



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Màrqueting

GRAU
240 CRÈDITS
4 ANYS



T.S.

Grau en Grau en Màrqueting per la Universitat d'Alacant

INFORMACIÓ GENERAL

Branca de coneixement: Ciències Socials i Jurídiques

Ensenyament: presencial

Nombre de crèdits: 240 ECTS

Nombre de places: 75

Llengües utilitzades: castellà, valencià (acadèmicament català) i anglès.

OBJECTIUS GENERALS

El grau en Màrqueting de la Universitat d'Alacant està dissenyat per a formar professionals qualificats en màrqueting i recerca de mercats amb valors sòlids i principis ètics.

L'objectiu principal és proporcionar a l'alumnat la formació teòrica i pràctica que permet afrontar amb èxit l'anàlisi dels mercats, a més del disseny, el desenvolupament i el control d'estratègies de màrqueting en empreses i institucions, incloses les administracions públiques i les companyies privades, les agències i els instituts especialitzats en aquest àmbit. En graduar-se, les i els alumnes coneixeran el caràcter interdisciplinari de les àrees específiques de màrqueting i la relació amb altres àrees funcionals de l'economia i l'empresa, les ciències socials i la resta de ciències. Contribuiran així, amb la seua activitat, al bon funcionament de l'organització en què treballen i a la millora de resultats des d'una perspectiva socialment responsable. Igualment, qui es gradua en Màrqueting adquireix la capacitat de fer servir els instruments analítics i estratègics del màrqueting en un entorn complex canviant, intercultural i globalitzat. En concret, tindrà la capacitat d'organitzar, analitzar i valorar la informació, aplicant els processos, les eines i les tècniques de recerca de mercats; identificar i anticipar oportunitats de mercat per a assolir avantatges competitius sostenibles; prendre les decisions en les activitats estratègiques i tàctiques de màrqueting que siguen adequades a cada circumstància concreta i considerant els problemes rellevants en un determinat context; seleccionar, liderar i motivar els equips humans, assignar recursos i avaluar els resultats sobre els objectius proposats.

COMPETÈNCIES

COMPETÈNCIES GENERALS DEL TÍTOL:

- Adquirir capacitat per a buscar i analitzar informació rellevant, que permeta interpretar l'evolució dels mercats de béns i serveis i formular una estratègia de màrqueting.
- Adquirir capacitat per a treballar en equip, liderar-lo i motivar-lo durant el treball professional en la direcció de màrqueting.
- Adquirir la capacitat d'aprenentatge per a emprendre estudis posteriors de màrqueting i fer recerca de mercats amb un alt grau d'autonomia.
- Aplicar, a l'anàlisi dels problemes, criteris professionals basats en l'ús de les estratègies empresarials i de màrqueting i recerca de mercats.
- Ser capaç de prendre decisions empresarials i en la direcció de màrqueting, aplicant els coneixements a la pràctica des d'una perspectiva interdisciplinària i integradora de coneixements.
- Ser capaç de derivar informació rellevant, impossible de reconèixer per no professionals, a partir de dades socioeconòmiques.
- Comprometre's amb l'ètica i la responsabilitat social en el treball, respectant el medi ambient, coneixent i comprenent la importància del respecte als drets fonamentals, la igualtat d'oportunitats entre homes i dones, l'accessibilitat universal per a les persones amb discapacitat i el respecte als valors propis de la cultura de la pau i els valors democràtics.
- Analitzar els problemes, en l'àmbit dels mercats i el màrqueting estratègic, amb raonament crític, precisió i rigor i sense prejudicis.
- Mostrar capacitat de síntesi en l'anàlisi dels entorns econòmics i empresarials i emetre judicis basats en les dades obtingudes.



- Adquirir coneixements bàsics en economia general, economia de l'empresa i direcció de màrqueting, a més de comprendre'n els aspectes teòrics i pràctics i la metodologia de treball.
- Saber comunicar a una audiència, amb claredat i precisió, els coneixements, les metodologies, les idees, els problemes i les solucions en relació amb el màrqueting estratègic, la transformació de l'entorn i les perspectives dels mercats.

COMPETÈNCIES TRANSVERSALS DE LA UA

- Llegir i comunicar-se en l'àmbit professional en un idioma estranger, especialment anglès.
- Usar habitualment les eines informàtiques i les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) com a professional.
- Tenir capacitat de comunicació oral i escrita.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

