

## III. OTRAS DISPOSICIONES

## UNIVERSIDADES

**13523** *Resolución de 25 de noviembre de 2015, de la Universidad de Zaragoza, por la que se publica el plan de estudios de Máster en Dirección, Estrategia y Marketing.*

Obtenida la verificación del plan de estudios por el Consejo de Universidades, previo informe favorable de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, así como la autorización de la Comunidad Autónoma de Aragón, y establecido el carácter oficial del título por Acuerdo de Consejo de Ministros de 17 de abril de 2015 [publicado en el BOE de 7 de mayo de 2015] este Rectorado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, en la redacción dada por la Ley Orgánica 4/2007, ha resuelto publicar el plan de estudios conducente a la obtención del título de Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing por la Universidad de Zaragoza.

Zaragoza, 25 de noviembre de 2015.–El Rector, Manuel José López Pérez

## ANEXO

**Plan de estudios conducente a la obtención del título de Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing por la Universidad de Zaragoza**

*Estructura de las enseñanzas*

[Real Decreto 1393/2007, Anexo I, apartado 5.1]

- Rama de conocimiento a la que se adscribe el título: Ciencias Sociales y Jurídicas
- Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia.

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatorias .....	24
Optativas .....	24
Trabajo fin de Máster .....	12
<b>Total créditos .....</b>	<b>60</b>

- Contenido del plan de estudios.

Línea de especialización	Materia/Asignatura	Créditos ECTS	Carácter	Organización temporal
	Dirección estratégica.	6	Obligatoria.	Semestre 1.
	Bases teóricas en dirección y organización de empresas.	6	Obligatoria.	Semestre 1.
	Bases teóricas en marketing.	6	Obligatoria.	Semestre 1.
	Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados.	6	Obligatoria.	Semestre 1.

Línea de especialización	Materia/Asignatura	Créditos ECTS	Carácter	Organización temporal
Comercialización e investigación de mercados.	Comportamiento del consumidor.	3	Optativa.	Semestre 2.
	El consumidor y el procesamiento de la información comercial.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Gestión de relaciones y valor del cliente.	3	Optativa.	Semestre 2.
	La dirección de marca en las organizaciones.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Marketing medioambiental.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Medios de comunicación no convencionales.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Métodos de modelización.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Particularidades del consumidor on-line.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Resultados del marketing interno y externo.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Tecnologías de la información y relaciones comerciales.	3	Optativa.	Semestre 2.
Organización de empresas.	Actividad emprendedora: perspectivas teóricas y empíricas.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Diseño organizativo.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Economía social y emprendedores sociales.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Gobierno corporativo en la empresa: familiar, gerencial y pública.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Estrategia y valor de la empresa.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Gestión de la innovación.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Gestión flexible de las organizaciones.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Gestión medioambiental y RSC.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Modelos de gobierno y control de la empresa.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Gestión de recursos humanos: un enfoque multidisciplinar.	3	Optativa.	Semestre 2.
	Trabajo fin de Máster.	12	TFM.	Semestre 2.