

23-24

# Guía del Microgrado



## MICROGRADO EN MARKETING Y ESTRATEGIAS COMERCIALES

CÓDIGO 7812

UNED

# MICROGRADO EN MARKETING Y ESTRATEGIAS COMERCIALES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

## PRESENTACIÓN DEL CURSO

El microgrado se estructura en dos bloques, incorporando una amplia optatividad para que el estudiante pueda configurar personalmente los estudios y elegir aquellas asignaturas que estén más acordes con sus intereses de conocimiento.

El **primer bloque** está formado por dos asignaturas, de carácter obligatorio ambas, “*Introducción al Marketing*” y “*Marketing Estratégico*”, de 6 ECTS cada una y de primer semestre, que conforman el núcleo esencial del microgrado y de la formación en el área de Comercialización e Investigación de Mercados en la UNED. Ambas asignaturas se imparten desde el Departamento de ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD en el Grado en ADE.

El **segundo bloque** está compuesto por asignaturas de 6 ECTS, divididas en dos semestres, y relacionadas todas ellas con el Marketing. Todas estas asignaturas del segundo bloque son de carácter optativo y el estudiante debe elegir dos para completar el microgrado. Todas las asignaturas optativas pertenecen también al plan de estudios del Grado en ADE.

Entre las asignaturas optativas, hay varias de Formación Básica y de primer curso (reconocibles por tanto en otros estudios universitarios según la normativa vigente).

Los departamentos que imparten la docencia de las asignaturas optativas son los siguientes:

- A. ECONOMIA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD
- B. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
- C. ANALISIS ECONÓMICO.
- D. TEORIA ECONÓMICA Y ECONOMÍA MATEMÁTICA

Dependiendo de las optativas elegidas, el microgrado podría cursarse en su totalidad en el primer cuatrimestre, o bien completarse a lo largo de un curso académico.

## OBJETIVOS

- Introducir el lenguaje y los conceptos del marketing y de la orientación hacia el consumidor.
- Formar en el conocimiento y gestión del mercado: la demanda, el comportamiento del consumidor y los segmentos de consumidores.
- Entrenar en el uso de las técnicas de obtención y análisis de la información en la investigación de mercados.
- Formar en la utilización en marketing de las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, teléfonos móviles, análisis de bases de datos.
- Familiarizar al alumno con el marketing directo, el marketing de relaciones y el marketing digital.

- Formar en los instrumentos y técnicas básicas del marketing desde el punto de vista estratégico: estrategias de posicionamiento dentro de cada segmento objetivo, análisis del atractivo de mercado de cada segmento y la competitividad de la empresa.
- Enseñar y practicar los pasos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing de una empresa.
- Identificar las nuevas estrategias y tendencias de marketing relacionadas principalmente con el marketing experiencial y el “engagement marketing”, y otras tendencias y herramientas actuales.

## COMPETENCIAS

- Poseer y comprender conocimientos acerca de las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial.
- Aplicar al análisis de los problemas y a la toma de decisiones criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.
- Competencia en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante.
- Competencias relacionadas con el uso de aplicaciones informáticas utilizadas en la gestión empresarial.
- Competencia para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
- Competencias en el uso de las herramientas y recursos de la Sociedad del Conocimiento.
- Competencias de gestión, planificación, capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo.
- Poseer y comprender conocimientos acerca de la relación entre la empresa y su entorno.
- Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución.
- Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones.

## PERFIL DE ESTUDIANTE

No existe un perfil específico que deban tener los interesados en cursar el microgrado en **MARKETING Y ESTRATEGIAS COMERCIALES (ADE)** de la UNED. La titulación se dirige a todos aquellos que desean conocer o aplicar profesionalmente el Marketing y adquirir una panorámica general de la disciplina. En consecuencia, va dirigido a estudiantes, diplomados, licenciados y público en general que cumplan los requisitos del apartado B de la propuesta, y que quieran comenzar o completar sus estudios o enriquecer sus conocimientos sin importar su procedencia curricular. Las asignaturas optativas del plan de estudios que se detalla a continuación ofrecen además la formación básica (optativa) que cualquier persona, iniciada o no en ADE, puede necesitar para acceder a los conocimientos del microgrado.

