



Grado en Marketing e
Investigación de
Mercados

Presentación

Bienvenido a la web oficial del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

El Grado en Marketing e Investigación de Mercados (GMIM) está **adaptado a las características del Espacio Europeo de Educación Superior**, contemplando un tipo de aprendizaje centrado en las competencias que el estudiante adquiere a lo largo del periodo formativo, a través de la asimilación de nociones teóricas y de experiencias prácticas.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



Datos del título

- Fecha de publicación del título en el BOE: 19/02/2011
- Curso académico de implantación del título: 2010/2011
- Número de cursos en fase de implantación: Totalidad
- Rango de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas
- Duración del programa (créditos/años): 240 créditos / 4 años
- Tipo de enseñanza: Presencial
- Lenguas utilizadas en la impartición del título: Español
- Nivel de oferta y demanda de plazas y matrícula: 129 / 902 / 129
- Centro responsable del título: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Objetivos

El Grado en Marketing e Investigación de Mercados está plenamente adaptado a las características del Espacio Europeo de Educación Superior, contemplando un tipo de aprendizaje centrado en las competencias que el estudiante adquiere a lo largo del periodo formativo, a través de la asimilación de nociones teóricas y de experiencias prácticas.

Los objetivos formativos y las competencias que el alumno adquirirá son los siguientes:

Objetivos formativos del Grado en Marketing e Investigación de Mercados

El graduado o graduada en **Marketing e Investigación de Mercados** por la **Universidad de Granada** será una persona especialista en el diagnóstico de sistemas, proyectos, programas, acciones y procesos de marketing desarrollados en diferentes organizaciones. En concreto, debe saber identificar y anticipar oportunidades de mercado, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones, alcanzar objetivos propuestos y evaluar resultados. Para poder formar profesionales con este perfil, se plantean los siguientes objetivos específicos del título:

1. Formar profesionales capaces de diagnosticar situaciones complejas en torno al desarrollo de los intercambios de las organizaciones.
2. Formar profesionales capaces de diseñar, desarrollar, asesorar y evaluar proyectos, programas y acciones de marketing adaptados a los objetivos de las organizaciones.
3. Formar profesionales capaces de lograr ventajas competitivas sostenibles derivadas de la mejora en la capacidad de dirección, administración y gestión de su organización, mediante la correcta comprensión y valoración del significado, extensión, importancia y contenido del Marketing.
4. Implicar al alumno en una formación multidisciplinar y en constante renovación, que permita trasladar los valores propios de la formación universitaria a las relaciones comerciales que se desarrollen tanto en el seno de las instituciones públicas, como en el ámbito privado.
5. Capacitar para aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en sus diferentes ámbitos de actuación.
6. Proporcionar las bases teóricas y prácticas necesarias para un correcto desenvolvimiento profesional, desde la complejidad actual de las estructuras empresariales, y la dinámica actual de primacía de los aspectos de calidad, eficiencia y autoevaluación en el ejercicio de la actividad profesional.
7. Capacitar para el acceso, con razonables garantías de éxito, a estudios posteriores especializados y de postgrado.

Competencias

Para alcanzar los objetivos se requiere adquirir una serie de competencias. Dichas competencias aseguran una formación general y se pueden clasificar en dos grandes

bloques:

a) Competencias Genéricas (CG): Son aquellos atributos que debe tener cualquier graduado/a universitario, con independencia de su titulación. En ellas se deberán recoger los conocimientos, habilidades, destrezas y capacidades que debe tener todo titulado para incorporarse al mercado laboral. Concretamente las **Competencias Genéricas (CG)** que se alcanzarán en el Grado son:

- Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad de organización y planificación
- Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
- Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del marketing e investigación de mercados
- Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- Conocimiento de una lengua extranjera
- Capacidad para la resolución de problemas
- Capacidad para la toma de decisiones
- Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
- Capacidad de trabajo en un contexto internacional
- Habilidades en las relaciones interpersonales
- Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
- Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
- Compromiso ético
- Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
- Habilidad para trabajar de forma autónoma
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- Capacidad de dirección y liderazgo
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Conocimiento de otras culturas y costumbres
- Capacidad de aprendizaje autónomo
- Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing e investigación de mercados a la práctica
- Habilidades de investigación en el ámbito el marketing y la investigación de mercados
- Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing e investigación de mercados y motivación por la calidad.

b) Competencias específicas (CE): Se relacionan con cada una de las áreas temáticas. Son fundamentales en la definición de las titulaciones, ya que están directamente vinculadas con sus propias materias. Confieren identidad y consistencia al programa de Grado. De manera general, el graduado en Marketing e Investigación de Mercados deberá adquirir las siguientes competencias:

<http://grados.ugr.es/marketing/>

- Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
- Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.
- Capacidad para planificar decisiones de marketing en la distribución comercial y la gestión de producto en el canal.
- Capacidad para planificar acciones de venta orientadas al cliente y liderar equipos de ventas.

Estas competencias tienen una triple dimensión: conceptual, procedimental y actitudinal, que se desarrollarán en las competencias recogidas en los distintos módulos o materias del título.