de registro y valoración.</p> <p>C2. Identificar las diferencias más significativas entre el PGC y el PGC Pymes.</p> <p>C3. Conocer y valorar la importancia de la verificación legal de cuentas.</p> <p>C4. Conocer en profundidad la metodología y la normativa de elaboración de los estados financieros.</p> <p>C5. Identificar las fuentes de información disponibles y conocer las técnicas y herramientas de análisis a utilizar en cada caso.</p> <p>C6. Aplicar los procedimientos, técnicas y métodos para desarrollar el análisis financiero y económico de una unidad económica.</p> <p>C7. Obtener conclusiones acerca de la situación financiera y económica de la unidad económica partiendo del análisis y la interpretación de los estados financieros.</p> <p>C8. Estructurar una guía de actuación basándose en las conclusiones obtenidas a través del análisis y la interpretación de los estados financieros con el fin de orientar la toma de decisiones.</p> <p>C9. Emitir un informe económico-financiero de la unidad económica a través de su información contable.</p> <p>RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificación del fondo económico de las transacciones llevadas a cabo por la empresa y de reflejarlas adecuadamente en la contabilidad de acuerdo con los principios contables y las normas de registro y valoración contenidos en el PGC. Asimismo, conocerá las particularidades propias del PGC Pymes respecto del marco general.• Búsqueda y selección de la información adecuada para el análisis.• Conocimiento de la metodología y la normativa para la formulación de los estados financieros.• Conocimiento de los procedimientos, técnicas y métodos básicos de análisis económico-financiero.• Integración de todos los conocimientos contables y económicos, en general, en el diagnóstico y evaluación de la situación de una unidad económica.• Evaluación de la solvencia y la rentabilidad de una unidad económica a través del análisis e interpretación de su información contable.• Elaboración de un informe acerca de la situación económica y financiera de las unidades de negocio desde la perspectiva de marketing.
Requisitos previos
No se establecen
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante
<p>A. Lección magistral (55%-60%): se facilitará un esquema del contenido de cada tema y la normativa concreta que regula la materia. Antes de cada clase los alumnos habrán estudiado el esquema y, en ocasiones, tendrán que desarrollarlo consultando</p>

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

dicha normativa, lo que supondrá que el alumno adquiera cierto grado de destreza en el manejo e interpretación de los textos legales; ya en el aula, el profesor y/o el alumno harán una exposición destacando los aspectos jurídicos y financieros más relevantes de cada tema, así como su registro contable.

Competencias generales Universidad: CGU3, CGU4

Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT6, CGT11, CGT14

Competencias específicas del título: CET7, CET25

Competencias específicas de la materia: C1 a C9

B. Clases prácticas (25%-30%): se abordarán los contenidos de la asignatura desde un punto de vista aplicado. Concretamente se propondrán ejercicios para su realización por el alumno y su discusión en clase, unos referidos al último tema desarrollado y otro compendio de varios temas.

Competencias generales Universidad: CGU3

Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT5, CGT6, CGT7, CGT11, CGT14

Competencias específicas del título: CET7, CET25

Competencias específicas de la materia: C1 a C9

C. Tutorías (5%-10%): Las tutorías grupales (8-10 alumnos) programadas a lo largo del curso tienen el fin de supervisar y orientar el proceso de aprendizaje a través de diversas actividades relacionadas con la asignatura. Estas tutorías tienen carácter obligatorio.

Competencias generales Universidad: CGU3

Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT5, CGT6, CGT7, CGT11, CGT14

Competencias específicas del título: CET7, CET25

Competencias específicas de la materia: C1 a C9

Para el seguimiento del trabajo del alumno se utilizará el entorno virtual de enseñanza desarrollado por la UMU (campus virtual SUMA o Servicios Universidad de Murcia Abierta), en el que además se ponen a disposición del estudiante todos los contenidos útiles para el desarrollo de la materia y dónde, asimismo, puede ir depositando el resultado de su trabajo conforme lo vaya realizando para su supervisión.

Procedimiento de evaluación

La evaluación del alumno será básicamente continua.

Se realizarán tanto exámenes parciales como uno final.

La evaluación de las diferentes actividades se ponderará de la siguiente forma: participación en clase y realización de ejercicios teóricos y prácticos (10-15%), realización de seminarios (5-10%), exámenes parciales (10-20%), examen final (60-70%).

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia - Obligatoria Contabilidad de Costes
Unidad temporal Cuatrimestre 4º (6 ECTS)
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS <p>C1. Distinguir las características de los ámbitos interno y externo de la empresa, desde la perspectiva contable.</p> <p>C2. Conocer el ámbito de la Contabilidad de Costes y de Gestión, sus conceptos básicos y su papel como medio de suministro de información para los usuarios internos.</p> <p>C3. Conocer que en una misma organización pueden coexistir distintos sistemas de cálculo de costes y que el diseño y empleo de cada uno depende de la finalidad para la que el modelo de costes se vaya a emplear.</p> <p>C4. Iniciación a las fases de periodificación, clasificación, localización e imputación de costes.</p> <p>C5. Identificar las alternativas de control de los factores de producción según el tipo de organización.</p> <p>C6. Perfilar el concepto de centro de coste y centro de actividad, la unidad de obra y las metodologías para el reparto primario y secundario de los consumos indirectos.</p> <p>C7. Conocer y utilizar modelos de coste parcial, en contraste con los planteamientos del coste completo.</p> <p>C8. Determinar los márgenes de contribución por productos y mercados, y su posible relación con el modelo coste-volumen-beneficio.</p> <p>C9. Manejar los costes preestablecidos y el correspondiente cálculo y análisis de las desviaciones, dirigido hacia el control y la planificación de la actividad económica.</p>
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento y comprensión del proceso de formación de costes y rendimientos en la empresa y los procedimientos contables para su determinación, análisis, y utilización en la toma de decisiones de gestión.• Estudio de la circulación económica interna de la empresa o movimiento interno de valores, mediante el análisis de las funciones, secciones y/o actividades que componen su cadena de valor.• Análisis del proceso de acumulación y cálculo de costes para el cálculo y análisis de resultados para la valoración de inventarios, y para la fijación de precios.• Profundización en el objetivo del cálculo y análisis del coste para la valoración de productos/servicios en cualquier tipo de empresa y/o entidad.• Comprensión de las distintas utilidades empresariales del cálculo del coste como son: (a) la planificación y el control de gestión y (b) la toma de decisiones no rutinarias.• Aplicación del cálculo de costes a productos y decisiones comerciales en la empresa.
Requisitos previos
No se establecen
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante
A. Lección magistral (55%-60%): Se facilitará un esquema del contenido de cada tema. Antes de cada clase los alumnos habrán estudiado el esquema y, en ocasiones, tendrán que desarrollarlo, lo que supondrá que el alumno adquiera cierto

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

grado de destreza en el manejo e interpretación de la bibliografía; ya en el aula, el profesor y/o el alumno harán una exposición destacando los aspectos más relevantes de los diferentes contenidos de la materia..

Competencias generales Universidad: CGU3, CGU4

Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT6, CGT11, CGT14

Competencias específicas del título: CET7, CET25

Competencias específicas de la materia: C1 a C9

B. Clases prácticas (25%-30%): se abordarán los contenidos de la asignatura desde un punto de vista aplicado. Concretamente se propondrán ejercicios para su realización por el alumno y su discusión en clase, unos referidos al último tema desarrollado y otro compendio de varios temas.

Competencias generales Universidad: CGU3

Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT5, CGT6, CGT7, CGT11, CGT14

Competencias específicas del título: CET7, CET25

Competencias específicas de la materia: C1 a C9

C. Tutorías (5%-10%): Las tutorías grupales (8-10 alumnos) programadas a lo largo del curso tienen el fin de supervisar y orientar el proceso de aprendizaje a través de diversas actividades relacionadas con la asignatura. Estas tutorías tienen carácter obligatorio.

Competencias generales Universidad: CGU3

Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT5, CGT6, CGT7, CGT11, CGT14

Competencias específicas del título: CET7, CET25

Competencias específicas de la materia: C1 a C9

Para el seguimiento del trabajo del alumno se utilizará el entorno virtual de enseñanza desarrollado por la UMU (campus virtual SUMA o Servicios Universidad de Murcia Abierta), en el que además se ponen a disposición del estudiante todos los contenidos útiles para el desarrollo de la materia y dónde, asimismo, puede ir depositando el resultado de su trabajo conforme lo vaya realizando para su supervisión.

Procedimiento de evaluación

La evaluación del alumno será básicamente continua.

Se realizarán tanto exámenes parciales como uno final.

La evaluación de las diferentes actividades se ponderará de la siguiente forma: participación en clase y realización de ejercicios teóricos y prácticos (10-15%), realización de seminario (5-10%), exámenes parciales (10-20%), examen final (60-70%).

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia - Obligatoria Dirección Estratégica
Unidad temporal 6º cuatrimestre (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Entender y utilizar el lenguaje de la dirección estratégica C2. Realizar un análisis estratégico completo, identificando las principales amenazas y oportunidades que se derivan del entorno, así como las debilidades y fuerzas de la empresa C3. Identificar las alternativas estratégicas adoptadas por una empresa en cuanto a estrategias competitiva, corporativa, modo de desarrollo y estrategia de internacionalización C4. Evaluar las decisiones estratégicas de una empresa y hacer recomendaciones para mejorar su posición competitiva C5. Comprender la complejidad que supone tomar decisiones estratégicas en ambientes complejos C6. Aplicar la metodología de la dirección estratégica en una organización concreta Resultados del aprendizaje: El estudiante adquirirá las competencias específicas de la materia anteriormente recogidas y desarrollará las generales y específicas de la universidad y del título. Especial atención se dedicará a la relación de las decisiones estratégicas de marketing y las generales de la empresa.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante La asignatura consta de 6 créditos ECTS. Las actividades formativas se dividen en: Presentación en el aula de los conceptos, temas y procedimientos utilizando el método de la lección magistral. (40-60%) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU5 Competencias generales del título: CGT1, CGT3, CGT5, CGT6 Competencias específicas del título: CET7, CT20, CET 22, CET 27, Competencias específicas de la materia: CEM1, CEM2, CEM3, CEM4, CEM5 Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (20-40%) Competencias generales Universidad: CGU 1, CGU 3, CGU5, CGU6 Competencias generales del título: CGT1, CGT3, CGT4, CGT5, CGT6, CGT7, CG13, CGT16, CGT17 Competencias específicas del título: CET7, CT20, CET22, CET27 Competencias específicas de la materia: CEM1, CEM2, CEM3, CEM4, CEM5, CEM6 Tutorías (individuales o grupales): Tutorías grupales e individuales que servirán para contrastar la adquisición de competencias. (5-10%)

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3 , CGU6

Competencias generales del título: CGT1, CGT3, CGT4, CGT5, CGT6, CGT7, CG13, CGT16, CGT17

Competencias específicas del título: CET7, CET20, CET27

Competencias específicas de la materia: CEM1, CEM2, CEM3, CEM4, CEM5 , CEM6

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

- a) Realización de una prueba escrita teórico-práctica en la que se evaluará la adquisición de conocimientos y su aplicación a una organización: 40-70%.
- b) Realización de casos prácticos en los que el alumno deberá aplicar la materia a casos concretos de empresas: Los estudiantes llevarán a cabo los casos, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. 20-40%.
- c) Presencia y participación en las clases y en las tutorías 5-20%.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

MATERIA - Obligatoria Investigación de Mercados
Unidad temporal Cuatrimestres 6º y 7º (12 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Conocer la función de proveedor de información de la Investigación de Mercados para la toma de decisiones en Marketing. C2. Saber analizar los problemas de Marketing y traducirlos en soluciones de Investigación. C3. Conocer y manejar las fuentes de información y la calidad de las mismas. C4. Dominar las técnicas de diseño de cuestionarios y las variables de medición. C5. Conocer y diseñar metodologías de muestreo y recogida de datos. C6. Conocer las diferentes formas de enfocar una investigación en función de las necesidades de estrategia de marketing. C7. Saber preparar un plan de análisis y el contraste de hipótesis. C8. Saber interpretar los resultados del análisis de encuestas. C9. Saber elaborar un informe y sus conclusiones. Resultados del aprendizaje: El estudiante ha de ser capaz de llevar a cabo un estudio de mercado en su totalidad, lo que significa comprender el problema del cliente, las alternativas posibles y su materialización en una Investigación de Mercados. Es por ello que el estudiante podrá diseñar el estudio, controlar su ejecución y recogida de datos y analizar los datos obtenidos para emitir el informe para la empresa.
Requisitos previos Haber superado las materias de Fundamentos de marketing
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La referencia de los créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa) Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (50-60%) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU4, CGU6 Competencias generales del título: CGT1, CGT11, CGT18 Competencias específicas del título: CET9, CET13, CET14, CET18 Competencias específicas de la materia: C1, C2 Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (30-40%) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU4, CGU6 Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT3, CGT4, CGT5, CGT6, CGT7, CGT9, CGT12, CGT13, CGT18 Competencias específicas del título: CET9, CET12, CET13, CET14, CET15, CET17, CET18, CET20, CET27 Competencias específicas de la materia: C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (5-10%)

Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU4, CGU6

Competencias generales del título: CGT1, CGT5, CGT6, CGT11, CGT13, CGT18

Competencias específicas del título: CET9, CT12, CT13, CT14, CET18

Competencias específicas de la materia: C2, C6, C7, C8 y C9

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 40% y el 80% de la nota final.

Realización de trabajos y casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Asimismo, el estudiante llevará a cabo una Investigación completa de forma individual.

Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 40% de la nota final.

Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 40% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia-Obligatoria Comportamiento del Consumidor
Unidad temporal Cuatrimestre 7º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Conocer los procesos de decisión del consumidor y sus determinantes. C2. Conocer y valorar los resultados del comportamiento de compra tanto para el consumidor como para la empresa. C3. Desarrollar la capacidad para analizar las consecuencias de las decisiones de marketing en el comportamiento del consumidor. C4. Desarrollar la capacidad de elaborar informes sobre el comportamiento del consumidor de utilidad para la formulación de la estrategia de marketing de la empresa. C5. Desarrollar la capacidad de analizar las nuevas tendencias de consumo y de análisis del consumidor. Resultados del aprendizaje: La materia de comportamiento del consumidor está orientada a que el alumno adquiera los conocimientos básicos sobre los procesos de decisión del consumidor, los antecedentes y los resultados de dichos procesos. A partir de estos conocimientos, el alumno aprenderá a realizar análisis del comportamiento de los consumidores y elaborar informes que sirvan para la toma de decisiones en marketing. Asimismo se pretende que el alumno valore la importancia de una sistemática adecuada para el análisis del consumidor, así como la utilidad de considerar las tendencias de consumo y de análisis de esta faceta del comportamiento humano.
Requisitos previos Haber superado la materia de Fundamentos de marketing

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

(La referencia al porcentaje de créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa)

Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (60%-70%)

Competencias generales Universidad: CGU1, CGU4

Competencias generales del título: CGT1, CGT10, CGT13, CGT19

Competencias específicas del título: CET9, CET12

Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5

Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (20%-30%)

Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU5, CGU6

Competencias generales del título: CGT1, CGT4, CGT5, CGT7, CGT10

Competencias específicas del título: CET9, CET17, CET18, CET27

Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5

Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (5%-10%)

Competencias generales Universidad: CGU1

Competencias generales del título: CGT1, CGT5, CGT7

Competencias específicas del título: CET9, CET17, CET27

Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 40% y el 80% de la nota final.

Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 40% de la nota final.

Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 40% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia - Obligatoria Estrategia y Planificación comercial
Unidad temporal Cuatrimestre 8º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Integrar los conocimientos adquiridos en las asignaturas de Marketing ya cursadas y los relativos a otras áreas empresariales. C2. Diseñar las decisiones de marketing a largo plazo de la empresa y plantear los resultados esperados. C3. Desarrollar la capacidad de analizar el atractivo del mercado y la cartera de productos de la empresa. C4. Desarrollar la capacidad de coordinar las decisiones y el control de marketing de una forma integrada. C5. Ser capaz de sintetizar todo el conocimiento adquirido a lo largo del grado en un proyecto único denominado plan de marketing. C6. Hacer operativos los conocimientos adquiridos en las distintas materias en un proyecto práctico. C7. Aplicar la utilidad de la información obtenida en una investigación comercial y de mercados en un proyecto concreto de toma de decisiones. C8. Integrar en un plan de marketing los conocimientos adquiridos en materias procedentes de otras áreas: finanzas, mercados, costes, etc.
Resultados del aprendizaje: El alumno será capaz de tomar decisiones de marketing a través del análisis crítico. Mejorarán su habilidad para reconocer y definir problemas, para generar nuevas y originales alternativas, así como diseñar las acciones de evaluación de estas. De esta forma serán capaces de resolver problemas sobre las Estrategias de las empresas. El estudiante aprenderá a realizar planes de marketing prácticos manejando conceptos de marketing: investigación de mercados, comportamiento del consumidor, políticas comerciales, comunicación y estrategia, integrándolos con otros, también necesarios, como costes, presupuestos, finanzas o mercados.
Requisitos previos Haber superado la materia de Fundamentos de Marketing, Gestión de Marketing Mix Integrado e Investigación de Mercados
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La referencia al porcentaje de créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa) A. Clases teóricas (60%-70%) Se utilizará el modelo de "lección magistral" dado que este modelo ofrece la posibilidad al profesor de incidir en lo más importante de cada tema, dominar el tiempo de exposición, y presentar una determinada forma de trabajar y estudiar la asignatura. También se utilizará el modelo "participativo" en algunos temas teóricos, con el cual pretendemos primar la comunicación entre los estudiantes y entre el profesor. Los estudiantes organizados en grupos, prepararán alguna parte del programa teórico de la asignatura y la expondrán a sus compañeros en clase, siguiendo las indicaciones del profesor. En el transcurso de dicha exposición, deberán destacar aquellos aspectos que les hayan planteado más dificultades, los cuales serán aclarados por el profesor

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

una vez finalizada la exposición.

Competencias generales Universidad: CGU4

Competencias generales del título: CGT1, CGT8, CGT11

Competencias específicas del título: CET7, CET8, CET12, CET16, CET20, CET22

Competencias específicas de la materia: C1-C8

B. Clases presenciales prácticas (20%-30%)

En estas sesiones los alumnos deberán de responder a las cuestiones que se les planteen acompañadas de textos para su lectura y reflexión. Estos textos consistirán generalmente en casos prácticos: ejemplos de actuaciones empresariales relacionadas con los contenidos de esta materia. Algunas prácticas se realizarán de forma individual, mientras que otras se llevarán a cabo en grupo. En este sentido, los alumnos deberán realizar un trabajo en grupo en el que se analice en profundidad, alguno de los temas de la materia aplicado a una empresa. La asistencia a las clases prácticas es obligatoria y se controlará la misma.

Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU6, CGU7

Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT5, CGT6, CGT7, CGT8, CGT9, CGT17

Competencias específicas del título: CET7, CET8, CET12, CET16, CET20, CET22

Competencias específicas de la materia: C1-C8

C. Tutorías (5%- 10%)

Se realizarán en grupo o individualmente para resolver problemas, dirigir prácticas, dirigir el plan de marketing y orientar a los alumnos para que adquieran las competencias relacionadas con esta asignatura. Los alumnos deben hacer uso del horario de tutorías.

Los alumnos deberán elaborar un trabajo de marketing orientado a resolver un problema real, lo que implicará un seguimiento del alumno a través de las tutorías.

Competencias generales Universidad: CGU4, CGU6

Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT5, CGT6, CGT7, CGT11

Competencias específicas del título: CET7, CET8, CET12, CET16, CET20, CET22

Competencias específicas de la materia: C1-C8

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 40% y el 70% de la nota final.

Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura será entre el 30 y el 60% de la nota final.

Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 20% de la nota final.

Materia - Obligatoria
Aplicaciones sectoriales en marketing

Unidad temporal
Cuatrimestres 6 y 8 (12 ECTS)

Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias específicas de la materia

- C1. Conocer las características propias de los servicios y las implicaciones que tiene para el marketing.
- C2. Desarrollar la capacidad de analizar y proponer estrategias que mejoren la eficiencia de la gestión en las empresas de servicios
- C3. Ser capaz de aplicar las nuevas tecnologías de autoservicio en la prestación de los servicios
- C4. Conocer y aplicar Internet como herramienta de comunicación
- C5. Conocer y aplicar Internet como canal de distribución e integrarlo en la estrategia de distribución de la empresa.
- C6. Conocer los procesos de decisión de compra del comprador industrial
- C7. Conocer las características diferenciadoras del Marketing industrial como aplicación sectorial
- C8. Desarrollar la capacidad para analizar el comportamiento del comprador organizacional con el fin de obtener una ventaja competitiva
- C9. Habilidad para utilizar diferentes fuentes de información para tomar decisiones estratégicas en el ámbito del Marketing industrial
- C10. Desarrollar la capacidad para tomar decisiones en grupo complejas que se asemejen a la realidad empresarial

Resultados del aprendizaje:

El estudiante comprenderá las características propias de diferentes aplicaciones sectoriales al marketing. Será capaz de desarrollar decisiones más efectivas tanto en el campo del marketing industrial como en el marketing de servicios. Además, estará capacitado para desarrollar un modelo de negocio interactivo.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

<p style="text-align: center;">Requisitos previos</p> <p style="text-align: center;">Haber superado la materia de gestión el marketing mix integrado</p>
<p style="text-align: center;">Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p style="text-align: center;">(La referencia de los créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa)</p> <p>Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (60%)</p> <p>Competencias generales Universidad: CGU1, Competencias generales del título: CGT8, CGT11, CGT12 Competencias específicas del título: CET7, CET8, CET10, CET11, CET12, CET1, CT19 CET16, CET17, CET21, CET22, CET23 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10</p> <p>Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (35%)</p> <p>Competencias generales Universidad: CGU3, CGU6 Competencias generales del título: CGT8, CGT11, CGT12 Competencias específicas del título: CET7, CET8, CET10, CET11, CET12, CET1, CT19 CET16, CET17, CET21, CET22, CET23 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10</p> <p>Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (5%)</p> <p>Competencias generales Universidad: CGU6 Competencias generales del título: CGT8, CGT11, CGT12, Competencias específicas del título: CET11, CT12 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10</p>
<p style="text-align: center;">Procedimiento de evaluación</p> <p>Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:</p> <p>Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 50% y el 60% de la nota final.</p> <p>Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 40% de la nota final.</p> <p>Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 10% de la nota final.</p>

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia- Optativa Economía Industrial y Teoría de Juegos
Unidad temporal Cuatrimestre: 5º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Aplicar la teoría de juegos al análisis de situaciones de naturaleza económica con interacción estratégica entre los agentes implicados. C2. Ser capaz de identificar y comprender el funcionamiento de los mercados de competencia imperfecta, así como las correspondientes implicaciones de política económica. C3. Ser capaz de analizar críticamente la aplicación práctica de las normas de defensa de la competencia, utilizando principios rigurosos basados en la teoría de la economía industrial. C4. Ser capaz de comprender los efectos del uso estratégico del gasto en marketing y publicidad sobre el comportamiento de los mercados imperfectamente competitivos. Resultados del aprendizaje: El estudiante adquirirá la competencia de comprender los efectos de las decisiones de los agentes económicos en mercados con interacción estratégica, lo que le permitirá evaluar las políticas óptimas de la empresa teniendo en cuenta tales interacciones.
Requisitos previos Haber superado la materia de Microeconomía.
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (Presencialidad: 40% de los 6 ECTS de la materia) Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (60% - 70%) Competencias generales Universidad: CGU1 Competencias generales del título: CGT1, CGT5, CGT19 Competencias específicas del título: CET1, CET12, CET24 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4 Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (20% - 30%) Competencias generales Universidad: CGU3, CGU6 Competencias generales del título: CGT1, CGT5, CGT13 Competencias específicas del título: CET1, CET12, CET24 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4 Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (5% -

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

10%)

Competencias generales Universidad: CGU6
Competencias generales del título: CGT2, CGT4, CGT5, CGT6
Competencias específicas del título: CET1, CET12, CET24
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 40% y el 80% de la nota final.

Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 40% de la nota final.

Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 40% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia-Optativa Sociología del Consumo
Unidad temporal Cuatrimestres 1º de 4º Curso (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Analizar la construcción del consumo en tanto objeto de estudio sociológico y comprender, desde el punto de vista histórico, los orígenes de la sociedad de consumo de masas. C2. Estudiar las principales aportaciones teóricas, desde el campo de la sociología, al estudio del consumo, desarrollando el análisis crítico del consumo en tanto fenómeno social. C3. Adquirir habilidades para el diseño y ejecución de un trabajo de investigación en grupo, y sus diferentes fases: familiarizarse con la búsqueda y el trabajo bibliográfico, delimitación de las técnicas cualitativas y cuantitativas.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La referencia de los créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa) Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (3 ECTS) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU4, CGU5, CGU6 CGU7. Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT7, CGT9, CGT10, CGT11, CGT12, CGT13, CGT17, CGT18, CGT19. Competencias específicas del título: CET4, CT12, CT13, CT14, CT17, CT18, CT20, CT23, CT26, CT27, CT29. Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3. Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (1 ECTS) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU4, CGU5, CGU6 CGU7 Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT7, CGT9, CGT10, CGT11, CGT12, CGT13, CGT17, CGT18, CGT19. Competencias específicas del título: CET4, CT12, CT13, CT14, CT17, CT18, CT20, CT23, CT26, CT27, CT29. Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3 Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (0,45 ECTS) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU4, CGU5, CGU6 CGU7.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias generales del título: CGT2, CGT4, CGT5, CGT11
Competencias específicas del título: CET4, CT12, CT13, CT14, CT17, CT18, CT20, CT23, CT26, CT27, CT29.
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 60% y el 80% de la nota final.

Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 40% de la nota final.

Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 20% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

MATERIA- Optativa Inglés Comercial
Unidad temporal Cuatrimestre 7 (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo Competencias específicas de la materia: CEM 1.- Introducción y aprendizaje del léxico básico de carácter comercial y de las estructuras propias de este registro que da pie al manejo de las estrategias comunicativas que ha de poseer el especialista en marketing en el contexto profesional. CEM 2.- Desarrollo de la competencia comunicativa en el aspecto sociocultural del inglés con fines específicos –en lo relativo a transacciones financieras, empresariales y comerciales básicas. CEM 3.- Desarrollo de la competencia lectora en el contexto especializado a través de aplicación de diferentes técnicas de lectura: “scanning”, “skimming”, lectura extensiva e intensiva. CEM 4.- Desarrollo de la competencia auditiva por medio de frecuentes <i>listenings</i> sobre temas relacionados con el mundo de los negocios. CEM 5.- Desarrollo de las estrategias escritas para la inmersión en el mundo de la empresa y de las transacciones financieras y comerciales internacionales básicas. CEM 6.- Consolidación, revisión y aplicación de contenidos gramaticales fundamentales del inglés general a temas empresariales y comerciales. CEM 7.- Adquisición de la capacidad de aplicar los conocimientos de inglés para fines específicos a la práctica y de implementar las estrategias para la resolución de problemas básicas en el contexto empresarial y comercial. CEM 8.- Desarrollo de la capacidad de analizar, sintetizar y evaluar la información básica del mundo de la empresa y el comercio extraída de fuentes diversas y variadas.
Resultados del aprendizaje Como objetivos de aprendizaje, se pretende que el alumno adquiere los conocimientos, habilidades y actitudes precisas para alcanzar las competencias mencionadas anteriormente. En este curso, el alumno de la Facultad de Economía y Empresa adquirirá el necesario conocimiento lingüístico para alcanzar un nivel equivalente al B2 (Business English Certificate Vantage) -que corresponde a nivel Intermedio Alto (Upper-Intermediate) de inglés general- según CEF (Council of Europe Framework) que le proporcionará la oportunidad de desenvolverse de manera básica en el mundo de la empresa y el comercio en el contexto global, donde el inglés se utiliza como herramienta de comunicación internacional.
Requisitos previos Se supone el nivel de inglés equivalente al B1 -que corresponde a nivel de Bachillerato o a nivel Intermedio (Intermediate) de inglés general- según CEF (Council of Europe Framework).
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

La asignatura consta de 6 ECTS (150 horas) **impartidos en inglés**. Las actividades formativas se dividen en presenciales y no presenciales. Las actividades presenciales suponen 40% del total (2,4 ECTS) y se desglosan de la siguiente forma:

- **Presentación en el aula:** breve introducción teórica estrechamente vinculada a la práctica del ejercicio específico, contextualizado siempre en el ámbito de la Empresa y el Comercio, mediante el cual el alumno adquirirá la sub-destreza correspondiente. Fundamentalmente se utilizará para ello el método de la lección magistral participativa, ayudado con el empleo de medios audiovisuales (40% a 50%, de 0,96 a 1,2 ECTS)