- Conèixer els fonaments bàsics de la gestió i administració d'una empresa o organització petita, mitjana o gran, comprenent-ne la ubicació competitiva i institucional i identificant-ne les fortaleses i debilitats.
- Comprendre, com a professional, la manera d'integrar les àrees funcionals d'una empresa o organització petita, mitjana o gran.
- Entendre l'entorn socioeconòmic, tecnològic, cultural i institucional, a més de les polítiques sectorials i l'impacte que tenen en les relacions comercials i financeres i el comportament psicossocial dels clients.
- Saber fer informes d'assessorament sobre estratègies de les empreses i evolució dels mercats.
- Redactar projectes de gestió global o d'àrees funcionals de l'empresa.
- Entendre les institucions econòmiques com a resultat i aplicació de representacions teòriques o formals sobre el funcionament de l'economia.
- Ser capaç d'aplicar els coneixements de màrqueting i les tècniques qualitatives, matemàtiques, estadístiques i econòmiques de recerca comercial en la definició de solucions de negoci.
- Analitzar els estats comptables de clients, proveïdors, socis comercials o competidors, a més de calcular els costos de productes i interpretar-los per a controlar la gestió.
- Entendre el funcionament dels mercats financers nacionals i internacionals i ser capaç de determinar les necessitats financeres de l'empresa, especialment en l'àrea de màrqueting.
- Comprendre les principals teories de l'organització empresarial i ser capaç de desenvolupar coneixements i habilitats en la direcció d'operacions de l'empresa.
- Comprendre el procés de direcció estratègica de l'empresa.
- Conèixer i aplicar diversos instruments tècnics d'anàlisi econòmica per a l'estudi de l'empresa i l'entorn.
- Ser capaç d'aplicar les eines matemàtiques, estadístiques i econòmiques adequades per a analitzar l'empresa i l'entorn a partir de dades econòmiques i empresarials interessants.
- Tenir coneixements bàsics de l'ordenament jurídic que regeix les transaccions comercials, la tributació d'aquestes, la protecció dels consumidors o usuaris, el funcionament dels mercats de béns i serveis i la regulació del sector comercial.
- Conèixer els factors de l'entorn que influeixen en la competitivitat de l'empresa, per a ser capaç d'establir els objectius de l'empresa, identificar-ne les estratègies competitives i desenvolupar-les, especialment en els nivells operatiu i tàctic.
- Ser capaç de dissenyar plans integrals de màrqueting i desenvolupar els productes, els preus, la comunicació i la distribució, en el marc d'una gestió basada en criteris ètics i de responsabilitat social.
- Ser capaç de recollir i interpretar informació, formular hipòtesis, assessorar i resoldre problemes, en l'àmbit de l'anàlisi dels mercats, seguint el mètode científic i mitjançant l'aplicació dels enfocaments analítics, els instruments matemàtics, els mètodes estadístics i les tècniques de previsió.
- Ser capaç de dissenyar i desenvolupar iniciatives de màrqueting en la comunicació des d'una perspectiva integral.
- Ser capaç de planificar decisions de distribució comercial i gestió del producte en el canal de distribució.
- Ser capaç d'analitzar les diverses polítiques de fixació de preus.
- Conèixer els principis i aspectes clau que intervenen en la planificació de decisions de vendes al client i la direcció d'equips comercials.
- Comprendre els factors que intervenen en la presa de decisions de màrqueting en l'àmbit social, públic i digital, en els serveis i en la recerca de l'opinió pública.
- Aplicar coneixements bàsics de comptabilitat interna a la presa de decisions en l'àrea comercial.
- Planificar decisions de producte que permeten innovar i aconseguir un posicionament de l'empresa.
- Conèixer les teories sociològiques sobre el consum i entendre les motivacions de consum en la societat i la influència de l'entorn en el consumidor.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

- Tenir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general i sol trobar-se en un nivell que, si bé es basa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del camp d'estudi.
- Saber aplicar els coneixements al treball o la vocació d'una manera professional, a més de tenir les competències que solen demostrar-se amb l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de l'àrea d'estudi.
- Ser capaç de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de l'àrea d'estudi) per a emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'indole social, científica o ètica.
- Poder transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic especialitzat o no especialitzat.
- Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

CONTINGUTS: MÒDULS DEL PLA D'ESTUDIS

El grau de Màrqueting consta de 240 crèdits ECTS.

Cal cursar el bloc de formació bàsica (60 crèdits), un bloc complet de matèries obligatòries relacionades amb el màrqueting (138 crèdits) i fer el treball fi de grau (6 crèdits). A més, s'han de cursar 36 crèdits optatius entre 72 possibles (12 d'aquests crèdits poden ser de pràctiques externes).

ACCÉS

REQUISITS D'ACCÉS

1. BATXILLERAT LOMCE I PROVA D'ACCÉS A LA UNIVERSITAT (PAU): Encara que s'hi pot accedir des de qualsevol modalitat de batxillerat, es recomana haver cursat la modalitat de Ciències o d'Humanitats i Ciències Socials. Podeu millorar la nota d'admissió al grau examinant-vos, en la PAU, d'assignatures que ponderen segons aquesta taula:

ASSIGNATURA	POND.	ASSIGNATURA	POND.	ASSIGNATURA	POND.
ARTS ESCÈNIQUES	0.1	FÍSICA	0.2	HISTÒRIA DE L'ART	0.1
BIOLOGIA	0.1	FONAMENTS DE L'ART II	0.2	LLATÍ II	0.2
CULTURA AUDIOVISUAL II	0.2	GEOGRAFIA	0.2	MATEMÀTIQUES APLICADES A LAS CIÈNCIES SOCIALS II	0.2
DIBUIX TÈCNIC II	0.1	GEOLOGIA	0.1		
DISSENY	0.1	GREC II	0.1	MATEMÀTIQUES II	0.2
ECONOMIA DE L'EMPRESA	0.2	HISTÒRIA DE LA FILOSOFIA	0.2	QUÍMICA	0.1

2. BATXILLERATS ANTERIORS AMB O SENSE PAU SUPERADA: L'alumnat que haja fet estudis de batxillerat de plans anteriors i tinga superada la selectivitat manté la nota d'accés, tot i que pot millorar-la presentant-se a assignatures de la fase voluntària de la PAU o a la fase obligatòria (en aquest cas cal fer la fase obligatòria completa).

L'alumnat de l'antic sistema de BUP i COU manté la qualificació d'accés obtinguda en la prova de selectivitat. Aquests alumnes poden millorar la nota d'admissió presentant-se a la fase voluntària de l'actual PAU. Només qui va superar el COU abans del curs 1974/75 (any d'implantació de la selectivitat) hi pot accedir sense superar proves d'accés.

Els estudiants procedents de sistemes educatius espanyols més antics (estudis de batxillerat amb pla anterior al 1953, estudis de batxillerat superior, curs preuniversitari i proves de maduresa) poden accedir a estudis oficials de grau amb la nota d'accés que van obtenir (poden millorar-la a través de fase voluntària de la PAU).



3. FORMACIÓ PROFESSIONAL: títols de tècnic superior de formació professional, tècnic superior d'arts plàstiques i disseny o tècnic esportiu superior: s'hi pot accedir des de qualsevol família professional.

