

¿Qué conocimientos voy a adquirir con este grado?

Conocimientos teóricos-prácticos sobre los distintos aspectos relacionados con la gestión, comprensión y toma de decisiones de marketing en una empresa. En concreto:

1. Conocimiento de las distintas Organizaciones en las que se vertebra la vida social, política y económica de una sociedad.
2. Conocimientos y habilidades empresariales y con carácter más específico, “habilidades de marketing y comerciales”, así como conocimientos en áreas relacionadas con la gestión de empresas, el dominio de las técnicas estadísticas y matemáticas (como herramientas instrumentales para el desarrollo de su actividad en Marketing), mercados, clientes, sistemas de información y control y dominio de las herramientas informáticas.
3. Conocimientos sobre la mejora del desarrollo personal, incorporando en los programas la promoción de los valores humanos, éticos y responsabilidad social corporativa.

¿Dónde voy a trabajar cuando me gradúe?

Las principales salidas profesionales del grado de Marketing e investigación de mercados tienen que ver con:

- Dirección estratégica: staff de dirección estratégica, adjunto de dirección.
- Dirección de marketing: marketing assistant, product manager, brand manager, responsable de dirección estratégica de marketing, director de marketing, consultor de marketing.
- Canales de distribución: especialista en canales, category manager, director de trade marketing, responsable de centro comercial.
- Dirección de la comunicación integrada en el marketing: especialista en comunicación de marketing, responsable de comunicación de marketing, ejecutivo de cuentas, planificador de cuentas.

- Investigación comercial: analista en market intelligence, analista de bases de datos de marketing, director de market intelligence, consultor de investigación de mercados, analista de investigación de mercados, responsable de proyectos de investigación de mercados.
- Marketing global: analista de mercados globales, director de exportación, responsable de desarrollo internacional del negocio.
- Marketing y comercio electrónico: técnico de marketing en línea, responsable de marketing en línea, director de CRM.
- Dirección comercial: técnico comercial, inspector de ventas, jefe de equipo, jefe de ventas, delegado comercial, director comercial.

¿Ese grado es oficial según la normativa que exige el Espacio Europeo de Educación Superior?

Sí (se podrá observar el informe final en el menú más información), la implantación del título se hará progresivamente, empezando el primer curso en el año académico 2009-10.

¿Qué áreas temáticas voy a abordar con este grado?

Las relativas a:

- Comercialización e Investigación de Mercados
- Economía Financiera y Contabilidad
- Organización de Empresas
- Derecho Civil
- Mercantil
- del Trabajo
- Psicología
- Sociología
- Humanidades

Perfil de ingreso recomendado

Dado el carácter multidisciplinar del Grado en Marketing, es complejo diseñar un perfil de ingreso específico e idóneo. Sería deseable que el alumno de nuevo ingreso fuera consciente que lo que pretende el Grado en Marketing es darle una formación lo más competitiva posible en el ámbito de la actuación empresarial. En consecuencia, se debería enfrentar a la titulación con las siguientes actitudes:

- Responsabilidad. El trabajo diario es el que le permitirá alcanzar los objetivos y el nivel de esfuerzo, será el que marque el nivel de sus resultados.
- Receptividad. Abierto a todas las ideas nuevas que se le plantearán durante la titulación. Esta receptividad incluye poseer aptitud y disposición para planear y organizar actividades, así como, facilidad para relacionarse con los demás y trabajar en equipo.
- Curiosidad, dinamismo. Tiene que ser emprendedor, dispuesto a descubrir nuevos aspectos por sí mismo, ser creativo e innovador.

Competencias

COMPETENCIAS GENERALES

CG1 Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

CG2 Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

CG3 Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).

CG4 Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés.

CG5 Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio: usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.

CG6 Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales.

CG7 Capacidad de esquematización y extrapolación: el alumno debe ser capaz de entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.

CG8 Capacidad para la resolución de problemas.

CG9 Capacidad de tomar decisiones.

CG10 Capacidad para aplicar al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos.

CG11 Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.

CG12 Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.

CG13 Capacidad y fluidez en la comunicación: el alumno deberá ser capaz de integrarse en la empresa u organización y establecer mecanismos de comunicación formal e informal.

CG14 Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar.

CG15 Trabajo en un contexto internacional.

CG16 Habilidad en las relaciones personales.

CG17 Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales: reconocimiento y respeto a la diversidad.

CG18 Capacidad crítica y autocrítica.

CG19 Compromiso ético en el trabajo.

CG20 Trabajar en entornos de presión.

CG21 Aprendizaje autónomo.

CG22 Adaptación a nuevas situaciones.

CG23 Creatividad.

CG24 Liderazgo.

CG25 Iniciativa y espíritu emprendedor.

CG26 Motivación por la calidad.

CG27 Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

CG28 Aplicar los conocimientos a la práctica

CG29 Capacidad para la investigación.

CG30 Diseño y gestión de proyectos.

CG31 Capacidad para la divulgación de las cuestiones económicas-empresariales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE2 Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada

CE3 Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE4 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

CE5 Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados

CE6 Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.

CE7 Conocer y aplicar los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico que afecta al mercado y en particular a la empresa y sus decisiones.

CE8 Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.

CE9 Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE10 Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.

CE11 Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.

CE12 Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación Comercial.

CE13 Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

CE14 Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.

CE15 Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.

CE16 Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

CE17 Ser capaz de identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.

CE18 Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones.

CE19 Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

CE20 Ser capaz de presentar y defender un proyecto completo que integre las actividades de marketing o Plan de Marketing.

Requisitos mínimos de permanencia

- La permanencia de los alumnos en los estudios de Grado será de un máximo de ocho años para estudiantes a tiempo completo. Los alumnos a tiempo parcial podrán solicitar al Rector una prórroga de hasta dos años más.
- En los Grados de duración superior a 240 créditos (4 años), el máximo del apartado anterior se incrementará en un año más por cada 60 créditos ECTS que se adicione a los 240 ECTS.
- Los estudiantes habrán de superar en el primer curso un mínimo de dos asignaturas. Los estudiantes que cursen estudios a tiempo parcial, deberán superar al menos una asignatura en su primer año académico.
- Los estudiantes que estén cursando cualquier titulación oficial de Grado de la Universidad Rey Juan Carlos podrán realizar un máximo de cuatro matrículas para la superación de cada una de las asignaturas del plan de estudios, sin contar anulaciones anteriores de las mismas.

Número mínimo de créditos ECTS por tipo de matrícula y curso

Estudiantes a tiempo completo:

CURSO	MÍNIMO	MÁXIMO
1º Curso	48 ECTS	78 ECTS
Resto de cursos	48 ECTS	78 ECTS

Estudiantes a tiempo parcial:

CURSO	MÍNIMO	MÁXIMO
1º Curso	24 ECTS	47 ECTS
Resto de cursos	24 ECTS	47 ECTS