Competencias que se adquieren con la materia

Competencias transversales de la Universidad de Murcia: CGU 2, CGU 3, CGU 6
Competencias generales del título: CGT 1, CGI 4, CGT 4, CGT 5, CGT 7, CGT 10, CGT 14, CGT 18
Competencias específicas del título: CET 27
Competencias específicas de la materia: CEM 1-8

- **Actividades prácticas individuales o grupales:** planteamiento y resolución de problemas, estudio de casos, exposición y discusión de trabajos realizados por los alumnos (40% a 45%, de 0,96 a 1,08 ECTS)

Competencias que se adquieren con la materia

Competencias transversales de la Universidad de Murcia: CGU 2, CGU 3, CGU 6
Competencias generales del título: CGT 1, CGT 4, CGT 4, CGT 5, CGT 7, CGT 13, CGT 18
Competencias específicas del título: CET 27
Competencias específicas de la materia: CEM 1-8

- **Tutorías (individuales o grupales):** para el seguimiento del trabajo del alumno, se utilizarán tutorías (grupales o individuales) que ayudarán a evaluar la adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua. Se utilizara como apoyo el entorno virtual de enseñanza desarrollado por la UMU (campus virtual SUMA), que permite un seguimiento individualizado y el mantenimiento de tutorías telemáticas (10% a 15%, de 0,24 a 0,36 ECTS)

Competencias que se adquieren con la materia

Competencias transversales de la Universidad de Murcia: CGU 2, CGU 3, CGU 6
Competencias generales del título: CGT 1, CGT 4, CGT 4, CGT 5, CGT 7-6, CGT 13, CGT 18
Competencias específicas del título: CET 27
Competencias específicas de la materia: CEM 1-8

Procedimiento de evaluación

Se trata de una asignatura teórica y práctica. De acuerdo con estos supuestos, la evaluación de las actividades formativas no sólo consistirá en un examen escrito al final del cuatrimestre, sino en un control de aprendizaje continuo, formativo y formador llevado a cabo por el profesor y por el mismo estudiante. **La evaluación se realiza en inglés**. La calificación final se obtendrá a partir de:

A. Examen final. Se valora el rendimiento del alumno de forma individual. Representa

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

60% de la nota final y se realizará en la fecha oficial que figure en el calendario de exámenes. Constará de una prueba de gramática y vocabulario/uso de inglés económico/empresarial, un ejercicio de comprensión lectora y una prueba de comprensión oral. Será imprescindible superar esta prueba con un 5 sobre 10 para aprobar la asignatura.

B. Evaluación continua. Representa 40% de la nota final. La puntuación obtenida en la evaluación continua se guardará en la convocatoria corriente y las dos siguientes (por ejemplo, si la asignatura es de primer cuatrimestre, la nota de la evaluación continua se guardará para las convocatorias de febrero, junio y septiembre). Dicha nota entrará en el cómputo de la nota final en aquella de las tres convocatorias en la que se supere con un mínimo de 5 sobre 10 el examen final.

La calificación de la evaluación continua se determinará a través de

B.1. Un trabajo escrito que realizarán los alumnos en grupos de 3 a 4 alumnos bajo la supervisión de la profesora de la asignatura. Se valora el rendimiento del alumno como miembro de un grupo. Ponderación 10%.

B.2. Una exposición en clase de un tema incluido en el programa de este curso que realizarán los alumnos bajo la supervisión de la profesora de la asignatura. Se valora tanto el rendimiento individual como grupal. Ponderación 20%.

B.3. Participación activa en las actividades desarrolladas en clase, las estrategias desarrolladas por el alumno, la resolución de tareas en clase, en especial se valorarán sus intervenciones orales llevados a cabo a través de actividades de diversa naturaleza, formato y finalidad, con formas diferentes de participación de los interlocutores implicados: presentaciones orales, diálogos, debates, *role-plays*, etc. Se valora el rendimiento individual. Ponderación 10%.

La evaluación en este programa no se concibe únicamente como medio de medir la competencia comunicativa/lectora/auditiva/escrita del alumno, sino también como modo de reforzar el proceso de enseñanza/aprendizaje y de contribuir a la motivación del estudiante.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia - Optativa Habilidades directivas
Unidad temporal Cuatrimestre 8º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1 Capacidad para hacer uso de diferentes prácticas de liderazgo y motivación atendiendo a la situación y a los objetivos perseguidos. C2 Capacidad para identificar y analizar las situaciones de decisión propias de las organizaciones, teniendo en cuenta las restricciones y limitaciones existentes. C3 Comprender y analizar cómo se desarrolla la negociación, aprendiendo a utilizar las estrategias y técnicas más adecuadas en cada situación. C4 Adquisición del vocabulario negociador y de los principales retos/obstáculos a los que se enfrentan los directivos. C5 Capacidad para trabajar en grupo y generar sinergias entre los distintos departamentos de la empresa y mejorar su competitividad. C6 Comprender qué es la inteligencia emocional y cómo se puede desarrollar. C7 Capacidad para comunicarse con otras personas de forma empática y asertiva.
Resultados del aprendizaje: Los resultados del aprendizaje permitirán a los alumnos: * Conocer conceptos básicos de liderazgo, motivación, comunicación y negociación. * Conocer qué estilo de liderazgo ejercer en una situación determinada. * Conocer diferentes técnicas y herramientas para motivar a otros. * Comunicarse de forma efectiva con otras personas. * Llevar a cabo un proceso de negociación que permita alcanzar los objetivos fijados de forma eficiente. * Desarrollar su inteligencia emocional.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La referencia de los porcentajes asignados a las diferentes actividades es orientativa) 1.- Presentación en el aula de los aspectos conceptuales y analíticos propios de la materia. Fundamentalmente se utilizará para ello el método de la lección magistral participativa, ayudado con el empleo de medios audiovisuales (40-50%) Competencias Generales del Título: CGT1, CGT5, CGT6, CGT9, CGT16, CGT18 Competencias Específicas del Título: CET3, CET7, CET8, CET16, CET27, CET29 Competencias Específicas de la Materia: C1, C2, C3, C4, C6, C7 2.- Actividades prácticas individuales o grupales: relativas al seguimiento individual o grupal de adquisición de las competencias y de los proyectos de despliegue de las mismas. Incluyen metodología de resolución de problemas, seminarios, proyectos y metodología de estudio de casos, que se desarrollarán de forma individual o grupal (según la naturaleza de los mismos). (20-40%).

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias Generales del Título: CGT1, CGT2, CGT4, CGT6, CGT9, CGT11, CGT15

Competencias Específicas del Título: CET3, CET7, CET16, CET20, CET26, CET27

Competencias Específicas de la Materia: C1, C2, C3, C5, C6, C7

3. Trabajo de campo. Trabajo de campo consistente en la puesta en práctica de cuestiones tratadas mediante los dos métodos anteriores y en la realización y exposición de uno o varios trabajos individual o grupal en el que los miembros del equipo habrán de analizar las implicaciones teóricas y conceptuales de un ejemplo real. (10-30%).

Competencias Generales del Título: CGT2, CGT10, CGT14, CGT18

Competencias Específicas del Título: CET12, CET20, CET26, CET27

Competencias Específicas de la Materia: C1, C2, C3, C5, C6, C7

4.- Tutorías individuales y grupales. Tendrán por objeto contrastar la evolución en la adquisición de competencias. Resolución de dudas, suministro de información adicional sobre temas específicos, información sobre actividades académicas y extraacadémicas y, en general, seguimiento de la evolución de los alumnos. Una parte de las tutorías – tanto individuales como grupales- tendrá carácter obligatorio (5-20%)

Competencias Generales del Título: CGT4, CGT7, CGT9, CGT11

Competencias Específicas del Título: CET16, CET27

Competencias Específicas de la Materia: C1, C5, C7

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas. Se trata de pruebas que valoran el rendimiento del alumno de forma individual. Valoración 30-50% de la nota final.

Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Valoración 30-50% de la nota final.

Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías. Se valora tanto el rendimiento individual como grupal. Valoración 10-20% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia - Optativa Técnicas Cualitativas para Investigación de Mercados
Unidad temporal 5º Cuatrimestre
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia CGU3: Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC. CGU6: Capacidad para trabajar en equipo y para relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional. CGU7: Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación. CGT4: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas. CGT7: Capacidad para trabajar en equipo. CGT9: Habilidad en las relaciones personales. CGT12: Compromiso ético en el trabajo. CGT15: Creatividad. CGT18: Motivación por la calidad. CET9: Conocimientos de investigación de mercados. CET12: Conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. CET14: Conocimientos de técnicas y métodos cualitativos y cuantitativos para la investigación de mercados. CET17: Capacidad para analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizaciones desde la perspectiva de marketing. CET18: Capacidad para planificar, desarrollar y redactar proyectos de investigación de mercados. CET27: Capacidad para comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo. Competencias específicas de la materia C1: Conocer el contexto de investigación donde procede aplicar métodos cualitativos y asumir su carácter complementario respecto a métodos cuantitativos tradicionales como la encuesta y los métodos de panel. C2: Dominar y usar apropiadamente la terminología básica acerca de las técnicas de recogida de datos cualitativos. C3: Aplicar estrategias para acceder a información que se encuentra en capas profundas de la personalidad, como las motivaciones inconscientes para actitudes y actos de compra o consumo no racionales. C4: Ser capaz de utilizar técnicas cualitativas para analizar los datos procedentes de la observación, la entrevista en profundidad, las técnicas grupales, las técnicas proyectivas y las técnicas subjetivas, sobre todo. C5: Familiarizarse con términos, métodos y conceptos psicológicos básicos para la investigación comercial, que resultan en gran parte desconocidos para alumnado sin formación psicológica. C6: Conocer y aplicar habilidades directivas básicas como asertividad, sinergia, creatividad y motivación de las personas en un entorno organizacional, así como el desarrollo de la comunicación eficaz y la capacidad de trabajo en equipo.
Resultados del aprendizaje Reconocer los contextos de investigación comercial y las situaciones profesionales

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

donde conviene aplicar métodos cualitativos para acceder a una información que a menudo se encuentra en capas profundas de la personalidad, como las motivaciones inconscientes para actitudes y actos de compra o consumo no racionales, siendo además capaz de utilizar técnicas cualitativas para analizar los datos procedentes de la observación, de la entrevista en profundidad, de las técnicas grupales, de las técnicas proyectivas y de las técnicas subjetivas, sobre todo, así como familiarizarse con términos, métodos y conceptos psicológicos básicos para la investigación de mercados, que resultan en gran parte desconocidos para alumnado sin formación psicológica, desarrollando a su vez habilidades directivas básicas como asertividad, sinergia, creatividad y motivación de las personas en un entorno organizacional.

Breve descripción de contenidos

- Las técnicas cualitativas en el marco de la investigación comercial.
- Criterios de clasificación y características generales de la metodología cualitativa.
- El proceso de investigación cualitativo.
- Investigación cualitativa e investigación cuantitativa: diferencias y complementariedad entre ambas.
- Circunstancias para el empleo profesional de técnicas cualitativas.
- Códigos deontológicos y estándares de calidad.
- Técnicas de creatividad y producción estructurada de ideas.
- Técnicas grupales: tormenta de ideas, grupo de enfoque, grupo nominal, Delphi.
- Técnicas de entrevista.
- Técnicas observacionales.
- Técnicas proyectivas.
- Técnicas subjetivas.

Requisitos previos

No se exigen.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

(La referencia de los porcentajes asignados a las diferentes actividades es orientativa)

Presentación en el aula: lecciones magistrales donde se expondrán aspectos conceptuales básicos, animando además al alumnado a participar en breves debates que la dinámica de la materia vaya generando (50-70%).

Competencias generales Universidad: CGU3, CGU6, CGU7.

Competencias generales del título: CGT4, CGT7, CGT9, CGT12, CGT15, CGT18.

Competencias específicas del título: CET9, CET12, CET14, CET17, CET18, CET27.

Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6.

Actividades prácticas individuales o grupales: ejercicios prácticos y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (30-40%).

Competencias generales Universidad: CGU3, CGU6, CGU7.

Competencias generales del título: CGT4, CGT7, CGT9, CGT12, CGT15, CGT18.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias específicas del título: CET9, CET12, CET14, CET17, CET18, CET27.
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6.

Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y resolver dudas que puedan surgir durante las clases (5-10%).

Competencias generales Universidad: CGU3, CGU6, CGU7.
Competencias generales del título: CGT4, CGT7, CGT9, CGT12, CGT15, CGT18.
Competencias específicas del título: CET9, CET12, CET14, CET17, CET18, CET27.
Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6.

Procedimiento de evaluación

El aprendizaje en la materia se evaluará mediante trabajos propuestos en el transcurso de las clases y un examen final que constará de las siguientes partes:

- **Nota A:** una prueba teórica con 50-60 ítems de 3 opciones cada uno, que en la nota final sumará un máximo de 5.00 puntos;
- **Nota B:** una prueba práctica compuesta de 4 ejercicios o casos prácticos, que sumará hasta 4.00 puntos en la nota final;
- **Nota C:** además se concederán 0.25 puntos por cada uno de los trabajos voluntarios sugeridos en las clases, hasta un máximo de 0.75, y otros 0.25 puntos para premiar la asistencia y participación durante las mismas.

