

# Grado en Marketing y Comunicación Digital

**Asignatura:** Introducción a la Economía

**Materia:** Economía

**Créditos:** 6 ECTS

**Programa:** Grado

**Modalidad:** Presencial

**Curso:** Primero

**Semestre:** Segundo

## 1. Índice

1. Índice .....	2
2. Presentación.....	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación .....	3
4. Resultados de aprendizaje de la materia.....	5
5. Contenidos.....	5
6. Metodología.....	¡Error! Marcador no definido.
7. Evaluación .....	¡Error! Marcador no definido.
8. Bibliografía .....	5

## 2. Presentación

### 02.1 Descripción

La economía es una ciencia social que tiene como objetivo la asignación de recursos escasos destinados a la producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. En este sentido se suele identificar dos ámbitos de estudio: la macroeconomía y la microeconomía.

Macroeconomía, que estudia la economía como un todo, buscando entender la determinación a nivel global de la actividad económica, desde el punto de vista del desempleo, el ingreso agregado, los precios medios, la inflación y la distribución de la riqueza. Uno de los iniciadores del análisis macroeconómico fue John M. Keynes, estudiando los gastos y el ingreso.

En cuanto a la microeconomía, rama de la economía que estudia las decisiones de las familias y empresas, las formas en que funcionan los mercados y como se regulan, cómo influyen los impuestos en la asignación de trabajo, de los bienes y de los servicios. En esta área de las ciencias económicas se abordan temas como el cambio tecnológico, la producción, el consumo, los salarios y los ingresos. Se considera a Adam Smith como el iniciador de este tipo de análisis.

Un área transversal que afectará a todo el contenido de la asignatura se refiere a la sostenibilidad, realizando una mención específica a la Economía Ecológica que plantea un cambio estructural avanzado e importante del funcionamiento de la sociedad en general y de la economía en particular.

Por lo tanto, se trata de ofrecer a los alumnos el primer contacto con esta área de conocimiento, presentando algunos modelos económicos sencillos que les ayude a tomar conciencia y conocimiento del alcance de la economía en la toma de decisiones en el ámbito social.

## 02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura se centra en adquirir el conocimiento que puede ser aplicado en diferentes áreas o actividades profesionales.

Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- Gestión y administración de empresas de marketing y comunicación digital.
- Consultoría de marketing y comunicación digital.
- Planificación del marketing empresarial y la comunicación digital.
- Investigación y consultorías privadas.
- Aplicar conocimientos en organismos internacionales y en instituciones públicas.

## 3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT2 - El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 - El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad
- RAT4 - El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT6 - El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT8 - El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 - El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT12 - El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT17 - El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.

- RAT18 - El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 - El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 - El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT23 - El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.

## 4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de interpretar de forma pertinente el funcionamiento de las instituciones económicas y sociales como resultado y aplicación de modelos formales acerca de cómo funcionan en un sistema económico.
- RAM2 - El estudiante será capaz de relacionar correctamente los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la globalización y la sostenibilidad para el uso de la técnica, la tecnología, la economía y la sostenibilidad, mediante ejercicios escritos de relación de conceptos.
- RAM4 - El estudiante será capaz de aplicar de forma precisa los conceptos económicos en casos reales mediante la resolución de casos prácticos reales.

## 5. Contenidos

La economía es una ciencia social que tiene como objetivo la asignación de recursos escasos destinados a la producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. En este sentido se suele identificar dos ámbitos de estudio: la macroeconomía y la microeconomía.

En particular:

- Introducción a la asignación de los recursos escasos
- Principios de Economía e historia
- Modelos de Mercado: Competencia perfecta, monopolio y oligopolio, retribuciones de los factores, equilibrio competitivo y fallos del mercado

- Sistema de Mercado: Precios, oferta y demanda agregada
- Teoría económica internacional: comercio internacional, productividad del trabajo, políticas de inmigración y barreras al comercio internacional

## 6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

## 7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

Al calcular la nota final, las actividades de evaluación continua la asignatura (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y proyectos en grupo, examen parcial) se ponderarán sólo si la nota del examen final es igual o superior a 4,0. Por tanto, para obtener una nota aprobatoria de la asignatura, la nota del examen final deberá ser igual o superior a 4,0. Si la nota del examen final es inferior a 4,0, la nota del examen final pasa a ser la nota final del curso, independientemente del resto de notas. Los estudiantes deben realizar el examen final si quieren recibir una evaluación cuantitativa del curso. Los estudiantes que no se presenten al examen final recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5).**"

**Evaluación Única:** La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

## 8. Bibliografía

### 8.1 Bibliografía básica

- Principles of Economics, Global Edition, 13th Edition, Case, Fair & Oster, Ed Pearson, 2021

### 8.2 Bibliografía complementaria

- Statistics for Business and Economics, Global Edition, 9th Edition, Newbold, Carlson & Thorne, Ed Pearson, 2020

- Principles of Microeconomics plus Pearson MyLab Economics with Pearson eText, Global Edition, 13th Edition, Case, Fair & Oster, Pearson, 2020
- Pérez, S. (2019). Banking on privilege: the politics of Spanish financial reform. Cornell University Press.
- García Delgado, J. L. & Myro, R. (2017): Lecciones de economía española, E13e. Civitas - Thomson Reuters, 13a Lecciones de economía española edición.
- Principles of Economics, Pearson (2019), Pearson College Div; Edición: 13, ISBN-10: 0135636817 Mankiw, N.G. (2017) Principios de economía, 7e. Cengage Learning Editors, S.A. de C.V. ISBN: 978-607-526-214-7.
- Comín, F. (2014) Historia económica mundial. De los orígenes a la actualidad. Alianza Editorial. ISBN: 978-84-206-8918-0.
- Monchón, F. & Beker, V.A. (2008) Economía. Principios y aplicaciones, 4e. McGraw-Hill. ISBN: 978-970-10-6794-9.
- Pérez Enrri, D. (2012) Introducción a la economía. LA economía como un todo y para todos. Alfaomega Grupo Editor Argentino, S.A. ISBN: 978-987-1609-56-7.