



MAPA DE COMPETENCIAS

MAP OF COMPETENCES

1. TABLAS/TABLES ([Ver descripción abajo/Description below](#))

MATERIA Y ASIGNATURAS subjects	COMPETENCIAS BÁSICAS Basic Competences	COMPETENCIAS GENERALES General Competences	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Specific Competences
<b>PRIMER CURSO- FIRST YEAR</b>			
<b>MATERIA 1 “FUNDAMENTOS DEL MARKETING/PRINCIPLES OF MARKETING”</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing Estratégico / Strategic Marketing</li> <li>- Comportamiento del consumidor / Consumer Behaviour</li> <li>- Dirección de marketing / Marketing Management</li> <li>- Gestión de canales de distribución / Retail and Channel Management</li> <li>- Comunicación y publicidad / Communication and Advertising</li> <li>- Control y plan de marketing / Marketing Plan and Control</li> </ul>	CB6, CB9, CB10	CG1, CG4, CG7, CG8, CG9, CG11, CG13, CG15, CG16, CG21	CE1, CE2, CE3, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11
<b>MATERIA 2 “RECOPIACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACION DE MERCADOS/ COMPILATION AND ANALYSIS OF MARKET INFORMATION”</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de datos en marketing / Data Analysis in Marketing</li> <li>- Métodos cualitativos y análisis de encuestas / Qualitative Methods and Survey Analysis</li> <li>- Economía de la empresa / Economics for Business</li> <li>- Análisis del Mercado e investigación experimental / Market Analysis and Experimental Research</li> <li>- Gestión de las relaciones con los clientes y Inteligencia Empresarial / CRM and Business Intelligence</li> </ul>	CB6	CG1, CG2, CG6, CG7	CE1, CE4, CE5, CE6
<b>MATERIA 3 “DIRECCION DE MARKETING / MARKETING MANAGEMENT”</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de nuevos productos / New product development</li> <li>- Gestión de precios / Pricing</li> <li>- Gestión de producto y marca / Product and Brand Management</li> <li>- Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta / Sales Force and Key Management</li> <li>- Marketing de servicios / Marketing in the Services Sector</li> <li>- Comercio y marketing internacional / International Marketing and Trade</li> <li>- Temas avanzados en marketing / Advanced Topics in Marketing</li> </ul>	CB7, CB8	CG1,CG3, CG8, CG9, CG12, CG13, CG17, CG20	CE3, CE5, CE8, CE9, CE10, CE11,CE12
<b>MATERIA 4 “MARKETING DIGITAL/ DIGITAL MARKETING”</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing Digital / Digital Marketing</li> <li>- Marketing SEO / SEO Marketing</li> <li>- Medios digitales de pago / Paid Digital Media</li> <li>- Comercio Digital / Digital Commerce</li> <li>- Marketing de contenidos y redes sociales / Content Marketing and Social Media</li> </ul>	CB7, CB8	CG1, CG3, CG8, CG9, CG12, CG13, CG17	CE6, CE11
<b>MATERIA 5 “LIDERAZGO EMPRESARIAL/ BUSINESS LEADERSHIP”</b>			
Estrategia corporativa / Corporate Strategy Habilidades empresariales y liderazgo / Management skills and Leaderships	CB9	CG2, CG4, CG10, CG11, CG12, CG13, CG14, CG15, CG19	CE1
<b>MATERIA 6 “TRABAJO FIN DE MASTER”</b>			



- Trabajo fin de master / Master's Thesis	CB9, CB10	, CG4, CG5, CG6, CG7, CG14, CG16, CG17, CG18, CG20, CG21	CE3
<b>MATERIA 7 "PRACTICAS DE EMPRESA / INTERNSHIP"</b>			
- Prácticas en empresa / Internship	CB9	CG8, CG9, CG10, CG15	CE7

## 2. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y COMPETENCIAS/DESCRIPTION OF LEARNING OUTCOMES AND COMPETENCES

### ○ **COMPETENCIAS BÁSICAS/BASIC COMPETENCES:**

- CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### ○ **COMPETENCIAS GENERALES/GENERAL COMPETENCES:**

- CG1 Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados
- CG2 Conocimiento adecuado de otras disciplinas/técnicas utilizadas en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.
- CG3 Habilidad para la toma de decisiones
- CG4 Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en la(s) lengua(s) utilizadas a lo largo del proceso formativo.
- CG5 Capacidad de aprendizaje autónomo.
- CG6 Habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes
- CG7 Capacidad para el análisis crítico y la síntesis.
- CG8 Habilidad para la resolución de problemas reales
- CG9 Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos, bien sean homogéneos, interdisciplinarios, multiculturales o internacionales.
- CG10 Habilidad para relacionarse.
- CG11 Capacidad de negociación
- CG12 Capacidad de dirección y liderazgo
- CG13 Tolerancia democrática y respeto por la diversidad (sexo, raza, cultura).
- CG14 Compromiso ético
- CG15 Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- CG16 Razonamiento crítico y autocrítico.
- CG17 Motivación por la calidad.
- CG18 Habilidad para trabajar de forma autónoma.
- CG19 Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CG20 Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG21 Eficacia en la gestión del tiempo y la presión.

### ○ **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS/SPECIFIC COMPETENCES:**

- CE1 Conocer los conceptos fundamentales de microeconomía y economía de la empresa, así como la aplicación de estos instrumentos para comprender el entorno en el que opera una organización económico-empresarial
- CE2 Conocer los principios básicos que guían el comportamiento del consumidor, y su relación con la psicología, la sociología y la economía
- CE3 Conocer y aplicar las teorías fundamentales de marketing estratégico y operativo, y su aplicación a la dirección comercial bajo diversos enfoques filosóficos enfatizando la orientación al mercado



- CE4 Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas utilizadas para la investigación de mercados, y saber elegir y aplicar la técnica más adecuada a cada problema, y comprender las posibilidades de las TIC en este ámbito
- CE5 Conocer y utilizar las herramientas estadísticas y econométricas para analizar datos y problemas de marketing por medio de modelos científicos, usando programas informáticos adecuados
- CE6 Conocer los principios básicos de la aplicación de estrategias de marketing en contexto digital. Saber elegir y aplicar las herramientas del marketing digital más utilizadas.
- CE7 Saber emplear las competencias adquiridas mediante la simulación de situaciones reales y a través del contacto con la realidad empresarial
- CE8 Análisis, valoración y toma de decisiones sobre producto y marca (estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento, gestionar el ciclo de vida del producto, conocer el valor de marca, y conocer el marco jurídico que regula la gestión de productos y marcas)
- CE9 Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a los canales de distribución y la fuerza de ventas. Gestión integrada de canales de distribución y aprovisionamiento, gestión de conflictos eficiencia y actividades de distribución física y logística, técnicas de venta, negociación comercial, dirección, gestión de cuentas, gestión del cliente y CRM, así como nuevas tecnologías para gestión de datos de clientes)
- CE10 Análisis, valoración y toma de decisiones respecto al precio (métodos tradicionales, y técnicas más científicas)
- CE11 Análisis, valoración y toma de decisiones sobre comunicación (conocer las herramientas de publicidad y su marco jurídico, organizar la gestión de campañas, comunicación online, dirección de las relaciones públicas y comunicación corporativa, gestión de promociones de venta, control y medición de la respuesta del mercado y elección del presupuesto de comunicación)
- CE12 Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en sectores de actividad con características específicas (marketing de los servicios y la gestión de la calidad, marketing turístico y financiero, marketing de las organizaciones públicas no lucrativas y marketing internacional)