La **calificación final** depende tanto de los criterios normativos tradicionales como de criterios estadísticos en la distribución de las notas totales obtenidos mediante un programa estadístico, los cuales podrán consultarse con el profesor en el periodo de revisión de exámenes.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia- Optativa Diseño y Creatividad
Unidad temporal Cuatrimestre: 8º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Conocimiento del diseño como generador de valor en la empresa. C2. Conocimiento de los procesos de planificación asociados al diseño y la creatividad en la empresa C3. Conocimiento de los procesos de creatividad aplicados a la comunicación en la empresa. C4. Capacidad para el análisis crítico de los aspectos relacionados con el diseño y la creatividad en la comunicación comercial. Resultados del aprendizaje: Esta asignatura está estructurada para aportar el conocimiento necesario acerca de la capacidad y procedimientos por los que el diseño y la creatividad generan valor en la empresa, así como a sus productos y marcas. Este conocimiento permitirá planificar procesos de incorporación de diseño y creatividad en las actividades de marketing de la empresa, así como evaluar su contribución a la generación de valor.
Requisitos previos No se exigen requisitos previos
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante (La referencia al porcentaje de créditos asignados a las diferentes actividades es orientativa) Presentación en el aula: método de la lección magistral, aspectos conceptuales y analíticos (50%) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3 Competencias generales del título: CGT10, CGT11, CGT12, CGT15, CGT18 Competencias específicas del título: CET27 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3 Actividades prácticas individuales o grupales: planteamiento, método de estudios de caso y resolución de problemas relacionados con los contenidos expuestos (45%) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU6 Competencias generales del título: CGT10, CGT11, CGT12, CGT15, CGT18 Competencias específicas del título: CET27 Competencias específicas de la materia: C2, C3, C4 Tutorías (individuales o grupales): contrastar el proceso de adquisición de competencias y su relación con los resultados a través de la evaluación continua (5%)

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Competencias generales Universidad: CGU1, CGU3, CGU6

Competencias generales del título: CGT10, CGT11, CGT12, CGT15, CGT18

Competencias específicas del título: CET27

Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4

Procedimiento de evaluación

Las actividades formativas serán evaluadas mediante un proceso de evaluación continua y examen final, cuyos elementos principales son:

- Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Realización de pruebas escritas teórico-prácticas: Entre el 40% y el 80% de la nota final.
- Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos: Los estudiantes llevarán a cabo actividades de tipo práctico, a nivel individual o de grupo, bajo la supervisión del profesor de la asignatura. Su valoración en el total de la asignatura podrá llegar hasta el 40% de la nota final.
- Presentación de prácticas y presencia en las prácticas y tutorías: La presencia en el aula así como la presentación de prácticas a petición del profesor será valorada en un porcentaje de hasta el 40% de la nota final.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia Trabajo fin de grado
Unidad temporal Cuatrimestre 8º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Capacidad para estructurar, razonar y presentar ideas y teorías complejas. C2. Capacidad para la comprensión y expresión en lengua inglesa. C3. Conocimiento de la estructura básica de una propuesta de proyecto comercial. C4. Capacidad de articular una propuesta de planificación estratégica para la empresa C5. Capacidad para formular un análisis de situación del entorno económico empresarial. C6. Dominio de las herramientas y fuentes estadística propias del ámbito del Marketing tanto desde la perspectiva profesional como de investigación. C7. Desarrollo de habilidades básicas de investigación.
Requisitos previos Haber superado las materias de los tres cursos anteriores
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante El Trabajo Fin de Grado consistirá en la realización y defensa individuales, en lengua española y al menos una parte en lengua inglesa, de un proyecto sobre las áreas funcionales de la empresa y/o informe especializado sobre el entorno económico empresarial en el que se muestren las destrezas profesionales o de iniciación para las habilidades investigadoras. La preparación previa del trabajo podrá realizarse en la forma de seminario metodológico específico. El trabajo será tutelado por un profesor de la titulación. Competencias generales Universidad: CGU1, CGU2, CGU3, CGU4, CGU5, CGU6, CGU7 Competencias generales del título: CGT1, CGT2, CGT3, CGT4, CGT5, CGT6, CGT11, CGT14, CGT18, CGT19 Competencias específicas del título: CET16, CET17, CET18, CET19, CET20, CET23, CET24, CET25, CET26, CET28 Competencias específicas de la materia: C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7
Procedimiento de evaluación El trabajo será tutelado por un profesor de la titulación y evaluado por una comisión nombrada al efecto, de acuerdo con la correlación entre objetivos y competencias establecidas al inicio del trabajo.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Materia Prácticas externas
Unidad temporal Cuatrimestre 8º (6 ECTS)
Competencias y resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicho módulo o materia Competencias específicas de la materia C1. Profundizar en la aplicación de los conocimientos en las diferentes áreas comerciales en la empresa. C2. Dominio de las herramientas e instrumentos propios del ámbito del Marketing desde la perspectiva profesional. C3. Conocer el contexto de los profesionales de Marketing e Investigación de Mercados C4. Participar y analizar los procesos de planificación, control, y evaluación comercial de las empresas
Requisitos previos Haber superado las materias de los tres cursos anteriores
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante La Universidad de Murcia dispone del Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE), que posee una "Normativa sobre prácticas en empresas e instituciones de los estudiantes de la Universidad de Murcia" ya redactada y en fase final de aprobación. Dicha normativa no sólo regula la tramitación de los convenios sino que establece los marcos para el desarrollo de los programas de prácticas, derechos y obligaciones, organización de las prácticas y efectos académicos, entre otras cuestiones. 1) Seminarios especializados de preparación a las prácticas, destinados a la adaptación del alumno al entorno laboral, así como a las herramientas y procedimientos específicos para la realización del informe final(1 ECTS) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU2, CGU3, CGU4, CGU5, CGU6, CGU7 Competencias generales del título: CGT2, CGT5, CGT6 Competencias específicas del título: CET15, CET16, CET17, CET18, CET19, CET20, CET21, CET22, CET23, CET24, CET25, CET26, CET27, CET28, CET29 Competencias específicas de la materia: C1, C2 2) Conjunto integrado de prácticas a realizar en empresas o instituciones vinculadas a las Universidades por convenios o conciertos que pongan en contacto a los estudiantes con los problemas y procesos de la práctica profesional. (5 ECTS) Competencias generales Universidad: CGU1, CGU2, CGU3, CGU4, CGU5, CGU6, CGU7 Competencias generales del título: CGT5, CGT6, CGT7, CGT14, CGT15, CGT16, CGT17, CGT18 Competencias específicas del título: CET15, CET16, CET17, CET18, CET19, CET20, CET21, CET22, CET23, CET24, CET25, CET26, CET27, CET28, CET29 Competencias específicas de la materia: C3, C4
Procedimiento de evaluación Las actividades preparatorias de las prácticas serán evaluadas de acuerdo con el perfil de competencias pertinente. Además de un profesor colaborador de prácticas que realice tareas de supervisión de las mismas, la evaluación dependerá del COIE, que posee una "Normativa sobre prácticas de empresas e instituciones de los estudiantes de la Universidad de Murcia", ya redactada y en fase final de aprobación. Dicha normativa no sólo regula la tramitación de los convenios, sino que establece los marcos para el desarrollo de los programas de prácticas, derechos y obligaciones, organización de las prácticas y efectos académicos, entre

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

otras cuestiones. En todo caso, la evaluación tendrá en cuenta la adecuación a una serie de objetivos que previamente se habrán definido a partir de las competencias seleccionadas. Dichas competencias deberán tener en cuenta la adaptación del alumno al entorno profesional y la especificidad de las tareas o secciones de trabajo en que se desarrollan las prácticas.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Bloque 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevara cabo el Plan de Estudios propuesto

La Universidad de Murcia cuenta con un cuerpo docente y personal de apoyo suficientemente cualificado para asumir el compromiso de implantación del Título de Grado en Marketing tal y como aparece diseñado en esta Memoria. Al existir estudios en Economía y Empresa con una larga tradición en la Universidad de Murcia, ésta ha generado unos recursos humanos y de infraestructura muy consolidados y en número suficiente para asumir los compromisos docentes que supone la puesta en funcionamiento del Grado en Marketing, sin menoscabo de los necesarios reajustes de recursos de profesorado.

La pertinencia de los recursos humanos se puede reflejar atendiendo a diversos parámetros, según se trate de personal académico o de apoyo. Siendo conscientes de que una detallada evaluación debería llevar a un análisis personalizado del personal implicado, algo cuya complejidad y detalle excede el marco de esta Memoria, se ha optado por observar parámetros que permitiesen una visión de conjunto y que al mismo tiempo proporcionasen la información solicitada, que finalmente queda reflejada en las siguientes tablas.

En lo concerniente a los recursos de profesorado, se observa que actualmente la Universidad de Murcia mantiene una capacidad suficiente para asumir la docencia del Grado de Marketing, puesto que como recoge el cuadro siguiente la ratio capacidad/carga docente es superior a 1 en todas las Áreas que participan en el Grado.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

6.1.1. Profesorado necesario y disponible

Personal académico disponible para Marketing (resumen)

Área	Categoría	Cantidad	Nº tramos docentes	Nº tramos investigación	Ratio Cap./Carga docente
Comercialización e Investigación de Mercados	CU	2	8	4	594/579,4=1,02
	TU	4	8	4	
	TEU	1	2	1	
	Asociado TP	10	0	0	
	Ayudante Doct.	1	0	0	
	Asoc. T.1	2	0	0	
	Asoc. T.2	1	0	0	
Contr. Doct.	5	0	0		
Comunicación Audiovisual y Publicidad	TU	2	2	1	240/168,7=1,42
	Contr. Dtor.	1	0	0	
	Ayud. Dtor.	2	0	0	
	Prof. Colab.	1	0	0	
	Asociado TP	4	0	0	
Economía Aplicada A	CU	1	6	2	570/423,24=1,34
	TU	11	37	9	
	TEU	11	32	0	
	Contr. Doct.	1	0	0	
	Asoc. T.1	2	0	0	
Derecho Mercantil	CU	1	5	3	276/224,15=1,23
	TU	6	18	6	
	TEU	1	3	1	
	Asociado TP	3	0	0	
	Ayudante	1	0	0	
	Ayudante Doct.	1	0	0	
	Asoc. T.1	1	0	0	
	Prof. Emer.	1	6	0	
Historia e Instituciones Económicas	CU	1	5	4	168/105,44=1,59
	TU	4	12	4	
	TEU	1	2	0	
	Contr. Doct.	2	0	0	
	Prof. Emer.	1	6	5	

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Área	Categoría	Cantidad	Nº tramos docentes	Nº tramos investigación	Ratio Cap./Carga docente
Economía Financiera y Contabilidad	CU	1	6	0	684/704,44=0,97
	TU	13	39	8	
	TEU	9	31	0	
	Asociado TP	13	0	0	
	Ayudante	1	0	0	
	Ayudante Dtor.	1	0	0	
	Asoc. T.1	6	0	0	
	Contr. Doct.	5	0	0	
Fundamentos del Análisis Económico	CU	2	12	7	573/524,32=1,09
	CEU	1	5	0	
	TU	12	34	12	
	TEU	8	18	2	
	Asociado TP	3	0	0	
	Asoc. T.1	3	0	0	
	Ayud. Doct.	2	0	0	
Finanzas	TU	5	12	4	258/249,96=1,03
	Asociado TP	5	0	0	
	Asoc. T.1	1	0	0	
	Contr. Doct.	2	0	0	
Filología Inglesa	CU	6	32	20	999/906,5=1,10
	TU	21	64	22	
	TEU	3	11	0	
	Asociado TP	4	0	0	
	Ayudante	4	0	0	
	Contr. Doct.	1	0	0	
	Asoc. T.1	2	0	0	
	Asoc. T.2	2	0	0	
	Ayud.Doct.	2	0	0	
Hacienda y Economía del Sector Público	CU	2	12	1	297/205,05=1,44
	CEI	1	6	0	
	TU	4	13	3	
	TEU	3	7	0	
	Asociado TP	1	0	0	
	Asoc. T.1	3	0	0	
Metodología de las Ciencias del Comportamiento	CU	3	14	10	210/190,62=1,10
	TU	5	18	6	

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Área	Categoría	Cantidad	Nº tramos docentes	Nº tramos investigación	Ratio Cap./Carga docente
Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa	CU	2	8	2	828/591,08=1,40
	CEU	1	6	1	
	TU	10	34	3	
	TEU	11	40	0	
	Asociado TP	3	0	0	
	Asoc. T.1	6	0	0	
	Contr. Doct.	1	0	0	
Organización de Empresas	TU	12	34	7	720/731,9=0,98
	TEU	4	8	0	
	Asociado TP	9	0	0	
	Ayudante	4	0	0	
	Asoc. T.1	2	0	0	
	Prof. Colab.	1	0	0	
	Contr. Doct.	5	0	0	
Sociología	CU	2	11	7	594/587,32=1,01
	CEU	1	4	1	
	TU	11	36	7	
	Asociado TP	6	0	0	
	Ayudante	5	0	0	
	Asoc. T.1	2	0	0	
	Asoc. T.3	1	0	0	
	Prof. Colab.	1	0	0	
	Prof. Emer.	1	6	1	

Este cuerpo docente constituye el tronco en el que se apoya la mayor parte de la oferta docente del Grado, que en cualquier caso debe ser complementada con profesorado especialista en materias afines al Marketing. La Universidad de Murcia cuenta con profesorado igualmente muy cualificado y en número suficiente para asumir los compromisos a los que obliga el Grado en Marketing.

6.1.2. Personal de apoyo (personal de administración y servicios) necesario y disponible

La oferta docente no sería posible sin el concurso de personal de apoyo que atendiera las labores administrativas y de gestión de infraestructuras imprescindibles para el correcto desarrollo de las actividades docentes e investigadoras. En este sentido, hay que destacar que el Grado de Marketing se ubica en una Facultad de Economía y Empresa que cuenta con 8 departamentos universitarios adscritos al Centro, 2 grados (adaptados al EEES), 1 diplomatura (en proceso de extinción), 2 licenciaturas de 1^{er} y 2^o ciclo (en extinción), 2 licenciaturas de 2^o ciclo, 6 másteres oficiales, uno de los cuales es un programa de Doctorado con mención de calidad de la ANECA. Además, se imparte de forma conjunta con la Facultad de Derecho 1 grado

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

(adaptados al EEES), 1 licenciatura de estudios simultáneos de 1^{er} y 2^o ciclo (en extinción) y 1 licenciatura de 1^{er} y 2^o ciclo. Por ello, muchos recursos son compartidos por esos títulos (personal de conserjería, secretaría de centro y decanato, biblioteca), pero han de ser contabilizados en este apartado.

En la siguiente tabla se resumen los datos, sin entrar en detalles personalizados:

Personal de apoyo disponible (resumen)						
Tipo de puesto	Años de experiencia					Total
	> 25	20-25	15-20	10-15	< 10	
Personal de Secretaría	1	1	2	1	3	8
Personas adscritas al Decanato				1	1	2
Personas adscritas a las administraciones de Departamentos			2	3	3	8
Técnicos y Mozos de Laboratorio						
Auxiliares de Servicios	1	1	2	2	4	10
Personal de biblioteca			2		2	

6.2. Justificación de adecuación de los recursos humanos disponibles

6.2.1. Profesorado

Como se ha recogido en el apartado anterior, la Universidad de Murcia cuenta con profesorado cualificado para impartir el grado de Marketing y para la realización de una labor investigadora de prestigio internacional en el ámbito de las ciencias de la Economía y la Empresa. Esta investigación tiene un claro componente aplicado hacia la empresa y sus áreas funcionales y la economía en general.

