

**Proyecto docente de la asignatura**

Asignatura	Análisis de la Coyuntura		
Materia	Análisis Económico		
Módulo	Formación Complementaria		
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	467	Código	45642
Periodo de impartición	Octavo semestre	Tipo/Carácter	OP
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	6 ECTS		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	María Isabel Campos López		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. e-mail: maribel@eco.uva.es Tfno. 983 184458. Despacho 214		
Departamento(s)	Fundamentos del Análisis Económico, Historia e Instituciones Económicas		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Asignatura optativa de la materia Análisis Económico con un enfoque eminentemente práctico.

Se incluyen en ella competencias para el egresado que perfeccionarán las ya recibidas en las asignaturas previas del área de Análisis Económico. Se trata de:

- estudiar los agregados macroeconómicos y los indicadores que tenemos a nuestra disposición para el análisis del entorno económico tanto en un contexto nacional como internacional.
- utilizar los materiales teóricos y su aplicación a casos reales.

El alumno debe comprender los métodos estadísticos utilizados en los informes de coyuntura económica, su estructura y contenidos.

Además, debe ser capaz de utilizar modelos teóricos que expliquen los movimientos de las variables a lo largo de las distintas fases del ciclo económico.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura *Análisis de la Coyuntura* es una asignatura optativa que forma parte de la materia de Análisis Económico, la cual cuenta en el grado de Marketing con otras dos asignaturas optativas más de Economía del Consumo y de la Demanda y Economía Industrial. Cuenta además con una carga docente relevante en formación básica y obligatoria dentro del grado.

Esta asignatura utiliza los conocimientos y habilidades obtenidos en asignaturas obligatorias que integran el área de Análisis Económico pero también de otras asignaturas que integran otras materias del Título de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados, como son las asignaturas del área de Estadística y Econometría.

1.3 Prerrequisitos

Formalmente no se exige ninguno. Ahora bien, para poder seguir con aprovechamiento un curso de esta clase es conveniente haber estudiado antes las materias obligatorias del área de Análisis económico que se imparten durante los tres primeros cursos del grado. Además de esto, es recomendable manejar los conocimientos adquiridos en cursos anteriores en las materias del área de Estadística y Econometría.



2. Competencias

G1, G2, G3, G4, G6

E1, E4, E15

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.

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

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.

E7. Poseer un conocimiento de los sistemas de información contable que permitan posteriormente el análisis de los estados financieros y el control de gestión, tanto en las empresas no financieras como en las instituciones bancarias y aseguradoras.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.



3. Objetivos

- Comprender los métodos estadísticos utilizados en los informes de coyuntura.
- Familiarizarse con la estructura y los contenidos de estos informes
- Conocer los principales indicadores de coyuntura económica y saber interpretarlos.
- Adquirir los conocimientos y habilidades que permitan valorar la evolución de la coyuntura económica a partir del comportamiento de dichos indicadores.
- Ser capaces de explicar las principales causas de los cambios de los indicadores y de realizar predicciones sobre su evolución futura.
- Adquirir la capacidad de utilizar los modelos teóricos de ciclos para explicar los movimientos de las variables a lo largo del ciclo económico.
- Aprender a elaborar un texto en el que expresen de forma rigurosa y concisa sus ideas y defiendan con claridad y consistencia sus razonamientos.

4. Contenidos

Bloque 1: El Flash semanal

Bloque 2: Análisis de Coyuntura

Bloque 3: Los ciclos económicos

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Cada semana se abrirá en el campus virtual de la asignatura un Foro de debate donde se incorporará el contenido del bloque 1. Se presentará y debatirá el contenido del Foro semanalmente.

El contenido del bloque 2 y 3 se realizará a través de clases teóricas y prácticas.

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	20	Estudio y trabajo autónomo individual	55
Clases prácticas	36	Estudio y trabajo autónomo grupal	25
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

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Flash Semanal	40%	
Asistencia y participación activa	10%	
Trabajo escrito//Prueba escrita	50%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 -
 - **40% de la calificación final:**
Resumen semanal del Bloque 1 más participación en la presentación del flash semanal
 - **50% de la calificación final:**
Trabajo escrito presentado en clase
 - **10% de la calificación final:**
Asistencia y participación activa en clase
- **Convocatoria extraordinaria**
 - **40% de la calificación final:**
Evaluación continua del Bloque 1
 - **60% de la calificación final:**
Prueba escrita de los Bloques 2 y3 más participación activa

8. Consideraciones finales