



## Proyecto docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	ECONOMÍA MUNDIAL		
<b>Materia</b>	Estructura e Instituciones Económicas		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
<b>Plan</b>	467	<b>Código</b>	45595
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo semestre	<b>Tipo/Carácter</b>	Formación Básica
<b>Nivel/Ciclo</b>		<b>Curso</b>	Primero
<b>Créditos ECTS</b>	6		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Fernando Repiso Ortega.		
<b>Departamento(s)</b>	Economía Aplicada		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	Fernando Repiso Ortega ( <a href="mailto:repiso@emp.uva.es">repiso@emp.uva.es</a> ) Despacho: 019		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

---

### 1.1 Contextualización

---

Se trata de una asignatura de formación básica a impartir en el segundo semestre del primer curso del grado en Administración y Dirección de Empresas

### 1.2 Relación con otras materias

---

Guarda estrecha relación con las materias de Análisis Económico, Historia, Política Económica y Estadística. Más concretamente, destacar su vinculación con las asignaturas de Introducción a la Economía e Historia Económica Mundial cuya docencia se desarrolla en el primer semestre del primer curso, y con la asignatura de Estadística I que coincide temporalmente con Economía Mundial.

### 1.3 Prerrequisitos

---

Ninguno





## 2. Competencias

---

### 2.1 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.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

### 2.2 Específicas

---

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.



E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

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. E8. Analizar y comprender los hechos económicos en conexión con el entorno social, cultural, jurídico, empresarial, financiero y comercial en el que se desarrollan, teniendo en cuenta su dimensión histórica.

### 3. Objetivos

---

#### OBJETIVOS GENERALES

- Conocer los rasgos básicos de la economía mundial.
- Comprender las claves del desarrollo en sus dimensiones económica, social y medioambiental.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y retos de la economía mundial.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los principales rasgos que caracterizan la evolución reciente de la economía mundial, así como las principales teorías y enfoques que tratan de explicarlo, en un nivel básico.
- Conocer y comprender la importancia de la tasa de crecimiento a largo plazo y la magnitud de las diferencias de renta entre países.
- Entender el concepto de desarrollo.
- Analizar y comprender, en un nivel elemental, la influencia del crecimiento de la población, de los recursos naturales, de la acumulación de capital físico y humano, de la tecnología, de las instituciones y de las desigualdades en el desarrollo de los países.
- Conocer el fenómeno de la globalización así como sus potencialidades y riesgos para el desarrollo de los países.
- Conocer el papel desempeñado por las instituciones internacionales encargadas de regular las relaciones económicas internacionales, y sus retos de futuro.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la economía mundial.
- Identificar los retos y oportunidades que plantea la sostenibilidad del desarrollo y las estrategias que se han diseñado en los últimos años a tal efecto.
- Conocer y manejar con cierta destreza las principales fuentes estadísticas y documentales relacionadas con la economía mundial.
- Aplicar a un nivel básico las herramientas del análisis económico al estudio de la economía mundial.
- Utilizar correctamente el léxico económico más vinculado a la asignatura.



#### 4. Contenidos

Bloque temático 1. Economía mundial: introducción.

Bloque temático 2. Desarrollo: realidades, determinantes e instituciones.

Bloque temático 3. Relaciones económicas internacionales. Inversión exterior, comercio, integración y finanzas.

#### Bibliografía básica

Acemoglu, D., D. Laibson et ál. (2017): *Economía*, Antoni Bosch ed.

Alonso, J.A. (dir.) (2019): *Lecciones sobre economía mundial. Introducción al desarrollo y a las relaciones económicas internacionales*, 9ª edición, Civitas, Madrid.

García, J.M., G. Durán y A. Sánchez (coords.) (2011): *La economía mundial en transformación, Sistema económico mundial*, Paraninfo, Madrid.

Giménez, E. (2017): *Introducción al crecimiento económico y desarrollo*, Pirámide, Madrid.

Gómez, P.J. (coord.) (2017): *La economía mundial. Enfoques críticos*, Los Libros de la Catarata-FUEN, Madrid

Krugman, P.R., Obstfeld, M. y Melitz, M.J. (2016): *Economía internacional. Teoría y política*, 10ª edición, Pearson, Madrid.

Maesso Corral, M. y González Blanco, R. (2011): *Manual de economía mundial*, Pirámide, Madrid.

Martínez González-Tablas, A. (2008). *Economía Política Mundial I y II*. Ariel, Barcelona.

UN, FMI, OCDE, BM y Eurostat (2009): *Sistema de Cuentas Nacionales 2008*, Naciones Unidas.

Palazuelos, E. (dir.) (2017): *Economía Política Mundial*. Akal, Madrid.

Requeijo, J. (2017): *Economía Mundial*, 4ª edición revisada y actualizada, McGraw-Hill, Madrid.

Tugores, J. (2006): *Economía internacional, globalización e integración regional*, McGraw-Hill, Madrid.

#### Bibliografía complementaria

Los profesores de la asignatura proporcionarán referencias bibliográficas de interés específico para cada tema y direcciones web y fuentes de información complementarias a lo largo del curso académico

#### 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Método expositivo, resolución de ejercicios y problemas, aprendizaje cooperativo y aprendizaje basado en problemas.



**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	36	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas	10	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Laboratorios	10		
Otras actividades	4		
Total presencial	60	Total no presencial	90

**7. Sistema y características de la evaluación**

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Clases teóricas y prácticas: Pruebas escritas	Entre el 55% y el 100%	Dichas pruebas comprenden todas las realizadas a lo largo del semestre en las clases teóricas y en las prácticas, así como el examen final escrito.
Trabajos individuales y en grupo	Entre el 0% y el 45%	

**CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

- **Convocatoria ordinaria:**
  - La nota final de la asignatura será la suma ponderada de las notas obtenidas en cada una de las pruebas y actividades realizadas a lo largo del año, de acuerdo con lo indicado en la tabla anterior.
- **Convocatoria extraordinaria:**
  - Examen final escrito con un peso equivalente al de las pruebas escritas en la convocatoria ordinaria. El resto de la calificación se determinará en función de las pautas que los profesores de cada grupo establezcan para optar a la nota obtenida durante el cuatrimestre en los trabajos individuales y en grupo.



## 8. Consideraciones finales

La guía docente de la asignatura de Economía Mundial se ha elaborado de acuerdo con las orientaciones impulsadas por el Espacio Europeo de Educación Superior para centrar el modelo educativo en el aprendizaje del alumno.

De acuerdo con dicho modelo, la evaluación además de valorar los resultados del aprendizaje del estudiante en relación a los objetivos del programa y acreditar que ha invertido satisfactoriamente un determinado número de créditos en el plan de trabajo de la asignatura, también debe recoger información sobre el proceso de aprendizaje para adecuar la enseñanza y la ayuda a las necesidades de los estudiantes, incentivar su esfuerzo y la calidad del aprendizaje. De ahí que, por un lado la asistencia y participación activa de los estudiantes tanto en las clases como en los seminarios o en las distintas actividades que se propongan tendrán un peso relevante en la nota final de la asignatura. Por otro, se distribuirán cuestionarios entre los estudiantes para que, de forma anónima, valoren el proceso de aprendizaje y la planificación docente de la asignatura, y aporten ideas y sugerencias para mejorar la práctica docente y discente en la materia.