Es pot millorar la nota d'admissió examinant-se, en les PAU, de quatre assignatures, com a màxim, que ponderen segons la taula de ponderacions de l'apartat 1.

4. ESTUDIANTS DE SISTEMES EDUCATIUS DE PAÏSOS DE LA UNIÓ EUROPEA O D'ALTRES ESTATS AMB ELS QUALS ESPANYA HAJA SUBSCRIT ACORDS INTERNACIONALS. Cal acreditació d'accés expedida per la UNED. Poden reconèixer o examinar-se d'assignatures en les proves de competències específiques (PCE) que organitza la UNED, per a millorar la nota d'admissió fins a 14 punts, d'acord amb el sistema de ponderacions de la taula del punt 1.

5. ELS ESTUDIANTS DE SISTEMES EDUCATIUS ESTRANGERS, prèvia sol·licitud d'homologació del títol d'origen al títol espanyol de batxillerat, poden examinar-se de sis assignatures, com a màxim, de les oferides en les proves de competències específiques (PCE) de la UNED (almenys una assignatura troncal comuna).

Se'ls aplicarà la taula de ponderacions del punt 1, en cas que s'hagen examinat d'assignatures troncal de modalitat o d'opció i les hagen superat.

6. ALTRES: titulats universitaris i assimilats, proves d'accés per a majors de 25 anys (opció preferent: ciències socials i jurídiques), accés amb acreditació d'experiència laboral o professional (majors de 40 anys), accés per a majors de 45 anys mitjançant prova.

PERFIL D'INGRÉS RECOMANAT

El perfil adequat per a un graduat o graduada en Màrqueting és el d'una persona interessada en les activitats desenvolupades per les organitzacions, especialment en aquells temes relacionats amb la funció comercial, el màrqueting i la recerca de mercats. I, amb caràcter més general, el d'una persona amb interès en els problemes socioeconòmics de l'entorn local, regional, nacional i internacional.

Encara que no es requereixen coneixements previs específics, és convenient que els futurs estudiants tinguin formació bàsica en matèries de ciències socials i bon nivell en matemàtiques. També és desitjable tenir coneixements d'informàtica (nivell d'usuari). Per aquest motiu, es recomana que hagen cursat prèviament les opcions de ciències i tecnologia o d'humanitats i ciències socials.

Quant a les capacitats, habilitats i aptituds, han de ser analítics, reflexius i crítics, estar disposats a treballar en equip i tenir habilitats socials per a la comunicació i creativitat.

TRÀMITS PER A SOL·LICITAR PLAÇA

- Límit d'admissió de places: 75
- Preinscripció: mitjan juny - començament de juliol.
- Publicació de resultats d'admissió i espera: mitjan juliol.
- Matricula: després de la publicació dels resultats, qui resulte admés ha de matricular-se d'acord amb els terminis establits (informeu-vos-en en la web del centre).

PERFILS PROFESSIONALS DEL TÍTOL

Professions per a les quals capacita:

- Direcció i gestió de màrqueting
- Direcció i gestió de vendes
- Recerca de mercats
- Direcció de comunicació en les organitzacions
- Distribució comercial
- Direcció i gestió de màrqueting digital
- Direcció i gestió de comerç electrònic

CENTRE

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
 Campus de Sant Vicent del Raspeig
 Ctra. d'Alacant s/n 03690 Sant Vicent del Raspeig
 Telèfons: 965903670/3671/3770 Fax: 965909789
 facu.economicas@ua.es economicas.ua.es/va/



ESTRUCTURA DEL PLA D'ESTUDIS PER TIPUS DE MATÈRIA

TIPUS DE MATÈRIA	CRÈDITS
Formació bàsica (FB)	60
Obligatòries (OB)	138
Optatives (OP)	36
Treball de fi de grau (OB)	6
Total crèdits	240

DISTRIBUCIÓ PER CURSOS

PRIMER CURS							
SEMESTRE 1 (30 ECTS)				SEMESTRE 2 (30 ECTS)			
CODI	ASSIGNATURA	TIPUS	ECTS	CODI	ASSIGNATURA	TIPUS	ECTS
21500	MATEMÀTIQUES I	FB	6	21505	MATEMÀTIQUES II	FB	6
21501	INTRODUCCIÓ A LA MICROECONOMIA	FB	6	21506	INTRODUCCIÓ A LA MACROECONOMIA	FB	6
21502	INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING	FB	6	21507	COMPTABILITAT FINANCERA I	FB	6
21503	FONAMENTS D'ECONOMIA DE L'EMPRESA	FB	6	21509	INTRODUCCIÓ A L'ESTADÍSTICA	FB	6
21504	DRET DE L'EMPRESA	FB	6	21508	DIRECCIÓ D'OPERACIONS	OB	6
SEGON CURS							
SEMESTRE 3 (30 ECTS)				SEMESTRE 4 (30 ECTS)			
CODI	ASSIGNATURA	TIPUS	ECTS	CODI	ASSIGNATURA	TIPUS	ECTS
21510	ESTADÍSTICA I INTRODUCCIÓ A L'ECONOMETRIA	OB	9	21519	ECONOMIA ESPANYOLA	FB	6
21511	ECONOMIA MUNDIAL	OB	4.5	21515	DISSENY DE L'ORGANITZACIÓ	OB	6
21512	HISTÒRIA ECONÒMICA MUNDIAL I D'ESPANYA. SEGLES XIX I XX	OB	4.5	21516	COMPTABILITAT FINANCERA II	OB	6
21513	MATEMÀTIQUES DE LES OPERACIONS FINANCERES	OB	6	21517	MACROECONOMIA INTERMÈDIA	OB	6
21514	MICROECONOMIA INTERMÈDIA	OB	6	21518	RECERCA COMERCIAL	OB	6
TERCER CURS							
SEMESTRE 5 (30 ECTS)				SEMESTRE 6 (30 ECTS)			
CODI	ASSIGNATURA	TIPUS	ECTS	CODI	ASSIGNATURA	TIPUS	ECTS
21520	DIRECCIÓ ESTRATÈGICA	OB	6	21525	POLÍTICA ECONÒMICA I DE LA UNIÓ EUROPEA	OB	6
21522	DECISIONS DE PRODUCTE I PREU	OB	6	21526	FISCALITAT DE L'EMPRESA	OB	6
21523	DISTRIBUCIÓ COMERCIAL	OB	6	21527	RECERCA DE MERCATS I	OB	6
21521	COMUNICACIÓ EN MÀRQUETING	OB	6	21528	MÀRQUETING ESTRATÈGIC	OB	6
21524	SOCIOLOGIA DEL CONSUM	OB	6	21529	MÀRQUETING DIGITAL	OB	6
QUART CURS							
SEMESTRE 7 (30 ECTS)				SEMESTRE 8 (30 ECTS)			
CODI	ASSIGNATURA	TIPUS	ECTS	CODI	ASSIGNATURA	TIPUS	ECTS
21530	FINANCES PER A LA DIRECCIÓ DEL MÀRQUETING	OB	6	21544	TREBALL DE FI DE GRAU ⁽¹⁾	OB	6
21531	COMUNICACIÓ I IMATGE CORPORATIVA	OB	6	OPTATIVITAT		OP	24
21532	RECERCA DE MERCATS II	OB	6				
	OPTATIVITAT	OP	12				

