



## 1. Identificación

### 1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2019/2020
Titulación	GRADO EN MARKETING
Nombre de la Asignatura	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA
Código	3618
Curso	PRIMERO
Carácter	FORMACIÓN BÁSICA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	1 Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

### 1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura	Área/Departamento	FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO
	Categoría	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD
JUAN CRISTOBAL CAMPOY MIÑARRO	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	juancris@um.es Tutoría Electrónica: SÍ



Grupo de	Teléfono, Horario y	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Lugar de atención al alumnado	Primer Cuatrimestre	Martes	12:30- 13:30	868883822, Facultad de Economía y Empresa	Despacho C1/08
		Primer Cuatrimestre	Jueves	11:30- 13:30	868883822, Facultad de Economía y Empresa	Despacho C1/08
		Segundo Cuatrimestre	Lunes	12:00- 13:00		Despacho de Tutorías. Ronda de Levante, n.10
		Segundo Cuatrimestre	Martes	09:00- 11:00		Despacho C1/08

## 2. Presentación

Este curso de Introducción a la Economía pretende que el estudiante adquiera los instrumentos básicos para el estudio de la economía, lo que le dotará de los conocimientos necesarios para la correcta comprensión de las noticias económicas divulgadas por los medios de comunicación y le proveerá de los fundamentos teóricos necesarios para el avance en el estudio de la teoría económica y otras disciplinas relacionadas.

## 3. Condiciones de acceso a la asignatura

### 3.1 Incompatibilidades

No consta



## 3.2 Recomendaciones

En términos generales, los conocimientos adquiridos por los estudiantes en las asignaturas de matemáticas del bachillerato científico-técnico o del bachillerato de ciencias sociales deberían ser suficientes para poder enfrentarse al desarrollo de la asignatura de Introducción a la Economía.

## 4. Competencias

### 4.1 Competencias Básicas

- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

### 4.2 Competencias de la titulación

- CG11. Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.
- CG1. Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.
- CG3. Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- CG6. Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
- CG8. Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.
- CG9. Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.
- CG10. Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- CG16. Tener capacidad crítica y autocrítica
- CG17. Tener capacidad de aprendizaje autónomo.
- CG22. Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.
- CE1. Poseer conocimientos de los fundamentos teóricos de la economía. Ser capaz de distinguir los fundamentos teóricos de la economía.

### 4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. Familiarizarse con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica de la economía como forma de conocimiento.
- Competencia 2. Conocer y manejar con soltura el modelo de la oferta y la demanda para el análisis de los mercados competitivos.
- Competencia 3. Comprender el concepto de eficiencia económica y ser capaz de reconocer situaciones en las que los mercados no asignan los recursos de manera eficiente, así como de proponer medidas de política económica que mejoren la asignación del mercado.
- Competencia 4. Conocer las principales magnitudes macroeconómicas.



## 5. Contenidos

### Bloque 1: PARTE I. INTRODUCCIÓN

#### TEMA 1. Aspectos básicos de una ciencia social

1. La economía de mercado.
2. El flujo circular de la renta.

Bibliografía: Mankiw y Taylor (2017) caps. 1 y 2,

### Bloque 2: PARTE II. CÓMO FUNCIONAN LOS MERCADOS

#### TEMA 2. Las fuerzas de mercado de la oferta y la demanda

1. Los mercados y la competencia
2. La demanda
3. La oferta
4. El equilibrio de mercado
5. La eficiencia del mercado

Bibliografía: Mankiw y Taylor (2017) cap. 3 y 7

#### TEMA 3. Aplicaciones: elasticidad, intervención en los mercados y comercio internacional

1. La elasticidad de la demanda y la oferta
2. La intervención en los mercados: controles de precios e impuestos
3. Efectos del comercio internacional

Bibliografía: Mankiw y Taylor (2017) cap. 4, 8 y 19

#### TEMA 4. Los fallos del mercado

1. Las externalidades y la ineficiencia del mercado
2. Soluciones privadas: el teorema de Coase



3. La regulación y los impuestos pigovianos
4. Los diferentes tipos de bienes
5. Los bienes públicos
6. Los bienes comunes
7. La información asimétrica
8. Competencia imperfecta

Bibliografía: Mankiw y Taylor (2017) caps. 10, 11 y 22.

