

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING

COMPETENCIAS BÁSICAS:

CB1. 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.

CB2. 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.

CB3. 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.

CB4. 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.

CB5. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES:

CG1. TOMA DE DECISIONES: elegir la mejor alternativa para actuar siguiendo un proceso sistemático y responsabilizándose del alcance y consecuencias de la opción tomada.

CG2. USO DE LAS TIC: utilizar las Técnicas de la Información y Comunicación (TICs) como una herramienta para la expresión y comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.

CG3. TRABAJO EN EQUIPO: integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones.

CG4. ORIENTACIÓN A LA CALIDAD: buscar la excelencia en la actividad académica, personal y profesional, orientada a resultados y centrada en la mejora continua.

CG5. ESPÍRITU EMPRENDEDOR: realizar proyectos por iniciativa propia, comprometiendo determinados recursos con el fin de explotar una oportunidad, y asumiendo el riesgo que ello acarrea.

CG6. INNOVACIÓN: dar una respuesta satisfactoria a las necesidades y demandas personales, organizativas y sociales, modificando o introduciendo elementos nuevos en los procesos y en los resultados.

CG7. GESTIÓN POR OBJETIVOS: dirigir una misión (académica, empresarial, lúdica o personal) hacia el alcance de unos objetivos personales o grupales con una dedicación eficiente de tiempo, de esfuerzo y de recursos.

CG8. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: relacionarse positivamente con otras personas a través de una escucha empática y a través de la expresión clara y asertiva de lo que piensa y/o siente, por medios verbales y no-verbales.

CG9. TRATAMIENTO DE CONFLICTOS Y NEGOCIACIÓN: tratar y resolver las diferencias que surgen entre personas y /o grupos en cualquier tipo de organización.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

CT1. SENTIDO ÉTICO: sensibilizarse hacia la dimensión moral inherente a todo lo humano y lo social (acción personal, instituciones sociales) e inclinarse positivamente hacia el bien moral de uno mismo o de los demás (vivencia de sentido, realización de la persona, sentido de justicia).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

CE1. Descubrir, analizar y comprender la utilidad de su formación en Marketing.

CE2. Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y desarrollo de las TIC's, especialmente en lo que afecta al Marketing.

CE3. Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados de métodos cuantitativos y cualitativos a la práctica del Marketing.

CE4. Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados sobre las variables del marketing mix necesarias para la práctica del Marketing.

CE5. Ser capaz de conocer de forma teórica y práctica los procesos necesarios para la realización y control de un plan de marketing en una empresa ya existente o como parte del proyecto de una de nueva creación.

CE6. Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados de marketing a empresas que desarrollan su actividad en el sector no lucrativo.

CE7. Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados de organización de las labores comerciales y de venta.

CE8. Ser capaz de investigar y analizar el comportamiento de compra y las variables que lo influyen.

CE9. Ser capaz de orientarse al cliente en las decisiones empresariales.

CE10. Ser capaz de integrar las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en los procesos de toma de decisiones de marketing.