

**D.ª REBECA DE JUAN DÍAZ, SECRETARIA GENERAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA,**

C E R T I F I C A: Que en la reunión del Consejo de Gobierno, celebrada el día nueve de marzo de dos mil veintiuno, fue adoptado, entre otros, el siguiente acuerdo:

06. Estudio y aprobación, si procede, de las propuestas del Vicerrectorado de Grado y Posgrado.

06.01. El Consejo de Gobierno aprueba la implantación del "Microgrado en Marketing y Estrategias Comerciales (ADE)", según anexo.

Y para que conste a los efectos oportunos, se extiende la presente certificación haciendo constar que se emite con anterioridad a la aprobación del Acta y sin perjuicio de su ulterior aprobación en Madrid, a diez de marzo de dos mil veintiuno.

ML.^a ÁNGELES RODRÍGUEZ SANTOS, SECRETARIA DOCENTE DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA,

CERTIFICA:

Que, en la Comisión Permanente de la Facultad celebrada el día 22 de octubre de 2020,
se decidió informar favorablemente sobre la propuesta de microgrado con el título *Microgrado
en Marketing y Estrategias Comerciales (ADE)*.

Y, para que conste a los efectos oportunos, se extiende la presente certificación en
Madrid, a veintidós de octubre de dos mil veinte.

PROPUESTA DE MEMORIA DE MICROGRADO

TÍTULO DEL MICROGRADO

MICROGRADO EN MARKETING Y ESTRATEGIAS COMERCIALES (ADE)

REQUISITOS PREVIOS

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.

A. CRÉDITOS TOTALES DEL MICROGRADO

ECTS European Credit Transfer System

El microgrado en MARKETING Y ESTRATEGIAS COMERCIALES (ADE) de la UNED cuenta con 24 créditos ECTS, distribuidos como sigue:

- 12 créditos se corresponden con 2 asignaturas semestrales obligatorias de 6 ECTS cada una.
- 12 créditos se corresponden con 2 asignaturas optativas semestrales, de 6 ECTS cada una.

Estructura

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:

ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS ECONÓMICO

TEORÍA 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.

B. FACULTADES O ESCUELAS IMPLICADAS

- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

C. FACULTAD/ESCUELA/DEPARTAMENTO RESPONSABLE

- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales / Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad.

D.COORDINADOR/A DEL MICROGRADO

- Un integrante de la Facultad/Departamento.

E. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Se viene detectando desde hace tiempo en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, por parte de los estudiantes, una creciente demanda en estudios específicos de Marketing. Y concretamente en el Marketing que se practica en la dirección y gestión empresarial. La Facultad no ofrece ninguna titulación específica en Marketing, si bien se han barajado en algunos momentos itinerarios, o incluso Grados, centrados en dicha área de conocimiento.

Existe también un importante grupo de estudiantes, o incluso licenciados o graduados en otras materias, dentro y fuera de la UNED, interesados en el Marketing, habitualmente como complemento a sus estudios principales.

En un intento de dar respuesta a este interés generalizado, se propone el microgrado en MARKETING Y ESTRATEGIAS COMERCIALES (ADE), una petición de numerosos ámbitos de la sociedad pues está también relacionada con el alto índice de empleabilidad que se registra en el campo del Marketing en todos los sectores e industrias del tejido económico del país.

El microgrado puede además ser un punto de inicio para luego dar el salto al grado en ADE de la UNED, o una salida para aquellos que, estando cursando el grado en ADE, se sienten defraudados en sus expectativas, pero no quieren abandonar los estudios o perder los créditos ya obtenidos.

F. DISEÑO DEL MICROTÍTULO

1. 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.

2. 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.

3. PERFIL DEL 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.

4. PLAN DE ESTUDIOS

Código	Asignatura	Departamento	Carácter	Créd.
PRIMER SEMESTRE				
65022047	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	Economía de la Empresa y Contabilidad	Obligatoria	6
65023041	MARKETING ESTRATÉGICO	Economía de la Empresa y Contabilidad	Obligatoria	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
SEGUNDO SEMESTRE				
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