## PLAN DE ESTUDIOS

El Microgrado en **MARKETING Y ESTRATEGIAS COMERCIALES** consta de 24 créditos ECTS, que han de ser cursados y superados en su totalidad en la UNED. La distribución de los créditos es la siguiente:

- Un primer bloque formado por 2 asignaturas, de carácter obligatorio, de 6 ECTS cada una, que conforman el núcleo esencial del Microgrado y de la formación en el área de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Un segundo bloque compuesto por 10 asignaturas de carácter optativo, de 6 créditos ECTS cada una, de las que el estudiante deberá elegir 2 para completar el Microgrado.

Las asignaturas que componen el Plan de Estudios son las siguientes:

<b>Código</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Departamento</b>	<b>Carácter</b>	<b>Créd</b>
<b>PRIMER SEMESTRE</b>				
65022047	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	Economía de la Empresa y Contabilidad	<b>Obligatoria</b>	6
65023041	MARKETING ESTRATÉGICO	Economía de la Empresa y Contabilidad	<b>Obligatoria</b>	6
65901010	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA	Organización de Empresas	Optativa	6
65021013	INTRODUCCIÓN A LA MICROECONOMÍA (ADE)	Teoría Económica y Economía Matemática	Optativa	6
6502102-	MATEMÁTICAS I	Teoría Económica y Economía Matemática	Optativa	6
65022053	ECONOMÍA DE LA EMPRESA (ADE)	Organización de Empresas	Optativa	6
65022018	MICROECONOMÍA (ADE)	Análisis Económico	Optativa	6
65024069	ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE EMPRESA	Organización de Empresas	Optativa	6
<b>SEGUNDO SEMESTRE</b>				
65901027	INTRODUCCIÓN A LA MACROECONOMÍA	Análisis Económico	Optativa	6
65022099	DIRECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN	Economía de la Empresa y Contabilidad	Optativa	6
65034168	APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL	Organización de Empresas	Optativa	6
65024135	DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	Organización de Empresas	Optativa	6

## LISTADO DE ASIGNATURAS

Código	Nombre	Carácter	Créditos
SEMESTRE 1			
65021013	INTRODUCCIÓN A LA MICROECONOMÍA (ADE)	OPTATIVAS	6
6502102-	MATEMÁTICAS I	OPTATIVAS	6
65022018	MICROECONOMÍA (ADE)	OPTATIVAS	6
65022047	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	OBLIGATORIAS	6
65022053	ECONOMÍA DE LA EMPRESA (ADE)	OPTATIVAS	6
65023041	MARKETING ESTRATÉGICO	OBLIGATORIAS	6
65024069	ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE EMPRESA	OPTATIVAS	6
65901010	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA	OPTATIVAS	6
SEMESTRE 2			
65022099	DIRECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN	OPTATIVAS	6
65024135	DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS	OPTATIVAS	6
65034168	APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL	OPTATIVAS	6
65901027	INTRODUCCIÓN A LA MACROECONOMÍA	OPTATIVAS	6

## REQUISITOS ESPECIFICOS

El futuro estudiante deberá cumplir con los requisitos establecidos para el general acceso a los estudios universitarios de grado, habiendo superado las pruebas de Acceso a la Universidad en cualquiera de sus modalidades.

## NORMATIVA

### REGLAMENTO

- [Reglamento Microtítulos](#). Aprobado por el Consejo de Gobierno de 17 de diciembre de 2019

### MODIFICACIÓN DEL REGLAMENTO

- [Modificación del Reglamento de Microtítulos](#). Aprobado por el Consejo de Gobierno de 6 julio de 2021

### TASAS EXPEDICIÓN DEL TÍTULO

- [Precios para la expedición de microtítulos](#). Aprobado por el Consejo de Gobierno de 6 julio de 2021

## IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.