

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45608 MACROECONOMÍA

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

6 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

GENERALES:

- G1. Poseer y comprender conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.
- G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.
- G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.
- G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.
- G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

ESPECIFICAS:

- E1. Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.
- E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.
- E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

TRANSVERSALES:

- T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.
- T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).
- T5. Aprender a administrar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades.
- T7. Demostrar capacidad analítica e intelectual, competencia en el manejo de responsabilidades y habilidad para trabajar con una supervisión mínima, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Comprender la existencia de problemas económicos y de la necesidad de tener que elegir para poder articular soluciones.
- Saber el funcionamiento de los diferentes agentes económicos, el funcionamiento de distintos tipos de mercados y del equilibrio como resultado del comportamiento de los agentes económicos.
- Entender el papel del dinero en la economía, el funcionamiento del sistema bancario y su relevancia en la economía.
- Ser capaces de interpretar el comportamiento conjunto de una economía cerrada y de las ventajas y consecuencias de su apertura al exterior.
- Entender fenómenos tales como la inflación, el paro, el déficit fiscal y exterior y algunas de las medidas a aplicar en la búsqueda de soluciones.

Contenidos

INTRODUCCIÓN.

Los problemas macroeconómicos y el método de análisis.

El flujo circular de la renta.

EL MERCADO DE BIENES

El comportamiento de la unidad familiar.

El comportamiento de la empresa.

El comportamiento del sector público.

El equilibrio. La recta IS.

EL MERCADO DE ACTIVOS FINANCIEROS.

El comportamiento del Banco Central: la oferta de dinero.

El comportamiento del sector privado: la demanda de dinero.

El equilibrio. La recta LM.

EQUILIBRIO CONJUNTO EN LOS MERCADOS DE BIENES Y ACTIVOS: EL MODELO IS-LM

El equilibrio conjunto.

La política monetaria.

La política fiscal.

LA OFERTA Y LA DEMANDA AGREGADAS (ECONOMÍA CERRADA)

La demanda agregada.

El mercado de trabajo competitivo.

El mercado de trabajo con negociación.

La oferta agregada.

El equilibrio interno y la eficacia de las políticas de demanda y de oferta.

LA CURVA DE PHILLIPS Y SUS DESARROLLOS.

El planteamiento original.

Ampliaciones de la curva de Phillips con expectativas.

EL MODELO SA-DA DINÁMICO.

Obtención de la SA dinámica.

Obtención de la DA dinámica.

La efectividad de las políticas de demanda.

El efecto de las perturbaciones de oferta.

INTRODUCCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO

La importancia del crecimiento.

Hechos estilizados.

Panorámica actual

MODELOS DE CRECIMIENTO

El modelo de Solow y Swan.

Ampliaciones del modelo de Solow y Swan.

El crecimiento endógeno.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Clases teóricas en las que los alumnos contarán con un texto básico de referencia que le permita profundizar en los temas.

Clases prácticas, en grupos reducidos, en las que los estudiantes resolverán ejercicios, lo que le permitirá llevar un seguimiento de los conocimientos adquiridos.

Tutorías para plantear las dudas que puedan surgir.

Crterios y sistemas de evaluaci3n

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

EXAMEN GLOBAL

ORDINARIO

TODA LA ASIGNATURA

(Ao)

Mx. 6 puntos

EXTRAORDINARIO

TODA LA ASIGNATURA

(Ae)

Mx. 6 puntos /

Máx. 10 puntos

PRUEBAS TEMÁTICAS

ESCRITAS

BLOQUES TEMÁTICOS

(B)

Máx. 3 puntos

-Prueba Bloque 1

-Prueba Bloque 2

PARTICIPACI3N ACTIVA

CONTINUA

(C)

Máx. 1 punto

TOTAL ORDINARIA

(Se supera con una nota mínima de 5 puntos)

(Ao) + (B) + (C)

Máx. 10 puntos

Al menos 2,5 puntos de la nota total deben provenir del Examen Global Ordinario (Ao)

TOTAL EXTRAORDINARIA

(Se supera con una nota mínima de 5 puntos)

La mejor de las dos siguientes opciones:

(Ae) + (B) + (C)

Máx. 10 puntos

Al menos 2,5 puntos de la nota total deben provenir del Examen Global Extraordinario (Ae)

(Ae)

Mx. 7,5 puntos

CRITERIOS DE CALIFICACI3N

- Convocatoria ordinaria:
 - Parte continua (Pruebas escritas y participaci3n activa)
 - Examen final
- Convocatoria extraordinaria:
 - Misma estructura que la ordinaria o, en caso de beneficiar al estudiante:
 - Prueba escrita sobre el 100% de la materia

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

- Aulas con la capacidad id3nea para trabajar tanto con la totalidad del grupo de alumnos como con grupos más reducidos y dotadas con medios informáticos que permitan la proyecci3n de archivos PowerPoint y PDF.
- Plataforma Moodle

Bibliografía básica

Blanchard, Olivier (2012) "Macroeconomía", 5 ed, Prentice-Hall

Jones, C. I. (2009) Macroeconomía. Ed. Antoni Bosch.

Bibliografía complementaria

Abel, A. y Bernanke, B. (2004) Macroeconomía (4 edici3n), Ed. Pearson Addison Wesley.

Belzunegui, B., J. Cabrerizo, R. Padilla y I. Valero (2002): Macroeconomía. Cuestiones y ejercicios resueltos, Prentice Hall.

Dornbusch, R. Fischer, S. y Startz, R. (2009) Macroeconomía (10 edici3n). MacGraw Hill.

Calendario y horario

HORARIO OFICIAL:

<http://www.eco.uva.es/infoacad/horarios/GRADOS/mim2.pdf>

CALENDARIO ACADÉMICO DE LA TACULTAD DE CC. ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES:

<http://www.eco.uva.es/infoacad/calendario.pdf>

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

36

Estudio y trabajo autónomo individual

60

Clases prácticas

20

Estudio y trabajo autónomo grupal

20

Laboratorios

Documentación: Consultas bibliográficas, Internet, ...

10

Prácticas externas, clínicas o de campo

Tutorías personalizadas y seminarios

Evaluación y otras actividades

4

Total presencial

60

Total no presencial

90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Carlos Pérez Domínguez (carpe@eco.uva.es); Juan Carlos Rodríguez Caballero (jcrc@eco.uva.es)

Idioma en que se imparte

Español