CODI	ASSIGNATURES OPTATIVES	TIPUS	ECTS	SEMESTRE ⁽²⁾
21533	ANÀLISI DE DADES MULTIVARIANT APLICADA AL MÀRQUETING	OP	6	7
21536	MÀRQUETING, CONSUMIDOR I CLIENT	OP	6	7
21535	MÀRQUETING DE SERVEIS	OP	6	7
21534	CREACIÓ I TENDÈNCIES DE MARCA	OP	6	7
21537	SIMULACIÓ I MODELITZACIÓ EN MÀRQUETING	OP	6	7
21538	COMERÇ ELECTRÒNIC	OP	6	8
21539	DIRECCIÓ DE VENDES	OP	6	8
21540	MÀRQUETING INTERNACIONAL	OP	6	8
21541	MÈTRIQUES DE MÀRQUETING	OP	6	8
21542	TRADE MARKETING I MARXANDATGE	OP	6	8
21543	PRÀCTIQUES EXTERNES	OP	12	8 ⁽³⁾

⁽¹⁾ Abans de l'avaluació del treball de fi de grau, cal acreditar les competències en un idioma estranger. Entre altres formes d'acreditació, la UA considera necessari superar, com a mínim, el nivell B1 del Marc de Referència Europeu per a les Llengües Modernes, que podrà ser elevat en el futur, i complir els requisits establerts en la normativa de permanència i continuació d'estudis.

⁽²⁾ La temporalitat de les assignatures optatives pot ser modificada durant el curs, en funció de l'organització del centre.

⁽³⁾ El període de realització de les pràctiques pot variar de semestre, en funció de la disponibilitat de les empreses en què es realitzen..



PLA D'ESTUDIS GRAU EN MÀRQUETING

PRIMER CURS - SEMESTRE 1 (30 ECTS)

Codi	Assignatura	Tipus	ECTS	Continguts
21500	MATEMÀTIQUES I	FB	6	Àlgebra lineal. Anàlisi diferencial i integral en una variable. Introducció a les equacions diferencials.
21501	INTRODUCCIÓ A LA MICROECONOMIA	FB	6	Anàlisi bàsica de la demanda i l'oferta. Elasticitat. Mercats. Eficiència i benestar. Comportament de l'empresa i mercats competitius.
21502	INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING	FB	6	El màrqueting i el procés de direcció comercial. L'entorn comercial de l'empresa: macroentorn i microentorn. El mercat i la demanda que se'n deriva, segmentació del mercat, comportament del consumidor.
21503	FONAMENTS D'ECONOMIA DE L'EMPRESA	FB	6	Introducció a l'àrea de l'economia de l'empresa, com a punt de vista per a estudiar l'empresa, l'empresari i les principals decisions empresarials.
21504	DRET DE L'EMPRESA	FB	6	Introducció al dret de l'empresa, el de societats i el concursal. Contractes mercantils.

PRIMER CURS - SEMESTRE 2 (30 ECTS)

Codi	Assignatura	Tipus	ECTS	Continguts
21505	MATEMÀTIQUES II	FB	6	Anàlisi de diverses variables. Introducció a la convexitat. Optimització lliure. Optimització restringida. Programació lineal. Aplicacions a l'entorn empresarial.
21506	INTRODUCCIÓ A LA MACROECONOMIA	FB	6	Economia i macroeconomia. Mesurament de l'activitat econòmica, PIB nominal i real. Índexs de preus i taxa d'inflació. El creixement a llarg termini. L'estalvi, la inversió i el sistema financer. L'oferta i la demanda agregades. La política fiscal. Els diners, els bancs centrals i el sistema bancari. La política monetària. La balança de pagaments i els tipus de canvi. El mercat laboral i la taxa de desocupació.
21507	COMPTABILITAT FINANCERA I	FB	6	Mètode comptable. Principis comptables. Introducció al PGC. Operacions de tràfic: despeses i ingressos, existències. Cicle comptable i tancament. Actiu i passiu corrent.
21509	INTRODUCCIÓ A L'ESTADÍSTICA	FB	6	Anàlisi descriptiva d'una i de dues variables estadístiques. Conceptes bàsics de probabilitat. Variables aleatòries univariades discretes i contínues. Vectors aleatoris.
21508	DIRECCIÓ D'OPERACIONS	OB	6	Disseny del sistema de producció. Gestió d'inventaris. Planificació de la producció. Programació temporal de projectes. El factor humà en el procés de producció. La funció de producció i l'estratègia empresarial.