En cuanto a los indicadores de calidad en las encuestas de satisfacción del alumno con la actividad docente del profesorado relacionado anteriormente, realizadas por la Unidad para la calidad de la UMU y haciendo una media ponderada entre los diferentes Departamentos que impartirán docencia en el grado de Marketing se ha obtenido una calificación de 3,71 (sobre un máximo de 5) en un total de 20 estadísticos descriptivos de satisfacción. En lo concerniente a la actividad investigadora los departamentos implicados desarrollan varias líneas de investigación, relacionadas con materias propias del grado de Marketing y por tanto plenamente adaptadas a los intereses de los estudiantes de este Grado. Estas líneas de investigación cuentan con financiación continua en convocatorias nacionales (Ministerio de Ciencia y Tecnología) y autonómicas (Fundación Séneca. Comunidad Autónoma de Murcia). Por otra parte, se han creado diversas cátedras financiadas por instituciones financieras y empresariales que evidencian la intensa relación con el mundo de la empresa. En los últimos 10 años se han firmado un centenar de convenios-contratos de investigación con empresas nacionales y regionales.

Una vez cargadas en la aplicación informática que gestiona la oferta de enseñanzas regladas de esta universidad, tanto aquella en proceso de extinción progresiva como la derivada de la implantación de los nuevos títulos, se ha efectuado una serie de simulaciones que definen las necesidades docentes en diferentes escenarios dentro de lo propuesto por las fichas de las materias.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Dicho estudio, que rige los patrones de política de contratación de profesorado en la Universidad de Murcia atendiendo a las metodologías propuestas en los grados y a los grupos que se diferencian en ellas, distinguiendo necesidades coyunturales de otras estructurales. Unas y otras aparecen reguladas en la normativa interna de la universidad de modo que se garantiza que, en el caso de que existan necesidades docentes que no se pueden cubrir con la plantilla disponible en ese momento, se adoptarán las medidas necesarias hasta cubrir dichas necesidades.

6.2.2. Personal de apoyo

En relación con el personal de apoyo, aunque se debe adoptar una postura prudente a la hora de valorar las necesidades futuras, ya que con las nuevas metodologías docentes, si bien se producirá un incremento sustancial del uso de bibliografía por parte del alumnado, la tendencia al creciente empleo de TICs, puede amortiguar el aumento de los requerimientos de personal. Los proyectos de innovación educativa puestos en marcha en la Facultad de Economía y Empresa no han detectado la necesidad urgente de un aumento de las plantillas. En estas circunstancias, la propuesta del título de Grado en Marketing es la de establecer un mecanismo de control específico para esta cuestión, con el fin de calibrar exactamente las necesidades en recursos humanos relacionadas con la gestión de los recursos bibliográficos.

6.3. Atención a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres y de no discriminación de personas con discapacidad en relación con la contratación de personal

Se propone en este sentido a la Universidad de Murcia la adopción de dos medidas:

- a. En todas las convocatorias relacionadas con contratación de personal o con concurso de méritos (por ejemplo, para la obtención de nombramiento de alumnado interno, premios e1xtraordinarios, etc.) se hará constar expresamente el derecho que asiste a los participantes a no sufrir discriminación por motivos de género, creencias, ideología, discapacidad o cualquier otro que esté expresado en la legislación española y que sea incompatible con la dignidad humana.
- b. Creación de un Observatorio de la Igualdad que analice la realidad sociológica de esta Universidad atendiendo a este tipo de cuestiones, de forma que sus resultados llamen la atención sobre la realidad de las desigualdades y su evolución y progreso en el tiempo.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Bloque 7. RECURSOS MATERIALES Y ACADÉMICOS

7.1. Justificación de los medios materiales y servicios disponibles

7.1.1. Medios materiales y servicios disponibles

El Grado en Marketing es una oferta docente que se enmarca en el ámbito de la Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, lo que implica el uso preferente, aunque no exclusivo, de medios considerados clásicos para el estudio, como es el manejo y consulta de bibliografía, fuentes estadísticas y documentos que cada vez tienen una mayor presencia en formatos electrónicos, por lo que los medios y servicios relacionados con las nuevas tecnologías (TICs) han experimentado un crecimiento exponencial. También hay que subrayar en este contexto que todos estos medios han facilitado el acceso a la profundización de la interdisciplinariedad en el ámbito de las ciencias sociales.

Podemos diferenciar diversos tipos de recursos materiales necesarios para la correcta impartición del Grado en Marketing:

- a. Aulas de los tamaños adecuados para desarrollar las diversas metodologías de enseñanza-aprendizaje, desde el método expositivo clásico a la totalidad del grupo (las tradicionales clases magistrales) hasta las tutorías y seminarios en grupos reducidos.
- b. Recursos multimedia adecuados en los espacios referidos en el apartado anterior y que sirvan de apoyo a la actividad docente.
- c. Biblioteca especializada y Hemeroteca.
- d. Aulas con equipamiento informático para trabajo individual dirigido.
- e. Laboratorio de Idiomas.
- f. Acuerdos y convenios con instituciones para el acceso a bases de datos.
- g. Servicios de apoyo universitarios.

Partiendo de esta relación, a continuación se detallan los medios disponibles y su vínculo con las competencias de las materias del Grado en Marketing:

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Espacio/servicio (denominación)	Descripción (equipamiento)	Uso en relación con el Grado (vinculación a competencias-materias)
Aulas de alta capacidad	20 aulas con capacidad para 100 o más estudiantes, dotadas con un equipo multimedia para el docente con acceso al Programa Sócrates	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso en todas las materias en las que se contemple un porcentaje de presencialidad vinculado al método de lección magistral. ▪ Esta metodología es la apropiada para la transmisión de conocimientos y de las pautas a seguir para la adquisición de competencias que, en cualquier caso, habrán de desarrollarse en otros tramos del sistema de enseñanza-aprendizaje.
Espacios para docencia en grupos reducidos	12 aulas y seminarios con capacidad para menos de 50 personas, dotados de un equipo multimedia para el docente con acceso al Programa Sócrates	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso en todas las materias en las que se contemple un porcentaje de presencialidad vinculado al método de grupos prácticos en aula, clases participativas con metodología ABP, talleres de trabajo en grupo, etc. ▪ Estos espacios están relacionados con la adquisición de cualquier competencia con componente participativo, en la que la retroalimentación docente-discente forma parte imprescindible del aprendizaje.
	9 seminarios para grupos muy reducidos (10 o menos estudiantes), con mesa de trabajo central, en algunos casos dotados con un equipo multimedia con acceso al Programa Sócrates	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso en tutorías y en exposición de trabajos por parte de estudiantes para ese tipo de grupos, organizadas según el modelo de reuniones de trabajo participativas ▪ Desarrollo de competencias relacionadas con el trabajo cooperativo, capacidad de transmisión y comunicación de proyectos y resultados, etc. ▪ Adquirir los métodos, técnicas e instrumentos de análisis económico empresarial.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Espacio/servicio (denominación)	Descripción (equipamiento)	Uso en relación con el Grado (vinculación a competencias-materias)
CRAI-Hemeroteca Sala de Lectura y Sala de Estudio	<p>Dispone de más de 1000 revistas especializadas, y acceso a las principales bases de datos de contenido económico y empresarial.</p> <p>Dispone de 581 puestos en sala de estudio y sala de lectura</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso en todas las materias y en la práctica totalidad de las metodologías de enseñanza-aprendizaje, permite el acceso a información de diversa índole, mostrando desde obras de uso general hasta bibliografía muy especializada, mostrando al estudiante la diversidad de la producción científica y el formato en el que se muestra a la sociedad en general, y a la comunidad académica en particular ▪ Es herramienta fundamental para la adquisición de competencias relacionadas con el criterio en la búsqueda y selección de información y discriminación de datos, aunque deberá complementarse con el uso de TICs. ▪ Adquirir los métodos, técnicas e instrumentos de análisis para poder examinar críticamente todo tipo de fuentes y documentos ▪ Adquirir la capacidad de leer textos o documentos en la propia lengua, así como transcribir, resumir y catalogar información de forma pertinente ▪ Adquirir la capacidad para identificar y utilizar apropiadamente fuentes de información para la investigación ▪ Es fundamental para ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar
Aulas de informática	<p>5 aulas, denominadas "ALAS" dotadas de equipos informáticos e impresora común con los siguientes puestos:</p> <p>ALAS Canario, Colorín y Cigüeña equipadas con 43 puestos.</p> <p>ALA Escámez equipada con 29 puestos.</p> <p>ALA Colibrí equipada con 25 puestos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso en clases prácticas en grupos reducidos, especialmente útil para metodología ABP y para la realización de simulaciones de diversa índole (uso de las herramientas propias del campus virtual de la Universidad de Murcia, SUMA). ▪ Obtener la habilidad para utilizar correctamente los instrumentos de recopilación de información (catálogos bibliográficos, inventarios de archivo y bases de datos electrónicas) ▪ Saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TICs en su ámbito disciplinar, así como resolver en la práctica ejercicios y simulaciones relacionadas con la resolución de problemas. ▪ Manejar los recursos y técnicas informáticas y de Internet a la hora de elaborar datos económico empresariales.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Espacio/servicio (denominación)	Descripción (equipamiento)	Uso en relación con el Grado (vinculación a competencias-materias)
Laboratorio de idiomas	Equipado con 25 puestos dotados de equipo multimedia de altas prestaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Laboratorio posee la infraestructura básica necesaria para realizar las actividades de aprendizaje propias de los idiomas. ▪ El conocimiento de idiomas es una competencia transversal directamente vinculada con la empleabilidad del título de grado en Marketing.
S.U.M.A.	Campus virtual y Programa SÓCRATES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Campus Virtual de la Universidad de Murcia supone una herramienta básica para la comunicación entre profesorado y alumnado a través de red. Mediante esta herramienta el profesor/a proporciona documentos para el trabajo autónomo del estudiante, que el alumno/a remite al docente, quien a su vez califica y comenta, de forma que el autor del trabajo puede tener acceso a dicha corrección. También se utiliza para preguntar dudas al profesorado de la materia, o para que éste difunda avisos e información de interés general para uno o varios grupos concretos. ▪ Una herramienta fundamental es el Programa SÓCRATES, que mediante software libre permite el acceso remoto desde las aulas a los equipos informáticos instalados en otras dependencias de la Universidad de Murcia (despachos, laboratorios, etc.), así como el acceso directo a Internet, siempre mediante claves de acceso, lo que incrementa enormemente los recursos docentes de que dispone el profesor/a en el aula. ▪ Saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TICs en su ámbito disciplinar
C.O.I.E.	Oficina universitaria para vehicular la realización de prácticas extracurriculares en empresas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta oficina es imprescindible para que el alumnado pueda realizar prácticas en empresas. Para ello, en la titulación existe ya un Coordinador para prácticas a través del COIE, que en la Licenciatura conlleva reconocimiento de créditos. ▪ Todas las competencias directamente relacionadas con el ejercicio profesional relacionado con los estudios de Economía y Empresa.
S.A.O.P.	Servicio de	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esta oficina supone la oportunidad para el

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Espacio/servicio (denominación)	Descripción (equipamiento)	Uso en relación con el Grado (vinculación a competencias-materias)
	Asesoramiento y Orientación Personal	alumnado de resolver problemas relacionados con el aprovechamiento de la oferta docente desde el punto de vista pedagógico y, en el caso de alumnado con necesidades educativas especiales, supone el nexo de mejora de comunicación entre éste y el profesorado.
S.I.D.I.	Servicio de Idiomas	<ul style="list-style-type: none">▪ El Grado estipula la obligación de que 6 ECTS de la segunda mitad del Grado, o el Trabajo Fin de Grado, se efectúe y evalúe en otro idioma, particularmente el inglés. El Servicio de Idiomas oferta una serie de cursos de idiomas, para varios niveles que, sin duda, facilitará al alumnado que lo precise la adquisición del nivel suficiente para cubrir la citada exigencia; estos cursos no forman parte de la enseñanza reglada, pero sí los referidos 6 ECTS o el Trabajo Fin de Grado.▪ Dominar la expresión y la comprensión de un idioma extranjero en su ámbito disciplinar, particularmente el inglés. Facilita las herramientas necesarias para fomentar la movilidad internacional, dando además soporte formativo idiomático a los estudiantes que se acojan a proyectos de este tipo (Sócrates, Leonardo).
S.R.I.	Servicio de Relaciones Internacionales	<ul style="list-style-type: none">▪ El Servicio de Relaciones Internacionales de la Universidad de Murcia da cobertura a los programas de movilidad internacional de nuestros estudiantes. Actualmente, el alumnado de la titulación de Marketing tiene la posibilidad de acogerse al Programa Erasmus para cursar un curso completo en diversas universidades de Europa.

Se hace constar de manera expresa que los medios materiales y servicios disponibles en la Facultad observan los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.

7.1.2. Mecanismos de actualización de materiales y servicios

Las aulas y espacios para docencia, así como las aulas de informática (“ALAS”) están sujetas a la normativa general de uso de este tipo de infraestructuras de la Universidad de Murcia, aunque el mantenimiento cotidiano corresponde a la Facultad de Economía y Empresa.

El Laboratorio de Idiomas posee una normativa de uso específica, y también depende su mantenimiento de la Facultad de Economía y Empresa, que tiene nombrado un coordinador (Vicedecana de Asuntos Económicos, Recursos e Infraestructuras) que se hace cargo de orientar las adquisiciones y controlar el horario y tipos de uso del Laboratorio.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

El Campus Virtual SUMA depende del Vicerrectorado de Economía e Infraestructura, que atiende su mejora y mantenimiento a través del Servicio ATICA, encargado de gestionar todas las aplicaciones informáticas de la Universidad de Murcia, y que atiende las incidencias a través de peticiones telemáticas que asignan un operario e indican el tiempo de demora previsto para la resolución de la incidencia en cuestión.

La Hemeroteca y Sala de Lectura, tiene su propio Reglamento. El personal tiene una adscripción administrativa a la Biblioteca General que depende del Vicerrectorado de Investigación, siendo el encargado de la catalogación de los fondos y del mantenimiento de una herramienta informática de búsqueda de títulos y gestión de los mismos (préstamos, peticiones), que atiende no sólo los fondos de dicha biblioteca sino también los del resto de bibliotecas de la Universidad de Murcia, de manera que los recursos bibliográficos están centralizados en su gestión, aunque no en su ubicación física. Dicha herramienta también gestiona los préstamos ínter bibliotecarios.

El COIE, SIDI y SAOP son servicios de ámbito universitario que dependen de diferentes vicerrectorados y tienen sus propios reglamentos de funcionamiento interno.

