



MUMEIM

- 1.- Formar profesionales en el ámbito del marketing capaces de afrontar la toma de decisiones comerciales en entornos cada vez más globales y competitivos.
- 2.- Formar especialistas con capacidades y competencias para la planificación, diseño y ejecución de estrategias de marketing.
- 3.- Formar especialistas competentes para diseñar y ejecutar investigaciones comerciales relevantes y rigurosas en el contexto regional, nacional e internacional.
- 4.- Generar una actitud favorable hacia la investigación de mercados transmitiendo que existen múltiples posibilidades, algunas de las cuales son accesibles a las pequeñas y medianas empresas y que, por tanto, esta actividad no es exclusiva de la gran empresa.
- 5.- Formar profesionales en capacidades y habilidades para la investigación comercial y social, y la dirección de marketing, tanto de empresas como de organizaciones no lucrativas.
- 6.- Formar especialistas competentes y capaces para desarrollar las destrezas necesarias para la comprensión del mercado y de los consumidores.
- 7.- Formar especialistas con capacidad para la dirección de los procesos de innovación en las organizaciones.
- 8.- Ofrecer formación especializada en marketing e investigación de mercados en multiplicidad de especializaciones que respondan a las necesidades empresariales.
- 9.- Favorecer la visión sistémica de la empresa, desarrollando las capacidades para que el especialista en marketing conozca y sepa relacionarse con el resto de departamentos de la empresa y desarrolle un enfoque estratégico de la dirección de la empresa.
- 10.- Favorecer la comprensión de los principios y normas jurídicos que imperan en el mercado y guardan relación directa con la actividad comercial.
- 11.- Favorecer la comprensión de los valores éticos y morales que imperan en el mercado y guardan relación directa con la actividad comercial y la responsabilidad social de la empresa.
- 12.- Fomentar una reflexión crítica en torno a las sociedades de consumo actuales y a su evolución, y analizar la estructuración y significado social del consumo en los distintos grupos sociales.
- 13.- Facilitar la inserción laboral del alumno en marketing con una adecuada comprensión de su rol y su relación con otros profesionales no expertos en marketing, potenciando sus capacidades para adaptarse a distintos entornos.
- 14.- Formar profesionales en capacidades y habilidades para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.
- 15.- Contribuir en el desarrollo de la capacidad de reflexión y visión crítica del alumno, así como en su capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.
- 16.- Contribuir en el desarrollo de habilidades relacionadas con la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados por el alumno
- 17.- Contribuir en el desarrollo de habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.
- 18.- Desarrollar las habilidades de aprendizaje que les faciliten continuar estudiando de forma prácticamente autónoma en marketing e investigación de mercados.

Facultad de CC. EE. Y EE.



Universidad De Extremadura

19.- Fomentar especialistas competentes para la investigación en el campo del marketing y capaces de desarrollar sus conocimientos en contextos académicos y profesionales.