SEGON CURS - SEMESTRE 3 (30 ECTS)

Codi	Assignatura	Tipus	ECTS	Continguts
21510	ESTADÍSTICA I INTRODUCCIÓ A L'ECONOMETRIA	OB	9	Conceptes bàsics de mostreig. Estimació puntual i per intervals de confiança. Contrastos d'hipòtesis. Diagnosi de models. Regressió lineal: estimació, contrastos i anàlisis d'especificació.
21511	ECONOMIA MUNDIAL	OB	4,5	Instruments per a l'anàlisi de les relacions econòmiques internacionals. La globalització econòmica (comercial, financera i del mercat de treball). Institucions econòmiques internacionals. Anàlisi dels grans blocs econòmics.
21512	HISTÒRIA ECONÒMICA MUNDIAL I D'ESPANYA. SEGLES XIX I XX	OB	4,5	Anàlisi de l'evolució experimentada per l'economia internacional i l'espanyola durant els segles XIX i XX, amb especial atenció al XX. S'hi aprofundeix en l'anàlisi dels mecanismes de canvi econòmic i dels factors de desenvolupament i endarreriment. Els blocs temàtics són: Les bases de l'economia contemporània. La crisi del capitalisme liberal en el període d'entreguerres (1914-1945). L'edat d'or del desenvolupament (1945-1972). La crisi dels anys 70 i les polítiques d'ajust econòmic (1973-2000).
21513	MATEMÀTICA DE LES OPERACIONS FINANCERES	OB	6	Fonaments de les operacions financeres. Anàlisi de la capitalització i el descompte. Valoració de conjunts de capitals financers, les rendes financeres. Aplicacions. Operacions financeres simples i compostes: formació de capitals. Finançament de l'empresa: operacions d'amortització de capitals (préstecs). Actius financers de renda fixa. Mesures de cost i rendibilitat de les operacions financeres. Criteris per a la valoració i la presa de decisions financeres (VAN, TIR, etc.).
21514	MICROECONOMIA INTERMÈDIA	OB	6	Competència imperfecta: monopoli, oligopoli i competència monopolista. Nocions bàsiques de teoria de jocs. Mercats i incentius. Incertesa, risc moral i selecció adversa. Béns públics i externalitats.

SEGON CURS - SEMESTRE 4 (30 ECTS)

Codi	Assignatura	Tipus	ECTS	Continguts
21519	ECONOMIA ESPANYOLA	FB	6	Estudi dels principals trets de l'economia espanyola i evolució en les dècades recents. Creixement econòmic: trets del creixement, factors determinants i desequilibris. Branques d'activitat econòmica: evolució de l'estructura productiva. Aspectes institucionals, relacions amb l'exterior i distribució de la renda.
21515	DISSENY DE L'ORGANITZACIÓ	OB	6	L'organització interna de les empreses. Mecanismes de coordinació. El procés de disseny organitzatiu. Paràmetres de disseny. Factors de contingència. Tipus de configuracions organitzatives. Noves formes organitzatives.
21516	COMPTABILITAT FINANCERA II	OB	6	Intangibles. Immobilització material. Actius financers. Impost sobre beneficis.
21517	MACROECONOMIA INTERMÈDIA	OB	6	Els cicles econòmics. El model IS-LM, model OA/DA. La teoria clàssica dels cicles econòmics reals. La teoria keynesiana. Inflació i desocupació, la corba de Phillips. La política monetària i la neutralitat dels diners. La política fiscal i el finançament públic.
21518	RECERCA COMERCIAL	OB	6	Recerca comercial i de mercats. Procés de recerca comercial. Sistemes d'informació de màrqueting. Tècniques qualitatives i quantitatives de recollida de dades sobre el mercat. Anàlisi de la informació del mercat.

TERCER CURS - SEMESTRE 5 (30 ECTS)

Codi	Assignatura	Tipus	ECTS	Continguts
21520	DIRECCIÓ ESTRATÈGICA	OB	6	Naturalesa de la direcció estratègica, creació de valor, govern de l'empresa, responsabilitat social, anàlisi de l'entorn, anàlisi interna, estratègies i avantatges competitius, desenvolupament de l'empresa, diversificació, mètodes de desenvolupament, internacionalització, implantació, control.
21522	DECISIONS DE PRODUCTE I PREU	OB	6	El producte com a variable de màrqueting. Gestió de marca. Estratègies d'actuació sobre la cartera de productes. Creació, desenvolupament i llançament de nous productes. El preu com a variable de màrqueting. Condicionants en la fixació del preu. Estratègies de preus. Mètodes de fixació de preus.
21523	DISTRIBUCIÓ COMERCIAL	OB	6	Comercialització. Estratègies del fabricant: selecció del canal de distribució i coordinació de les relacions amb els intermediaris. La distribució comercial. Disseny i elecció del canal de distribució. Dinàmica dels canals. Formats comercials i intermediaris del comerç, empreses de distribució comercials i nous mètodes de venda. Formats comercials: fabricants, majoristes i minoristes. Nous mètodes de venda. <i>Retailing</i> . Estratègies de l'empresa detallista i disseny de les activitats de màrqueting. Planificació de la gestió i direcció minorista. Comportament en anar de compres del consumidor. Aspectes ètics i legals del comerç minorista. Estratègia de localització minorista. Estratègia de logística minorista. Marxandatge. El servei al client en el comerç minorista. Avaluació, implementació i control de la gestió i direcció minorista
21521	COMUNICACIÓ EN MÀRQUETING	OB	6	Estudi dels aspectes econòmics i de màrqueting de la comunicació com a transmissió d'informació sobre l'oferta comercial de l'empresa al mercat. Anàlisi de les decisions de la planificació publicitària: pressupost, pla de mitjans i suports, pla creatiu i control de l'activitat publicitària. Estudi de les eines de comunicació comercial.
21524	SOCIOLOGIA DEL CONSUM	OB	6	Concepte i elements fonamentals de la Sociologia; la societat de consum; el mite de la societat de consum: de l'inconscient col·lectiu i l'arquetip al consum i la publicitat; el consum de l'imaginari; del control social en les societats industrials al màrqueting i la publicitat en l'era de l'accés; cap a una definició de consum; el context del consum: la vida quotidiana; influències externes i internes del consumidor; el comportament del consumidor en la societat de consum; el consumidor en l'era del capitalisme conscient.