Para cualquiera de estos espacios y servicios existe una Convocatoria de Infraestructura de carácter anual mediante la cual los distintos servicios, centros y departamentos solicitan la adquisición de material inventariable para la actualización de sus respectivas infraestructuras. Dicha convocatoria tiene un apartado específico para la adquisición de fondos bibliográficos, otro para la realización de viajes para prácticas y una partida importante para cubrir los gastos derivados de prácticas docentes. Excepto la adquisición de material inventariable y la realización de obras, cuya gestión del gasto centraliza el Vicerrectorado de Economía e Infraestructuras, el resto de partidas son gestionadas directamente por los servicios y unidades solicitantes, que incorporan las cantidades concedidas a su capacidad de gasto.

Por último, la Universidad de Murcia cuenta con un Servicio de Mantenimiento para atender las reparaciones de tipo genérico que puedan surgir durante el curso: pequeñas obras, fontanería, carpintería, electricidad, etc., además de un Servicio de Limpieza que afecta a la totalidad de las instalaciones y que se lleva a cabo mediante contratación externa, y personal subalterno adscrito a Centros y Servicios.

7.1.3. Listado de empresas con las que existe convenio para la realización de prácticas.

La Facultad de Economía y Empresas, a través del COIE tiene suscritos convenios con empresas para la realización de las prácticas de los alumnos de este Grado. En la siguiente tabla se relacionan las empresas e instituciones con las que existe convenio en vigor para la realización de prácticas.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Número	Razón Social	CIF
1	AGROMEDITERRANEA, S.C.L.	F30558290
2	AGUAS DE FONT VELLA Y LANJARON S.A.	A08016255
3	ALIMINTER S.A.	A30485130
4	AQUAGEST REGION DE MURCIA S.A	A73468498
5	ASEPROEM, S.L.	B30135677
6	AUDIHIPANA, S.A. (MURCIA)	A08914830
7	BANCO DE VALENCIA, S.A.	A46002036
8	BANCO GUIPUZCOANO, S.A.	A20000733
9	BANCO SANTANDER S.A.	A39000013
10	BANCO ZARAGOZANO, S.A.	A50000538
11	BANKINTER S.A.	A28157360
12	BLAZQUEZ & ASOCIADOS AUDITORES, S.L.	B73486151
13	BUSINESS CONTROL ABACO, S.L.	B73251126
14	CAJA AHORROS VALENCIA, CASTELLON Y ALICANTE (BANCAJA)	G46002804
15	CAJA DE AHORROS CASTILLA LA MANCHA	G16131336
16	CAJA DE AHORROS DE MURCIA (CAJAMURCIA)	G30010185
17	CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE CORDOBA (CAJASUR)	G14004485
18	CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE MADRID (CAJA MADRID)	G28029007
19	CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE ZARAGOZA ARAGON Y RIOJA (IBERCAJA)	G50000652
20	CAJA ESPAÑA DE INVERSIONES, C.A.M.P.	G24219891
21	CAJA MEDITERRANEO (CAM)	G03046562
22	CAJA RURAL REGIONAL (CAJA RURAL REGIONAL)	F30603476
23	CAMPILLO LOGISTICA, S.L. (CAMPILLO PALMERA)	B30601330
24	CENTRO TECNOLOGICO DEL MARMOL Y LA PIEDRA	G30511687
25	COSENTINO, S.A.	A04117297
26	DERIVADOS QUIMICOS, S.A.	A30117865
27	DEUTSCHE BANK, S.A.	A08000614
28	DKV SEGUROS Y REASEGUROS S.A.E.	A50004209
29	EL CORTE INGLES S.A.	A28017895
30	EL POZO ALIMENTACION, S.A.	A30014377
31	EMPRESA MUNICIPAL AGUAS Y SANEAMIENTO DE MURCIA (EMUASA)	A30054209
32	ESTRELLA DE LEVANTE, S.A.	A30009153
33	GRUPO DISFRIMUR S.L.	B73133324
34	GRUPO NC AUDITORES Y ASESORES DE NEGOCIOS	B14701908
35	GRUPO ORENES S.L.	B82835943
36	G4 CONSULTORES ASESORES FISCALES, S.L.	B30404792
37	HERMANDAD DE FARMACEUTICA DEL MEDITERRANEO, SCL (HEFAME)	F30004444
38	HERO ESPAÑA S.A.	A30000632
39	HERRERO Y LOPEZ S.A. (RENAULT-ESPINARDO)	A30006621
40	HIJOS DE FRANCISCO GUILLEN,S.L.	B30562292
41	HISPANIA IBERICAM FOODS, S.L.	B73226565
42	IBERCHEM S.A.	A85023463
43	IBERDROLA, S.A. DE MURCIA	A48010615
44	INDUSTRIA JABONERA LINA, S.A.	A30062707
45	J & A GARRIGUES S.L.	B81709081
46	J & F ASESORES Y CIA, S.L.	B30222632
47	KERNEL EXPORT, S.L.	B30516645
48	KUTXA-CAJA GUIPUZCOA (SAN SEBASTIAN)	G20336251
49	LA VERDAD MULTIMEDIA, S.A.	A78865433

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Número	Razón Social	CIF
50	LOGISTICA Y DISTRIBUCION J.L. PANTOJA, S.L.U.	B91491050
51	LOPEZ CARRION ASESORES, S.L.	B73300568
52	MAPFRE CAUCION Y CREDITO, COMPAÑIA INTERNACIONAL DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	A28761591
53	OXIGENO INVESTIGACION Y MARKETING, S.L.	B73414740
54	POLARIS WORLD DEVELOPMENT	B73139594
55	PRAMAC IBERICA, S.A.	A50204395
56	PREMIERCAR, S.L.	B73035412
57	REDFLEXION CONSULTORES, S.L.	B73182925
58	RENTA 4, S.V.B.	A78076452
59	REPSOL PETROLEO, S.A.	A28047223
60	SABIC INNOVATIVE PLASTICS ESPAÑA, S.C.P.A.	D30651681
61	SIEMENS, SA (MURCIA) (SIEMENS, S.A. (TRES CANTOS))	A28006377
62	SISTEMAS AZUD, S.A.	A30213433
63	TECNY STAND, S.A.	A30077465
64	TELEFOODS, S.L.	B73284838
65	TELEVISION MURCIANA	A30394407
66	UCOMUR	F30147995
67	UNION DE CREDITOS INMOBILIARIOS, S.A.	A39025515
68	UNIVERSAL DE EXTINTORES, S.A.	A30011522
69	VERA MESEGUER, SA	A30017446
70	XPLORA SOLUTIONS S.L.	B73243792
71	ZARDOYA OTIS, S.A.	A28011153

7.2. En el caso de que no se disponga de todos los recursos materiales y servicios necesarios en el momento de la propuesta del Plan de Estudios, se deberá indicar la previsión de adquisición de los mismos

En los últimos años se ha realizado un importante esfuerzo financiero para dotar de los recursos informáticos, bibliográficos y de base datos para cubrir las necesidades vinculadas a los estudios de Economía y Empresa. La adquisición de fondos bibliográficos se realiza con cargo a los presupuestos ordinarios de los Departamentos y de la Facultad, al capítulo específico de la convocatoria anual de infraestructura, y a los Proyectos de Investigación.

No obstante, para hacer frente a la implantación de este nuevo título de Grado en Marketing, la Universidad de Murcia ha de atender un conjunto de actuaciones, cuyo calendario se divide en dos fases:

Fase crítica: Dirigida a la remodelación y ampliación de las infraestructuras de aulas pequeñas para afrontar la nueva metodología docente en espacios más reducidos y apropiados para reforzar el trabajo cooperativo en los títulos de grado. El horizonte límite es octubre de 2010.

Fase de desarrollo y optimización: Dirigida a la mejora y ampliación de espacios especializados y denominados "centros de recursos audiovisuales e informáticos" (CRAI) de cara a los últimos cursos de la titulación de grado (3º y 4º), que demandan un mayor uso de prácticas y suponen alcanzar el volumen máximo de alumnado en prácticas y trabajos fin de grado. El horizonte límite es 2012.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Bloque 8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Estimación de valores cuantitativos para los indicadores que se relacionan a continuación y la justificación de dichas estimaciones

El Sistema de Garantía Interna de la Calidad (SGIC) de los Centros de la Universidad de Murcia (ver apartado 9) tiene establecido un proceso (PC11 Resultados Académicos) en el que se propone la utilización de una serie de indicadores de resultados, entre los que están la Tasa de Graduación, la Tasa de Abandono, y la Tasa de Eficiencia. Se define también un proceso (PM01 Medición, análisis y mejora) que además de analizar el grado de cumplimiento de los objetivos, propone su actualización anual.

Estas tasas se definen en el RD 1393/2007 como:

- Tasa de Graduación: porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el Plan de Estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada.
- Tasa de Abandono: relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.
- Tasa de Eficiencia: relación porcentual entre el número total de créditos del Plan de Estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

A continuación se muestran los valores de dichos indicadores recogidos por la Unidad de Calidad de la Universidad de Murcia para las Titulaciones de Ciencias Empresariales Administración y Dirección de Empresas, Economía e Investigación y Técnicas de Mercado en los últimos cursos académicos, considerados como titulaciones afines al nuevo grado.

	TASA DE GRADUACIÓN (%)				TASA DE ABANDONO (%)				TASA DE EFICIENCIA (%)			
	Curso Académico				Curso Académico				Curso Académico			
Titulación	2004 /2005	2005 /2006	2006 /2007	2007 /2008	2004 /2005	2005 /2006	2006 /2007	2007 /2008	2004 /2005	2005 /2006	2006 /2007	2007 /2008
Ciencias Empresariales	12,99	15,22	14,86	19,84	18,6	23,36	26,65	23,82	68,62	64,12	64,89	62,2
Administración y Dirección de Empresas	(1)	41,15	16,51	20,22	36,95	49,52	54,83	50,54	75,96	73,62	78,25	70,86
Economía	(1)	41,04	13,41	19,10	21,13	31,71	32,58	31,34	75,02	67,79	67,04	64,75
Investigación y Técnicas de Mercado	40	47,83	37,5	31,58	43,75	43,75	31,58	52,5	74,05	71,67	68,51	78,62

Nota: (1) Las titulaciones de ADE y Economía no hay datos de 2004/05 dado que el plan de estudios es del año 2000 y los primeros titulados son del curso 2005/06.

Tras analizar los valores mostrados en la tabla anterior, sus tendencias y las causas de los mismos, el objetivo prioritario debe consistir en la mejora de estos parámetros de partida, y nos mostramos optimistas dado que la Facultad se ha dotado

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

de un sistema de calidad, que tiene como tarea fundamental alcanzar de forma paulatina y continuada mejoras notables de estos resultados.

En este sentido, las estimaciones propuestas para el grado de Marketing son las siguientes:

1. Tasa de graduación: 50% - 60%
2. Tasa de abandono: 30% - 35%
3. Tasa de eficiencia: 85% - 90%

8.2. Procedimiento general de la Universidad de Murcia para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes

La Universidad de Murcia no tiene establecido un procedimiento específico para valorar el progreso de los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Se entiende que dicha valoración queda garantizada como consecuencia de la suma de las valoraciones de las diferentes materias que configuran el Plan de Estudios. Los resultados son analizados y se transforman en las correspondientes acciones de mejora siguiendo los diferentes procesos que configuran el Sistema de Garantía Interna de la Calidad (SGIC) de los Centros de la Universidad de Murcia.

Nuestro Sistema de Garantía Interna de la Calidad contiene, entre otros, los procedimientos documentados PC07-Evaluación del aprendizaje y PC11-Resultados académicos.

El procedimiento de evaluación del aprendizaje (PC07) establece el modo en el que los Centros de la Universidad de Murcia definen y actualizan las acciones referentes a garantizar la correcta evaluación del aprendizaje de sus estudiantes en cada una de las titulaciones. Toma como referencia, además de los propios Estatutos de la UMU y el conjunto del SGIC diseñado, el plan de estudios de cada titulación y la Normativa sobre evolución y revisión de exámenes.

El procedimiento de resultados académicos (PC11) recoge cómo los Centros de la Universidad de Murcia garantizan que se miden y analizan los resultados del aprendizaje, y como a partir de los mismos se toman las decisiones para la mejora de la calidad de las enseñanzas impartidas en el Centro.

Además, la existencia de un Trabajo Fin de Grado permite valorar, como el RD 1393 de 30/10/2007 indica, las competencias asociadas al título. Por último, la existencia de prácticas externas obligatorias permite evaluar de forma directa la aplicación de conocimientos, competencias y habilidades que los alumnos poseen y utilizarlas en la revisión y mejora del título.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Bloque 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

La Facultad de Economía y Empresa dispone de un Sistema de Garantía Interna de la Calidad (SGIC), que está documentado en el Manual del Sistema de Garantía Interna de Calidad de la Universidad de Murcia, y cuyo alcance corresponde a todas las titulaciones oficiales de las que el Centro es responsable, entre las que se encuentra la de Grado en Marketing por la Universidad de Murcia.

El SGIC de la Facultad de Economía y Empresa se ha elaborado siguiendo las directrices del programa AUDIT de ANECA, y contempla el contenido del punto 9 del Anexo I del Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales y cuyo primer párrafo indica que “la información contenida en este apartado puede referirse tanto a un sistema propio para el título como a un sistema general de la Universidad o del Centro responsable de las enseñanzas, aplicable al título”.

El MSGIC de la Facultad de Economía y Empresa contiene:

- a) La política y objetivos generales de calidad de la Facultad
- b) Las directrices generales de actuación relativas a la garantía de la calidad de las titulaciones ofertadas.
- c) La orientación al aprendizaje de los alumnos.
- d) La gestión de los recursos humanos y materiales disponibles
- e) El análisis de resultados académicos.
- f) La rendición de cuentas e información a los diferentes grupos de interés.

El contenido del Manual se despliega en una serie de procesos relativos a:

- a) Las titulaciones (diseño, planificación y desarrollo, revisión y mejora y suspensión).
- b) Los estudiantes (desde la captación y selección hasta el análisis de la inserción laboral).
- c) Los grupos de interés en general (personal académico y de apoyo a la docencia, personal de administración y servicios).
- d) Los recursos materiales y servicios.
- e) La rendición de cuentas e información pública.

Estos procesos, que conforman el correspondiente mapa de procesos del SGIC alimentan un proceso global de medición, análisis y mejora, que garantiza la mejora continua del Sistema y, en consecuencia, de las titulaciones que la Facultad de Economía y Empresa oferta.