### Bloque 3: PARTE III. ANÁLISIS MACROECONÓMICO

#### TEMA 5. Las fluctuaciones económicas a corto plazo

1. La medición de la renta de un país
2. La medición del coste de la vida
3. Crecimiento y ciclos económicos
4. Determinación de la renta e inflación en una economía a corto plazo.
5. Políticas económicas

Bibliografía: Mankiw y Taylor (2017) caps. 20, 21, 22, 30, 31, 32, 33 y 34

## PRÁCTICAS

Práctica 1. Aspectos básicos de una ciencia social: Relacionada con los contenidos Bloque 3 y Tema 1

Práctica 2. Las fuerzas del mercado de la oferta y la demanda: Relacionada con los contenidos Tema 2

Práctica 3. Aplicaciones: elasticidad e intervención en los mercados: Relacionada con los contenidos Tema 3

Práctica 4. Los fallos del mercado: Relacionada con los contenidos Tema 4

Práctica 5. Las fluctuaciones económicas a corto plazo: Relacionada con los contenidos Tema 5



## 6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1: Exposición teórica / clase magistral	MD1.1 : Actividades de clase expositiva	36	54	90
AF3.1 Resolución de problemas / estudios de casos	MD1.2 : Actividades de clase práctica de aula	16	24	40
AF2 Tutorías individuales o grupales	MD3.1 Tutorías en grupo	4	6	10
AF3.2 Seminarios	MD1.3 Seminarios	2	3	5
AF4 Prácticas con ordenadores	MD1.2 : Actividades de clase práctica de aula	2	3	5
	Total	60	90	150

## 7. Horario de la asignatura

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/2019-20#horarios>



## 8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Prueba final oral y/o escrita.
Criterios de Valoración	<p>El examen final constará de dos partes: a) una prueba tipo test de preguntas con dos opciones con penalización (por cada pregunta mal contestada se restará una contestada bien y las preguntas en blanco no penalizan), y</p> <p>b) una segunda parte que constará de varias preguntas teórico-prácticas.</p> <p>Los alumnos que no se presenten al examen final tendrán la calificación de "No Presentado" aunque tengan nota de prácticas.</p>
Ponderación	80
Métodos / Instrumentos	Pruebas intermedias orales y/o escritas.
Criterios de Valoración	<p>Se realizará al menos una prueba intermedia.</p> <p>La calificación obtenida en esta parte se mantendrá durante las tres convocatorias a las que tiene derecho el alumno.</p>
Ponderación	15
Métodos / Instrumentos	Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.
Criterios de Valoración	<p>Participación en actividades prácticas individuales o en grupo planteadas durante el desarrollo de las clases, así como entrega de las mismas cuando el profesor lo solicite.</p> <p>Esta parte de la nota solamente se puede obtener durante el desarrollo habitual de la asignatura.</p> <p>La calificación obtenida en esta parte se mantendrá durante las tres convocatorias a las que tiene derecho el alumno.</p>
Ponderación	5

### Fechas de exámenes

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/2019-20#exámenes>



## 9. Resultados del Aprendizaje

El alumnado comprenderá los instrumentos básicos para el estudio de la economía, lo que le dotará de conocimientos para la correcta interpretación de noticias económicas divulgadas por los medios de comunicación y le proveerá de los fundamentos teóricos necesarios para el avance en el estudio de la teoría económica y otras disciplinas relacionadas.

## 10. Bibliografía

### Bibliografía Básica



Mankiw, Gregory y Mark Taylor (2017): *Economía*, Editorial Paraninfo.

## 11. Observaciones y recomendaciones

La calificación en acta de un estudiante que no se presenta al examen final será de "No presentado" (aunque tenga nota de evaluación continua).

Atendiendo a la Recomendación sobre evaluación continua, asistencia obligatoria y compatibilidad de estudios y trabajo dictada por el Defensor del Universitario de la Universidad de Murcia (<http://www.um.es/web/defensor/recomendaciones>), el alumnado obtendrá la máxima puntuación entre el sistema de evaluación ponderado arriba descrito y la prueba final ponderada al 100%.

Las horas correspondientes a la Zona Docente Compartida se dedicarán a una prueba presencial, tutorías grupales o conferencias dependiendo de la adecuación de éstas al programa de la asignatura.

“NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/advv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.”