TERCER CURS - SEMESTRE 6 (30 ECTS)

Codi	Assignatura	Tipus	ECTS	Continguts
21525	POLÍTICA ECONÒMICA I DE LA UNIÓ EUROPEA	OB	6	Aproximació a les decisions de política econòmica de les autoritats. Conèixer les principals eines de la política econòmica i les estratègies adoptades per part del sector empresarial davant aquestes.
21526	FISCALITAT DE L'EMPRESA	OB	6	Introducció al sistema fiscal espanyol. Impost de societats: regulació legal i aplicació pràctica. Impost sobre el valor afegit: regulació legal i aplicació pràctica.
21527	RECERCA DE MERCATS I	OB	6	La recerca de mercats en l'empresa: tipologia de tècniques qualitatives i quantitatives d'experimentació. Entrevista en profunditat, tècniques grupals, tècniques projectives i tècniques d'observació, a més de les aplicacions en recerca de mercats. Experimentació en màrqueting, tipus de dissenys i aplicacions en la recerca comercial.
21528	MÀRQUETING ESTRATÈGIC	OB	6	Estratègia i màrqueting. Anàlisi externa i interna de màrqueting. Estratègies de màrqueting. Auditoria i control del pla estratègic de màrqueting. Altres particularitats del màrqueting estratègic: serveis, digital, social i públic.
21529	MÀRQUETING DIGITAL	OB	6	Introducció al màrqueting digital. Tècniques de recerca en línia. Decisions estratègiques i tàctiques sobre les variables comercials en l'entorn digital. Disseny, implantació i avaluació d'un pla de màrqueting digital.

QUART CURS - SEMESTRE 7 (30 ECTS)

Codi	Assignatura	Tipus	ECTS	Continguts
21530	FINANCES PER A LA DIRECCIÓ DE MÀRQUETING	OB	6	L'estructura financera de l'empresa. La gestió financera del circulat: necessitats operatives de fons, gestió de tresoreria, finançament a curt termini. Anàlisi de la informació financera. Planificació financera a curt termini. Planificació a llarg termini i control financer.
21531	COMUNICACIÓ I IMATGE CORPORATIVA	OB	6	Concepte i fonaments de comunicació i imatge empresarials. Reputació i altres recursos i actius intangibles i creació de valor en les organitzacions. La direcció de comunicació i d'intangibles corporatius. Cultura, valors i identitat corporatius. Gestió estratègica dels grups d'interès: escolta, conversa, comunitats i mitjans. <i>Branding</i> corporatiu. Decisions estratègiques en marca corporativa. Identitat visual corporativa. Mètriques i tendències.
21532	RECERCA DE MERCATS II	OB	6	Recerca de mercats basada en tècniques quantitatives. El pla de mostreig, tipus de mostreig i determinació de la grandària mostral. Preparació de les dades per a l'anàlisi. Anàlisi quantitativa aplicada de les dades en recerca de mercats: descriptiu, univariante i bivariante. Elaboració de l'informe i presentació escrita i oral de resultats.

QUART CURS - SEMESTRE 8 (FORMACIÓ OBLIGATÒRIA 18 ECTS + FORMACIÓ OPTATIVA 12 ECTS)

Codi	Assignatura	Tipus	ECTS	Continguts
21544	TREBALL DE FI DE GRAU	OB	6	El treball de fi de grau consisteix en l'elaboració i defensa d'un treball de recerca, que pot consistir en una anàlisi empírica o en una revisió de literatura científica que determine l'estat del tema escollit. Els professors del centre fan un llistat de tutors i fixen un nombre màxim de treballs que serà tutelat per cada docent. El tutor o tutora ha de fixar clarament amb l'estudiant el tema i els objectius del treball, supervisar-ne el procés d'elaboració i donar el vistiplau per a presentar-lo i defensar-lo. Els treballs són avaluats per una comissió o tribunal constituïts amb aquesta finalitat.