En las tablas que se adjuntan (9.1 y 9.2) se muestra la correspondencia entre los puntos 2 a 10 (excepto el 9) del referido Anexo I del RD 1393/2007 y entre el punto 9 específicamente, con los diferentes documentos que configuran el SGIC de la Facultad de Economía y Empresa. En los registros que emanan de la aplicación del SGIC se evidenciará la aplicación a la titulación de Grado en Marketing de las actividades que el Real Decreto propone realizar.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

9.1. Responsables del sistema de garantía de la calidad del plan de estudios.

El responsable de la aplicación del SGIC de la Facultad de Economía y Empresa al plan de estudios de Grado en Marketing es el Vicedecano de Calidad, que forma parte de la Comisión de Calidad de la Facultad. Asimismo, se establece la figura del Coordinador de Grado en Marketing que apoya en la aplicación de las correspondientes medidas planteadas en el seno de la Comisión de Calidad.

La Facultad tiene definida en su estructura la Comisión de Calidad, a la que el SGIC de la Facultad le asigna la función de analizar los resultados procedentes de la aplicación del SGIC en lo concerniente a la titulación específica de Marketing y aportarlos a la Comisión de Calidad para que ésta realice el seguimiento global del SGIC.

En este contexto, el Vicedecano de Calidad es el responsable de recabar la información necesaria, y que el SGIC de la Facultad demanda, para su análisis y toma de decisiones relativo a la titulación de Grado en Marketing.

Como órgano máximo de gobierno de la Facultad está la Junta de Facultad que ha de aprobar todo lo relativo a la elaboración, desarrollo, revisión y mejora de los diferentes planes de estudio correspondientes a las titulaciones oficiales impartidas en la Facultad.

En el capítulo 3 del Manual del SGIC de la Facultad de Economía y Empresa se recoge la composición y funciones de la Comisión de Calidad que están establecidas en el Reglamento de Régimen Interno, asegurando la participación de profesores, PAS y alumnos. La composición para la Junta y Comisiones de la misma, establecida por los Estatutos de la Universidad de Murcia indica que el 55% serán profesores funcionarios (incluyendo Directores de Departamento), un 10% del resto del personal docente e investigador, el 30% de alumnos y el 5% de personal de administración y servicios.

Además, en todos los procesos que forman parte del SGIC se incluye un apartado con las responsabilidades, mecanismos de participación y de rendición de cuentas de los grupos de interés de los mismos.

9.2. Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado.

En la Tabla 9.2 se muestran los procedimientos empleados para evaluar y mejorar la calidad de la enseñanza del plan de estudios de Grado en Marketing, así como del profesorado, que imparte la docencia en esta titulación.

Así, en relación con la evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza se encuentran, entre otros, los **PC02** Revisión y mejora de las titulaciones, **PC06** Planificación y desarrollo de las enseñanzas, **PC07** Evaluación del aprendizaje, **PC11** Resultados académicos, **PM01** Medición, análisis y mejora.

En lo referente al profesorado se señalan los **PE01** Establecimiento, revisión y actualización de la política y los objetivos de la calidad y **PA05** Gestión del personal académico y de apoyo a la docencia, que contemplan la evaluación de la actividad docente del profesorado según la adaptación del programa DOCENTIA de ANECA.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Por medio de los diferentes procedimientos del SGIC, el responsable del plan de estudios de Grado en Marketing (ver 9.1) recoge la información necesaria para su análisis y posterior establecimiento de acciones de mejora en el seno de la Comisión de Calidad de Facultad y del Equipo Decanal, debiendo ser finalmente aprobadas en Junta de Facultad.

9.3. Procedimientos para garantizar las prácticas externas y los programas de movilidad.

En la Tabla 9.2 adjunta, se indica que el plan de estudios de Grado en Marketing, por medio del SGIC de la Facultad de Economía y Empresa, dispone de los procedimientos **PC08** Movilidad de los estudiantes y **PC09** Prácticas externas, que garantizan el desarrollo de las actividades indicadas, con el apoyo de servicios externos a la Facultad como el Servicio de Relaciones Internacionales (SRI) y el Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE), respectivamente.

Como se indica en ellos, el responsable del plan de estudios de Grado en Marketing, coordina el plan de difusión de las actividades y de evaluación de las mismas, contando con el apoyo del Equipo Decanal y de la Comisión de Calidad de la Facultad, a los que mantiene puntualmente informados y que son responsables de la adopción de propuestas de mejora para su aprobación por la Junta de Facultad.

9.4. Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida.

Desde el curso 1996/97 la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia, recibe de la Unidad para la Calidad, el correspondiente informe de los resultados de la inserción laboral de sus graduados, entre los que están los licenciados en Administración y Dirección de Empresas, Economía y Diplomados en CC. Empresariales, así como de la satisfacción con la formación recibida.

En el proceso **PC13** Inserción Laboral, del SGIC de la Facultad de Economía y Empresa, se muestra el procedimiento seguido para la obtención de la información por la Unidad de Calidad. Esta información es analizada en el seno de la Comisión de Análisis de Resultados y procede a plantear las propuestas de acciones para la mejora de las titulaciones. La Comisión de Calidad realiza los correspondientes registros y remite las propuestas de mejora a la Junta de Facultad para su aprobación.

9.5a. Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados, y de atención a las sugerencias o reclamaciones.

Los grupos de interés relacionados con la titulación de Grado en Marketing por la Universidad de Murcia, se encuentran identificados en el capítulo 4 del Manual del SGIC de la Facultad de Economía y Empresa.

Para la medida de su satisfacción, así como de sus necesidades y expectativas, la titulación cuenta específicamente con el procedimiento **PA03** Satisfacción, expectativas y necesidades. Además se dispone del **PA04** Gestión de incidencias (S-Q-R-F). En ambos procesos se atiende a todos los grupos de interés de la Facultad, entre los que están los correspondientes al plan de estudios de Grado en Marketing.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Como en anteriores procedimientos, el responsable de la titulación en colaboración con el Vicedecano de Calidad del Centro, recoge la información necesaria para su análisis en la Comisión de Calidad, proponiendo la toma de decisiones que han de ser aprobadas en Junta de Facultad.

La información a los grupos de interés internos de la titulación de Grado en Marketing, como del resto de titulaciones de la Facultad, queda garantizada en tanto que todos están representados en los diferentes órganos de decisión, que se responsabilizan de hacer llegar la información a los diferentes colectivos. En cada uno de los procedimientos elaborados se indican los mecanismos que permiten la rendición de cuentas de los aspectos contemplados en los mismos, a los principales grupos de interés implicados.

Anualmente la Facultad de Economía y Empresa elabora una Memoria que, tras su aprobación en Junta de Centro, coloca en su página Web y en la que recoge los principales resultados de las actividades realizadas. Asimismo, en cumplimiento de los Estatutos de la Universidad de Murcia, elabora anualmente para su presentación en sesión plenaria del Claustro, un informe con los resultados académicos correspondientes al curso anterior y las propuestas de mejora adoptadas.

En cuanto a los grupos de interés externos (empleadores, egresados, administraciones públicas y sociedad en general), el Equipo Decanal de la Facultad de Economía y Empresa mantiene permanentemente actualizada su página Web con la información más destacable de la Facultad y sus titulaciones, así como, cuando la información lo requiere, se dirige directamente a ellos por los medios de comunicación habituales (PC12 *Información pública*).

9.5b. Criterios específicos en el caso de extinción del título.

Para garantizar el cumplimiento del apartado 4 del artículo 28 del RD 1393/2007, el SGIC de la Facultad de Economía y Empresa cuenta con el procedimiento **PA02** Suspensión de un título, que permite ofertar las garantías necesarias y anteriormente indicadas.

Así, este procedimiento, indica que si se produce la extinción del título de Grado en Marketing, el Equipo Decanal debe proponer a la Junta de Facultad, para su aprobación, los criterios que garanticen el adecuado desarrollo efectivo de las enseñanzas que hubieran iniciado sus estudiantes hasta su finalización, que contemplarán, entre otros, los siguientes puntos:

- No admitir matrículas de nuevo ingreso en la titulación,
- La supresión gradual de la impartición de la docencia.
- La impartición de acciones tutoriales y de orientación específicas a los estudiantes repetidores.
- El derecho a evaluación hasta consumir las convocatorias reguladas por los Estatutos de la Universidad de Murcia.

En cuanto al establecimiento de criterios específicos que justifiquen o establezcan los límites para la suspensión del título, el procedimiento **PA02** indica que la suspensión de un título oficial impartido por la Facultad de Economía y Empresa, podrá producirse por:

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

- No obtener un informe de acreditación positivo,
- Porque se considere que el título ha sufrido modificaciones de modo que se produzca un cambio apreciable en su naturaleza y objetivos.
- Cuando de forma razonada lo proponga la Junta de Facultad de Economía y Empresa, el Consejo de Gobierno de la UMU o la CARM.

Para añadir más información en este sentido, se está a la espera de publicación de legislación autonómica, lo que supondrá revisar el procedimiento **PA02** clarificando dichos criterios y hacerlos públicos para el conocimiento de todos los grupos de interés y garantía de sus derechos.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Tabla 9.1. Relación entre los criterios a cumplir para la verificación del proyecto presentado y los diferentes documentos definidos en el SGIC de la Facultad de Economía y Empresa de la UMU. Puntos 2 a 10, excepto 9 del Anexo I del RD1393/2007

Código	Documento del SGIC	2 Justificación	3 Objetivos	4 Acceso y admisión estudios.	5 Planificación enseñanzas	6 Personal académico	7 RRMM y servicios	8 Results	10 Calend. de implant.
MSGIC-01	El SGIC de los Centros de la UMU								
MSGIC-02	Presentación del Centro								
MSGIC-03	Estructura del Centro para la Calidad								
MSGIC-04	Política y objetivos de calidad								
MSGIC-05	Garantía de calidad de los programas formativos								
MSGIC-06	Orientación al aprendizaje								
MSGIC-07	Personal académico y de apoyo								
MSGIC-08	Recursos materiales y servicios								
MSGIC-09	Resultados de la formación								
MSGIC-10	Información Pública								
PE01	Establecimiento, revisión y actualización de la política y los objetivos de la calidad								
PE02	Política de personal académico y PAS de la UMU								
PE04	Diseño de la oferta formativa								
PC01	Oferta formativa de los Centros de la UMU								
PC02	Revisión y mejora de las titulaciones								
PC03	Perfiles de ingreso y captación de estudiantes								

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Código	Documento del SGIC	2 Justificación	3 Objetivos	4 Acceso y admisión estuads.	5 Planificación enseñanzas	6 Personal académico	7 RRMM y comunicación	8 Results previstos	10 Calend. de implant.
PC04	Selección, admisión y matriculación de estudiantes								
PC05	Orientación a estudiantes								
PC06	Planificación y desarrollo de las enseñanzas								
PC07	Evaluación del aprendizaje								
PC08	Movilidad de los estudiantes								
PC09	Prácticas externas								
PC10	Orientación profesional								
PC11	Resultados académicos								
PC12	Información pública								
PC13	Inserción laboral								
PA01	Gestión de los documentos y las evidencias								
PA02	Suspensión de un título								
PA03	Satisfacción, expectativas y necesidades								
PA04	Gestión de incidencias (S-Q-R-F)								
PA05	Gestión del personal académico y de apoyo a la docencia								
PA06	Gestión de los recursos materiales								
PA07	Gestión de la prestación de servicios								
PA08	Gestión de expedientes y tramitación de títulos								
PM01	Medición, análisis y mejora.								

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Tabla 9.2. Relación entre el punto 9 (Sistema de Garantía de la Calidad) del RD 1393/2007 y los diferentes documentos establecidos en el SGIC de la Facultad de Economía y Empresa de la UMu. Punto 9 del Anexo I del RD1393/2007

Código	Documentos del SGIC	9. Sistema de garantía de la calidad				
		9.1.Responsables del sistema de garantía de la calidad del plan de estudios	9.2.Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado	9.3.Procedimientos para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad	9.4.Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida	9.5. Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados, y de atención a las sugerencias o reclamaciones. Criterios específicos en el caso de extinción del título
MSGIC-01	El SGIC de los Centros de la UMu					
MSGIC-02	Presentación del Centro					
MSGIC-03	Estructura del Centro para la Calidad					
MSGIC-04	Política y objetivos de calidad					
MSGIC-05	Garantía de calidad de los programas formativos					
MSGIC-06	Orientación al aprendizaje					
MSGIC-07	Personal académico y de apoyo					
MSGIC-08	Recursos materiales y servicios					
MSGIC-09	Resultados de la formación					
MSGIC-10	Información Pública					
PE01	Establecimiento, revisión y actualización de la política y los objetivos de la calidad					
PE02	Política de personal académico y PAS de la UMu					
PE03	Diseño de la oferta formativa					
PC01	Oferta formativa de los Centros de la UMu					
PC02	Revisión y mejora de las titulaciones					
PC03	Perfiles de ingreso y captación de estudiantes					
PC04	Selección, admisión y matriculación de estudiantes					
PC05	Orientación a estudiantes					
PC06	Planificación y desarrollo de las enseñanzas					
PC07	Evaluación del aprendizaje					
PC08	Movilidad de los estudiantes					
PC09	Prácticas externas					
PC10	Orientación profesional					

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Código	Documentos del SGIC	9. Sistema de garantía de la calidad				
		9.1.Responsables del sistema de garantía de la calidad del plan de estudios	9.2.Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado	9.3.Procedimientos para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad	9.4.Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida	9.5. Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados, y de atención a las sugerencias o reclamaciones. Criterios específicos en el caso de extinción del título
PC11	Resultados académicos					
PC12	Información pública					
PC13	Inserción laboral					
PA01	Gestión de los documentos y las evidencias					
PA02	Suspensión de un título					
PA03	Satisfacción, expectativas y necesidades					
PA04	Gestión de incidencias (S-Q-R-F)					
PA05	Gestión del personal académico y de apoyo a la docencia					
PA06	Gestión de los recursos materiales					
PA07	Gestión de la prestación de servicios					
PA08	Gestión de expedientes y tramitación de títulos					
PM01	Medición, análisis y mejora.					

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Bloque 10. IMPLANTACIÓN DEL TÍTULO

10.1. Cronograma de implantación del Título

Curso académico	Implantación del Grado en Marketing	Extinción de Licenciatura Investigación y Técnicas de Mercado
2010/2011	1º	
2011/2012	2º	
2012/2013	3º	1º ITM
2013/2014	4º	2º ITM

10.2. Procedimiento de adaptación, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo Plan de Estudios

La norma general que rige el proceso de adaptación del alumnado de los estudios existentes al nuevo Plan de Estudios de Grado en Marketing, garantiza la adquisición de las competencias a que compromete dicho Plan sin que ello suponga un esfuerzo suplementario por parte del estudiante, salvo que se detecten necesidades insalvables en este sentido.

