



Grado en Marketing y Gestión Comercial

COMPETENCIAS

Extracto significativo

Conocer y tener capacidad para interpretar conocimientos económicos fundamentales (teoría económica), elementos de contexto e institucionales (estructura económica e historia) y elementos instrumentales (matemáticas) en la toma de decisiones empresariales.

Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz y eficiente desde la perspectiva de la dirección de marketing como un componente de la cadena de valor de una empresa.

Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.

Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz, empleando los medios tradicionales del mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de empresa, mercados, competidores, tendencias y previsiones.

Capacidad para conocer y utilizar las tecnologías de la información, así como identificar y saber analizar, las fuentes de información relevantes empleadas en el área de comercialización e investigación de mercados.

Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo.

Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones.

Capacidad para diseñar un plan de marketing nacional o internacional, utilizando todas las herramientas y variables relativas al *marketing mix*, siguiendo un proceso de investigación, planificación, ejecución y control, de decisiones estratégicas adaptadas de manera eficaz al entorno y a la organización.

Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del mercado.

Capacidad e iniciativa para resolver problemas comerciales de las organizaciones y asumir con suficientes conocimientos la toma de decisiones de la política comercial, resaltando la importancia de la transversalidad de estas decisiones en el marco de los procesos productivos de las empresas.

Listado completo

Conocer y tener capacidad para interpretar conocimientos económicos fundamentales (teoría económica), elementos de contexto e institucionales (estructura económica e Historia) y elementos instrumentales (matemáticas) en la toma de decisiones empresariales.

Capacidad para gestionar y administrar una empresa de manera eficaz y eficiente desde la perspectiva de la dirección de marketing como un componente de la cadena de valor de una empresa

Capacidad para realizar análisis críticos en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y, de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.

Capacidad de escucha, negociación, persuasión y comunicación escrita eficaz, empleando los medios tradicionales del mundo empresarial tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas de empresa, mercados, competidores, tendencias y previsiones.

Capacidad para conocer y utilizar las tecnologías de la información, así como identificar y saber analizar, las de fuentes de información relevantes empleadas en el área de comercialización e investigación de mercados.

Capacidad para conocer y utilizar las tecnologías de la información, así como identificar y saber analizar las fuentes de información relevantes empleadas en el área de comercialización e investigación de mercados.

Capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, así como capacidad para dirigir un negocio y formar parte de equipos de trabajo.

Capacidad de autocrítica y sensibilidad hacia la diversidad de personas, culturas y negocios que, de un

modo u otro, influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones
Capacidad para diseñar un plan de marketing nacional o internacional, utilizando todas las herramientas y variables relativas al <i>marketing mix</i> , siguiendo un proceso de investigación, planificación, ejecución y control de decisiones estratégicas adaptadas de manera eficaz al entorno y a la organización.
Capacidad de observación y adaptación al entorno, manteniendo una actitud proactiva y proponiendo soluciones creativas a las nuevas necesidades y tendencias del mercado
Capacidad e iniciativa para resolver problemas comerciales de las organizaciones y asumir con suficientes conocimientos la toma de decisiones de la política comercial, resaltando la importancia de la transversalidad de estas decisiones en el marco de los procesos productivos de las empresas.
Dominar instrumentalmente una lengua moderna y adquirir la capacidad de comunicación oral y escrita.
Saber utilizar, en el contexto propio de la disciplina y del desempeño profesional, una lengua moderna y adquirir su terminología específica.
Adquirir la capacidad de reflexión sobre los fundamentos básicos del pensamiento occidental.
Procurar al alumno la capacidad de análisis y síntesis sobre las realidades sociales y corrientes de pensamiento que afectan al devenir histórico de la humanidad.
Procurar que el alumno adquiera conciencia crítica de la relación entre el pensamiento y los procesos actuales y el pasado.
Hacer que el alumno se inicie en la capacidad para discernir el lugar que ocupa el hombre en la naturaleza y la sociedad.
Capacitar al alumno para reflexionar sobre el significado profundo de la existencia del hombre.