ASIGNATURAS OPTATIVAS

Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Contenidos
21533	ANÀLISI DE DADES MULTIVARIANT APLICADA AL MÀRQUETING	OP	6	Anàlisi descriptiva i exploratòria de dades multivariants. Comparació de mostres: anàlisi de la variància. Tècniques de reducció de dades: anàlisi de components principals, anàlisi factorial. Tècniques de classificació de dades: anàlisi clúster, anàlisi discriminant. Tècniques per a dades categòriques.
21536	MÀRQUETING, CONSUMIDOR I CLIENT	OP	6	Anàlisi del client (empresa) i del consumidor final i importància en la presa de decisions empresarials. Importància de l'estudi del comportament de compra de les organitzacions i del consumidor final. Aspectes externs i interns que afecten el comportament de compra de les organitzacions i del consumidor final. Tipus de compra, procés de decisió de compra de les organitzacions i del consumidor final i estratègies de màrqueting. Fonts de dades del client (empresa) i del consumidor final: anàlisi i aplicació a la presa de decisions empresarial. Perfil i tipologia del client (empresa) i del consumidor final. Aspectes addicionals relacionats amb el comportament de compra del client (empresa) i del consumidor final.
21535	MÀRQUETING DE SERVEIS	OP	6	Els serveis, les empreses de serveis i els consumidors. Màrqueting en les empreses de serveis i aspectes diferencials pel que fa als productes tangibles. Comportament del consumidor de serveis. Estratègies de màrqueting per als serveis. Planificació i control en les empreses de serveis.
21534	CREACIÓ I TENDÈNCIES DE MARCA	OP	6	Introducció a l'àrea de la creació i gestió de marca, en un context global marcat per la valorització dels intangibles, la reformulació de principis i valors universals, la interconnexió digital, tecnològica i transmediàtica i els problemes mediambientals i socials. Tendències futures i món de les marques.
21537	SIMULACIÓ I MODELITZACIÓ EN MÀRQUETING	OP	6	Aplicació de conceptes bàsics, adquirits en assignatures de màrqueting prèvies, quant a les variables comercials de l'empresa a través de la presa de decisions en un joc de simulació comercial empresarial.
21538	COMERÇ ELECTRÒNIC	OP	6	Introducció a Internet i al comerç electrònic. Models de negoci per a empreses digitals. Domini i <i>hosting</i> . Tecnologies web i sistemes de gestió de continguts. Posicionament web: SEU i SEM per al comerç electrònic. Xarxes socials per al comerç electrònic. <i>Inbound</i> màrqueting. Màrqueting de continguts i <i>emailing</i> .

ASIGNATURAS OPTATIVAS (Cont.)

Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Contenidos
21539	DIRECCIÓ DE VENDES	OP	6	Desenvolupament del procés de la venda personal. Organització i planificació de la força de vendes. Selecció de quotes de vendes. Remuneració i motivació de venedors. Fidelització de clients.
21540	MÀRQUETING INTERNACIONAL	OP	6	Anàlisi general de mercats exteriors i formes d'establiment (causes, etapes i barreres a la internacionalització). Anàlisi de l'entorn internacional: distribució i tipus de mercats, tècniques de selecció de mercats i formes jurídiques. Variables del màrqueting en el context internacional: polítiques de producte, de preu, de distribució i de publicitat, promoció i comunicació internacional.
21541	MÈTRIQUES DE MÀRQUETING	OP	6	Introducció a les mètriques de màrqueting. Quota de mercat relativa, concentració i penetració de mercat. Indicadors sobre l'adquisició, satisfacció i retenció de clients. Mètriques de producte i preu. Valor de marca. Mètriques del canal de distribució i de la força de vendes. Mètriques publicitàries. Mètriques de màrqueting digital.
21542	TRADE MARKETING I MARXANDATGE	OP	6	Fabricants, distribuïdors i consumidors: del conflicte a la col·laboració. Nova relació indústria-distribució. Vendre més i vendre millor. <i>Shopper marketing</i> (compradors, missions de compra, etc.). Trade marketing: concepte, aspectes clau, evolució, organització, funcions. Condicions necessàries per al desenvolupament eficaç del trade marketing. Gestió per categories. ECR. Vinculació del trade marketing amb la logística. Marxandatge: concepte, camp d'acció, evolució, tècniques. Tècniques de marxandatge: d'assortiment com a resposta a les necessitats dels clients; d'animació i seducció; sensorial; de gestió; de relació. Marxandatge en l'exterior del punt de venda. Marxandatge a l'interior del punt de venda. Marxandatge i les noves tecnologies, l'i-marxandatge, <i>Clics & Collect</i> .
21543	PRÀCTIQUES EXTERNES	OP	12	Les Pràctiques en Empresa consisteixen que l'alumne s'integre en l'exercici professional real i aplicació en la pràctica els coneixements i habilitats que ha anat adquirint en les diferents assignatures del Grau. Les tasques concretes a realitzar variaran d'acord amb el lloc al que s'incorpore l'estudiant en pràctiques. En qualsevol cas, aquestes tasques estaran directament vinculades amb l'administració i la gestió d'empreses, i més concretament amb el màrqueting, podent incloure activitats com les següents: Activitats pròpies del Departament d'Administració d'una empresa (facturació, control de costos, etc.). Suport en les tasques de comptabilitat i en l'àrea financera de l'empresa. Suport en tasques de màrqueting i planificació estratègica de l'empresa. Suport en tasques pròpies d'assessoria o gestoria (comptabilitat, impostos, gestions en institucions i organismes públics, etc.). Col·laboració en accions puntuals de cerca i gestió d'informació econòmica i jurídica. Col·laboració en qualsevol altre lloc d'acord amb la formació econòmica: gestió de qualitat, logística, etc.



PROGRAMES INTERNACIONALS DE MOBILITAT

- **Programes de mobilitat Erasmus+ d'estudiants amb finalitats d'estudi:** el Programa d'Aprenentatge Permanent Erasmus està promogut per la Unió Europea, amb la finalitat d'incentivar els intercanvis d'estudiants entre els països membres.
- **Programa de mobilitat no europea.** Per mitjà d'aquest programa, els estudiants de la UA poden realitzar una part dels estudis en universitats no europees, amb les quals la UA haja subscrit convenis d'intercanvi d'estudiants. Aquest intercanvi es fa amb l'objectiu del reconeixement acadèmic i d'aprofitament, com també d'adequació al perfil curricular.

PROGRAMES NACIONALS DE MOBILITAT

- El **programa de mobilitat nacional SICUE** permet als estudiants fer una part dels estudis en una universitat espanyola diferent de la pròpia, amb garanties de reconeixement acadèmic i d'aprofitament, com també d'adequació al perfil curricular.
- **Programa DRAC.** Té com a objectiu la mobilitat d'estudiants entre les institucions que integren la XARXA VIVES D'UNIVERSITATS. Inclou diverses convocatòries d'ajudes (DRAC-hivern, DRAC-formació avançada i DRAC-estiu).