Los estudiantes actuales de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado podrán acceder al nuevo título de Grado en Marketing mediante la aplicación de una Tabla de Adaptación confeccionada a tal efecto, de los contenidos adquiridos en los planes a extinguir a las competencias y contenidos del nuevo plan, tarea de la cual se encargará la Comisión Académica de la Facultad de Economía y Empresa. El objetivo es conseguir que la mayor parte de los alumnos se incorporen desde su actual titulación al nuevo grado.

Por otro lado, se atenderá a lo establecido por el procedimiento común de la Universidad de Murcia en el caso de alumnos procedentes de otras Universidades.

<http://www.um.es/publicaciones/2007-08/guia-umu/planes-normas/normas-matricula/convalidaciones-adaptaciones-espanolas.html>

<http://www.um.es/publicaciones/2007-08/guia-umu/planes-normas/normas-matricula/convalidaciones-extranjeros.html>

La siguiente Tabla de Adaptación regula el reconocimiento de asignaturas superadas en el título de origen por otras contempladas en el de destino. Es de aplicación a aquellos estudiantes que no hayan finalizado sus estudios en la titulación de origen y soliciten su adaptación al Grado, produciéndose el reconocimiento de manera automática según establezca la Tabla. En el caso de que esta Tabla contenga al final un conjunto de optativas en origen y destino, será el estudiante, exclusivamente para este caso, el que decidirá el sentido del reconocimiento.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Licenciatura en ITM (Plan 1998)		Grado en Marketing (2010)	
Cód.	Denominación de asignatura	Cód.	Denominación de asignatura
078x	Mercadotecnia I		Fundamentos de Marketing
079x	Mercadotecnia II		
080x	Investigación de Mercados I		Investigación de Mercados
081x	Investigación de Mercados II		Aplicaciones de Investigación de Mercados
082x	Técnicas Cualitativas Investigación Mercados		Técnicas Cualitativas para Investigación de Mercados
083x	Estadística Aplicada al Mercado		Estadística
084x	Economía Española		Economía Española I
085x	Administración de Empresas		Administración de Empresas
086x	Psicología del Consumo		Comportamiento del Consumidor
087x	Sociología del Consumo		Sociología del Consumo
088x	Teoría de Precios		Microeconomía
089x	Análisis de Datos Multivariantes		Análisis Multivariante
090x	Mercadotecnia III Estrategia Comercial		Decisiones Estratégicas de Marketing
091x	Mercadotecnia IV Estrategia Comercial		Presupuesto y Plan de Marketing
092x	Distribución Comercial y Ventas		Distribución Comercial
093x	Modelos Económicos		Modelos Económicos
094x	Relaciones Económicas Internacionales		Economía Mundial
095x	Publicidad y Promoción		Comunicación Comercial I
096x	Estructura Social		Estructura Social
097x	Economía Industrial		Economía Industrial y T ^a de Juegos
099x	Dirección Estratégica I		Dirección Estratégica
001y	Dirección Estratégica II		
002y	Sociología de La Comunicación		Sociología del Consumo
003y	Sociología de La Opinión Pública		Sociología del Consumo
004y	Marketing Internacional		Comprador y Marketing Industrial
005y	Dirección de Producto		Gestión de Productos en la Empresa
006y	Marketing de Servicios		Marketing Interactivo y de Servicios

Las siguientes Tablas de Adaptación regulan el reconocimiento de asignaturas superadas en las Licenciaturas de Administración y Dirección de Empresas y de Economía por otras contempladas en el de destino. Es de aplicación a aquellos estudiantes que no hayan finalizado sus estudios en la titulación de origen y soliciten su adaptación al Grado, produciéndose el reconocimiento de manera automática según establezca la Tabla. En el caso de que esta Tabla contenga al final un conjunto de optativas en origen y destino, será el estudiante, exclusivamente para este caso, el que decidirá el sentido del reconocimiento.

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (2000)		Grado en Marketing (2010)	
Cód.	Denominación de asignatura	Cód.	Denominación de asignatura
04P5	DERECHO DE LA EMPRESA		
05P9	DERECHO MERCANTIL		DERECHO MERCANTIL
04P6	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS I		ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
06P3	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS II		
04P7	CONTABILIDAD FINANCIERA		CONTABILIDAD FINANCIERA
05P4	CONTABILIDAD DE SOCIEDADES		
04P8	MICROECONOMÍA I		MICROECONOMÍA
05P7	MICROECONOMÍA II		
04P9	MATEMÁTICAS PARA LA EMPRESA		MATEMÁTICAS
05P8	MATEMÁTICAS DE LAS OPERACIONES FINANCIERAS		
05P0	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA		INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA
05P1	SOCIOLOGÍA INDUSTRIAL Y DE LA EMPRESA		
05P2	INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA APLICADA A LA EMPRESA		
05P3	HISTORIA ECONÓMICA MUNDIAL		HISTORIA ECONÓMICA
05P5	ECONOMÍA MUNDIAL		ECONOMÍA MUNDIAL
06P5	ECONOMÍA ESPAÑOLA		ECONOMÍA ESPAÑOLA I
05P6	MACROECONOMÍA I		
06P8	MACROECONOMÍA II		
06P0	COMPLEMENTOS DE MATEMÁTICAS		
06P1	ECONOMÍA APLICADA		
06P2	DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN		
06P4	INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN COMERCIAL		FUNDAMENTOS DE MARKETING
06P6	ESTADÍSTICA APLICADA A LA EMPRESA I		
06P7	ESTADÍSTICA APLICADA A LA EMPRESA II		ESTADÍSTICA
06P9	FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA FINANCIERA		DIRECCIÓN FINANCIERA FINANZAS OPERATIVAS
07P0	DERECHO DEL TRABAJO		
07P1	CONTABILIDAD DE COSTES		CONTABILIDAD DE COSTES
07P2	CONTABILIDAD FINANCIERA SUPERIOR		
07P3	ANÁLISIS DE ESTADOS CONTABLES		ANÁLISIS DE ESTADOS CONTABLES
07P4	DIRECCIÓN DE MARKETING		GESTIÓN DEL MARKETING MIX INTEGRADO
07P5	DIRECCIÓN FINANCIERA I		
07P6	DIRECCIÓN FINANCIERA II		
07P7	ECONOMETRÍA I		MODELOS ESTADÍSTICOS Y ECONOMÉTRICOS
07P8	ECONOMETRÍA II		
07P9	SISTEMA FINANCIERO ESPAÑOL		
08P0	INVESTIGACIÓN COMERCIAL		INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
09P3	ESTRATEGIA DE MARKETING		DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING
09P4	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA DE EMPRESA		DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
09P5	SISTEMAS FISCALES I		
09P6	SISTEMAS FISCALES II		SISTEMA FISCAL ESPAÑOL
09P7	MÉTODOS Y MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL		
00Q1	GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR		
00Q6	SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA LA DIRECCIÓN		
01Q6	CONTABILIDAD INTERNACIONAL		
02Q6	INGLÉS EMPRESARIAL I		
02Q7	INGLÉS EMPRESARIAL II		

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (2000)		Grado en Marketing (2010)	
Cód.	Denominación de asignatura	Cód.	Denominación de asignatura
08P1	MERCADOS FINANCIEROS		
08P5	SOCIOLOGÍA DE LOS RECURSOS HUMANOS		
09P2	COMPLEMENTOS DE MATEMÁTICAS DE LAS OPERACIONES FINANCIERAS		
00Q0	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
00Q3	DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS		
00Q4	GESTIÓN DE CALIDAD		
00Q5	GESTIÓN DE EMPRESAS INTERNACIONALES		
00Q7	GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA DEL CIRCULANTE		
00Q8	ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN FINANCIERA		
01Q0	DIRECCIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL DE EMPRESAS INTERNACIONALES		
01Q2	FUNDAMENTOS DE AUDITORÍA		
01Q4	CONSOLIDACIÓN CONTABLE		
01Q5	ASPECTOS CONTABLES DE LEGISLACIÓN TRIBUTARIA		
09P8	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN COMERCIAL		COMUNICACIÓN COMERCIAL I
09P9	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Resto de asignaturas incluidas en INTENSIFICACIONES			
00Q2	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRARIOS Y AGROALIMENTARIOS		
00Q7	GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA DEL CIRCULANTE		
01Q3	AUDITORÍA POR ÁREAS		
Resto de asignaturas comunes en LADE y LE			
01Q1	COMPLEMENTOS DE ANÁLISIS DE ESTADOS CONTABLES		
01Q7	SECTOR EXTERIOR ESPAÑOL		
01Q8	ECONOMÍA DE LA UNIÓN EUROPEA		
02Q0	DERECHO DE LA SEGURIDAD SOCIAL		
02Q1	ECONOMÍA DE LA REGIÓN DE MURCIA		
02Q3	TÉCNICAS DE PREDICCIÓN		
02Q4	ECONOMÍA MONETARIA Y TEORÍA FINANCIERA		
02Q5	MACROECONOMÍA INTERNACIONAL		
06P1	ECONOMÍA APLICADA		
08P2	TÉCNICAS DE MUESTREO		
08P3	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS MULTIVARIANTES		ANÁLISIS MULTIVARIANTE
08P6	ECONOMÍA INDUSTRIAL		
08P7	ECONOMÍA LABORAL		
08P8	SIMULACIÓN Y MODELOS DE DECISIÓN		
08P9	DERECHO DEL MERCADO DE VALORES		
09P0	DERECHO ADMINISTRATIVO ECONÓMICO		

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Licenciatura en Economía (2000)		Grado en Marketing (2010)	
Cód.	Denominación de asignatura	Cód.	Denominación de asignatura
09Q1	CONTABILIDAD FINANCIERA Y ANALÍTICA		CONTABILIDAD FINANCIERA
09Q2	HISTORIA ECONÓMICA MUNDIAL		HISTORIA ECONÓMICA
09Q3	INTRODUCCIÓN AL DERECHO		
09Q4	MATEMÁTICAS PARA LA ECONOMÍA		MATEMÁTICAS
09Q5	INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA APLICADA A LA ECONOMÍA		
09Q6	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA I		INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA
09Q7	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA II		
09Q8	SOCIOLOGÍA		
09Q9	ECONOMÍA APLICADA		
00R0	HISTORIA ECONÓMICA DE ESPAÑA I		
00R1	HISTORIA ECONÓMICA DE ESPAÑA II		
00R2	MICROECONOMÍA I		
00R3	MICROECONOMÍA II		MICROECONOMÍA
00R4	TÉCNICAS DE OPTIMIZACIÓN		
00R5	DERECHO MERCANTIL		DERECHO MERCANTIL
00R6	ECONOMÍA MUNDIAL		ECONOMÍA MUNDIAL
00R7	ANÁLISIS DE BALANCES		
00R8	SISTEMAS DINÁMICOS		
00R9	ECONOMÍA ESPAÑOLA I		ECONOMÍA ESPAÑOLA I
01R0	ECONOMÍA ESPAÑOLA II		ECONOMÍA ESPAÑOLA II
01R1	ESTADÍSTICA ECONÓMICA I		
01R2	ESTADÍSTICA ECONÓMICA II		ESTADÍSTICA
01R5	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
01R6	SISTEMA FINANCIERO ESPAÑOL		
01R7	HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONÓMICO		
01R8	ECONOMETRÍA		MODELOS ESTADÍSTICOS Y ECONOMETRÍCOS
01R9	ECONOMÍA DEL SECTOR PÚBLICO		
02R0	MACROECONOMÍA SUPERIOR		
02R1	FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA FINANCIERA		
02R2	INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN COMERCIAL		FUNDAMENTOS DE MARKETING
02R3	MICROECONOMÍA SUPERIOR I		
02R5	ANÁLISIS ECONÓMICO Y POLÍTICA		
02R5	ECONOMÍA LABORAL		
02R6	ECONOMÍA INDUSTRIAL		
02R7	COOPERACIÓN AL DESARROLLO		
03R3	SOCIOLOGÍA DEL ESPACIO, URBANISMO Y VIVIENDA		
03R7	TÉCNICAS DE MUESTREO		
04R1	RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES		
04R2	ECONOMÍA DE LAS POLÍTICAS SOCIALES		
04R3	MACROECONOMÍA SUPERIOR II		
04R4	MICROECONOMÍA SUPERIOR II		
04R5	MODELIZACIÓN ECONOMETRICA		
04R6	SISTEMA FISCAL ESPAÑOL		SISTEMA FISCAL ESPAÑOL
03R6	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS MULTIDIMENSIONALES		ANÁLISIS MULTIVARIANTE
04R7	TEORÍA DE JUEGOS Y ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN		
04R9	ECONOMÍA DE LOS RECURSOS NATURALES		
05R0	MACROECONOMÍA INTERNACIONAL		
05R4	FISCALIDAD INTERNACIONAL		
05R5	ECONOMÍA DE LA REGIÓN DE MURCIA		
05R9	TÉCNICAS DE PREDICCIÓN		
06R0	SECTOR EXTERIOR ESPAÑOL		

PROYECTO DE GRADO EN MÁRketing

- Universidad de Murcia -

Licenciatura en Economía (2000)		Grado en Marketing (2010)	
Cód.	Denominación de asignatura	Cód.	Denominación de asignatura
06R5	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES		
06R6	INGLÉS PARA ECONOMISTAS I		
06R7	INGLÉS PARA ECONOMISTAS II		
03R2	HISTORIA ECONÓMICA CONTEMPORÁNEA DE LA REGIÓN DE MURCIA		
06R1	ECONOMÍA DE LA UNIÓN EUROPEA		
Resto de asignaturas comunes en LE y LADE			
03R0	DERECHO ADMINISTRATIVO ECONÓMICO		
03R1	DERECHO DEL MERCADO DE VALORES		
03R5	SIMULACIÓN Y MODELOS DE DECISIÓN		
03R8	COMPLEMENTOS DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		
03R9	FINANZAS		
04R8	ECONOMÍA MONETARIA Y TEORÍA FINANCIERA		
05R0	MACROECONOMÍA INTERNACIONAL		
06R2	FUNDAMENTOS DE AUDITORÍA		
06R4	COMPLEMENTOS DE ANÁLISIS DE ESTADOS CONTABLES		

10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

El actual título de Investigación y Técnicas de Mercado (BOE de 6 de abril de 1999) se extinguirá según el procedimiento establecido en la normativa de la Universidad de Murcia.