■ DOCÈNCIA I INNOVACIÓ EDUCATIVA

Materials, tutories i debats en línia / Sessions docents / Autoavaluació en línia / Noves tecnologies aplicades a l'ensenyament-aprenentatge / Biblioteques especialitzades / Sales d'estudi 24 hores / Prèstec, reserves d'ordinadors i de sales en línia / Processos d'adaptació als criteris de l'Espai Europeu d'Educació Superior: titulacions, continguts, metodologies ensenyament-aprenentatge...



■ FORMACIÓ PRÀCTICA I OCUPABILITAT

Pràctiques curriculars i extracurriculars / Borsa d'ocupació / Gabinet d'Iniciatives per a l'Ocupació (GIPO) / Formació i orientació laboral / Centre d'Ocupació / Observatori d'Inserció Laboral / Pràctiques per a estudiants i titulats en empreses d'Europa (programa AITANA) / Programa UA-Empren.



■ MOBILITAT I INTERNACIONALITZACIÓ

Idiomes (anglès, francès, alemany, italià, xinès, japonès, rus, àrab...) / Beques d'idiomes / Períodes d'estudis en l'estranger: àmbit europeu (Erasmus +) i no europeu / Estadets lingüístiques a l'estiu / Estudis en altres universitats espanyoles (Sicue-Drac) / Cooperació al desenvolupament.



■ CULTURA

Tallers i cursos / Activitats culturals: concerts, teatre, música, dansa, exposicions... / MUA (Museu Universitari) / Teatre i grups teatrals / Grups musicals (Orquestra Filharmònica, Coral) / Voluntariat cultural.



■ ESPORTS

Pràctica lliure / Lligues internes / Lligues federades / Campionats Autonòmic i Nacional / Múltiples modalitats esportives / Instal·lacions ampliades.

■ ALLOTJAMENT I SERVEIS

Residències universitàries / Habitatges per a llogar i compartir / Cafeteries i menjadors amb preus especials / Transport universitari.

■ RECURSOS TECNOLÒGICS

Ordinadors de lliure accés / Xarxa sense fil / Correu electrònic personal / Espai web propi per a publicar / Avantatges en adquisició de portàtils / Impressió remota de documents / Promoció de l'ús de programari lliure (COPLA) / Seu electrònica / Accés a la UA des de dispositius mòbils.

■ SUPORT I INFORMACIÓ A L'ESTUDIANT

Servei d'Informació / CSE (Centre de Suport a l'Estudiant) / Secretaries dels Centres / Guia d'Estudiants / Sessions d'acolliment per a estudiants de nou ingrés / Programa d'Acció Tutorial.

Títols de grau



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



ARTS I HUMANITATS

- Espanyol: Llengua i Literatures **1 9**
- Estudis Àrabs i Islàmics **1**
- Estudis Francesos **1 9**
- Estudis Anglesos **1**
- Filologia Catalana **1 6 9**
- Història
- Humanitats **2**
- Traducció i Interpretació (Alemany)
- Traducció i Interpretació (Francès)
- Traducció i Interpretació (Anglès)

CIÈNCIES SOCIALS I JURÍDIQUES

- Administració i Direcció d'Empreses (ADE) **6 7**
- Ciències de l'Activitat Física i l'Esport
- Criminologia
- Dret **8**
- Dret + ADE (DADE) **8**
- Dret + Criminologia (DECRIM) **8**
- Dret + Relacions Internacionals (DERRII) **8**
- Economia **5**
- Enginyeria Informàtica + Administració i Direcció d'Empreses (I²ADE)
- Gastronomia i Arts Culinàries
- Geografia i Ordenació del Territori
- Gestió i Administració Pública
- Màrqueting **6**
- Mestre en Educació Infantil
- Mestre en Educació Primària **2 8**

- Publicitat i Relacions Públiques
- Relacions Internacionals
- Relacions Laborals i Recursos Humans
- Sociologia
- Treball Social
- Turisme
- Turisme + ADE (TADE)

CIÈNCIES

- Biologia
- Ciències del Mar
- Física **4**
- Geologia
- Matemàtiques **4**
- Química

CIÈNCIES DE LA SALUT

- Infermeria
- Medicina (pendent d'autoritzar)
- Nutrició Humana i Dietètica
- Òptica i Optometria

ENGINYERIA I ARQUITECTURA

- Arquitectura Tècnica
- Fonaments de l'Arquitectura
- Enginyeria Biomèdica
- Enginyeria Civil
- Enginyeria en So i Imatge en Telecomunicació

- Enginyeria Informàtica
- Enginyeria Informàtica + Administració i Direcció d'Empreses (I²ADE)
- Enginyeria Multimèdia
- Enginyeria Química
- Enginyeria Robòtica

Programes organitzats per a simultanejar:

- 1** Dos d'aquestes filologies.
- 2** Mestre en Educació Primària i Humanitats.
- 3** Mestre en Educació Primària i Filologia Catalana.
- 4** Matemàtiques i Física.
- 5** ADE i Economia.
- 6** ADE i Màrqueting.

Dobles graus internacionals:

- 7** Doble Grau Internacional amb la Northwestern State University (EEUU) (cal tindre superats 120 crèdits de ADE).
 - 8** Doble Grau Internacional en Dret UA - UNIVALI (Brasil) (cal tindre superats 120 crèdits de Dret).
- Doble Grau Internacional: Programa Internacional UA / Universitat de Bamberg (Alemanya) (estar matriculat en tercer de grau).
- 9**



+ info: Servei d'Informació. Universitat d'Alacant.
Telèfon: 965903456 - Fax: 965903755
a/e: informacio@ua.es
Ctra. Sant Vicent del Raspeig, s/n.
Apartat de correus 99. 03080 Alacant.