

**III. OTRAS DISPOSICIONES****UNIVERSIDADES**

**2402** *Resolución de 18 de enero de 2011, de la Universidad de Zaragoza, por la que se publica el plan de estudios de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados.*

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 diciembre de 2010 (publicado en el BOE de 14 de enero de 2011),

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 Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Zaragoza.

Zaragoza, 18 de enero de 2011.–El Rector, Manuel José López Pérez.

**PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADUADO O GRADUADA EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA**

**Estructura de las enseñanzas**

(Real Decreto 1393/2007, anexo I, apartado 5.1)

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

Tipo de materia	Créditos ECTS
Formación básica (Fb) . . . . .	60
Obligatorias (Ob) . . . . .	134
Optativas (Op) . . . . .	40
Trabajo fin de grado . . . . .	6
<b>Total créditos . . . . .</b>	<b>240</b>

3. Distribución de los créditos de formación básica del plan de estudios por materias:

Rama de conocimiento	Materia RD 1393/2007 de 29 de octubre	Asignaturas vinculadas	ECTS	Curso
Ciencias Sociales y Jurídicas.	Empresa.	Contabilidad Financiera I.	6	1
		Contabilidad Financiera II.	6	1
Ciencias Sociales y Jurídicas.	Estadística.	Estadística I.	6	1
Ciencias Sociales y Jurídicas.	Empresa.	Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas.	6	1
Ciencias Sociales y Jurídicas.	Historia / Economía.	Historia Económica y Economía Mundial.	6	1
Ciencias Sociales y Jurídicas.	Derecho.	Introducción al Derecho.	6	1
Ciencias Sociales y Jurídicas.	Empresa.	Introducción al Marketing.	6	1

Rama de conocimiento	Materia RD 1393/2007 de 29 de octubre	Asignaturas vinculadas	ECTS	Curso
Ciencias.	Matemáticas.	Matemáticas I.	6	1
		Matemáticas II.	6	1
Ciencias Sociales y Jurídicas.	Economía.	Microeconomía I.	6	1
Total créditos .....			60	

## 4. Contenido del plan de estudios:

Módulo	Materia	Asignatura	ECTS	Carácter	Curso	Organización temporal
Entorno, economía, empresa e instrumentos.	Empresa.	Fundamentos de Administración y Dirección de Empresas.	6	Fb	1	S1
	Empresa.	Contabilidad Financiera I.	6	Fb	1	S1
	Matemáticas.	Matemáticas I.	6	Fb	1	S1
	Derecho.	Introducción al Derecho.	6	Fb	1	S1
Marketing.	Empresa.	Introducción al Marketing.	6	Fb	1	S1
Entorno, economía, empresa e instrumentos.	Empresa.	Contabilidad Financiera II.	6	Fb	1	S2
	Economía.	Microeconomía I.	6	Fb	1	S2
	Matemáticas.	Matemáticas II.	6	Fb	1	S2
	Estadística.	Estadística I.	6	Fb	1	S2
	Historia / Economía.	Historia Económica y Economía Mundial.	6	Fb	1	S2
Entorno, economía, empresa e instrumentos.	Instrumentos.	Estadística II.	6	Ob	2	S1
	Teoría Económica.	Microeconomía II.	6	Ob	2	S1
	Teoría Económica.	Macroeconomía I.	6	Ob	2	S1
	Contexto económico y Jurídico.	Fiscalidad de la Empresa.	6	Ob	2	S1
	Organización de empresas.	Organización y Gestión Interna.	6	Ob	2	S1
Entorno, economía, empresa e instrumentos.	Contexto económico y Jurídico.	Economía Española.	6	Ob	2	S2
	Teoría Económica.	Macroeconomía II.	6	Ob	2	S2
	Contabilidad y Finanzas.	Análisis y Valoración de las Operaciones Financieras.	6	Ob	2	S2
	Contabilidad y Finanzas.	Estados Financieros.	6	Ob	2	S2
Investigación de Mercados.	Investigación de Mercados.	Introducción a la Investigación de Mercados.	6	Ob	2	S2
Investigación de Mercados.	Investigación de Mercados.	Investigación de Mercados I.	6	Ob	3	S1
Investigación de Mercados.	Instrumentos.	Análisis de Datos y Técnicas Multivariantes.	6	Ob	3	S1
Investigación de Mercados.	Comportamiento del Cliente.	Comportamiento del Cliente.	6	Ob	3	S1
Investigación de Mercados.	Comportamiento del Cliente.	Sociología del Consumo.	6	Ob	3	S1
Marketing.	Variables de Marketing.	Decisiones sobre Producto y Marca.	6	Ob	3	S1

Módulo	Materia	Asignatura	ECTS	Carácter	Curso	Organización temporal
Investigación de Mercados.	Investigación de Mercados.	Investigación de Mercados II.	6	Ob	3	S2
Investigación de Mercados.	Instrumentos.	Econometría.	6	Ob	3	S2
Marketing.	VARIABLES DE MARKETING.	Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios.	6	Ob	3	S2
Marketing.	VARIABLES DE MARKETING.	Decisiones sobre Comunicación Comercial.	6	Ob	3	S2
Marketing.	VARIABLES DE MARKETING.	Decisiones sobre Distribución Comercial.	6	Ob	3	S2
		Optativa.	5	Op	4	S1
		Optativa.	5	Op	4	S1
		Optativa.	5	Op	4	S1
		Optativa.	5	Op	4	S1
		Optativa.	5	Op	4	S1
		Optativa.	5	Op	4	S1
Proyección empresarial y profesional.	Trabajo Fin de Grado.	Trabajo Fin de Grado.	6	Tg	4	S2
Marketing.	Idioma moderno.	Idioma Moderno- Nivel B1.	2	Ob	4	S2
	Habilidades directivas.	Dirección de equipos.	6	Ob	4	S2
	Planificación de marketing.	Plan de marketing.	6	Ob	4	S2
		Optativa.	5	Op	4	S2
		Optativa.	5	Op	4	S2

## 5. Oferta de asignaturas optativas:

Curso	Duración	Módulo	Materia	Asignatura	ECTS
4.º	S1	Marketing.	Planificación de Marketing.	Marketing Estratégico.	5
4.º	S1		VARIABLES DE MARKETING.	Comunicación Corporativa.	5
4.º	S1		VARIABLES DE MARKETING.	Dirección de Ventas.	5
4.º	S1		Marketing en Áreas Especiales.	Marketing de Organizaciones de Servicios.	5
4.º	S1		Planificación de Marketing.	Marketing y Responsabilidad Social Corporativa.	5
4.º	S1		Planificación de Marketing.	e-Marketing.	5
4.º	S1		Instrumentos.	Las TIC y su Aplicación al Marketing.	5
4.º	S1		Habilidades Directivas.	Técnicas Sociológicas de Negociación Comercial.	5
4.º	S1		Instrumentos.	Técnicas para Predecir en Marketing.	5
4.º	S1		Contexto Económico y Financiero.	Políticas de Comercio Internacional.	5
4.º	S1		Marketing en Áreas Especiales.	Marketing Público y No Lucrativo.	5
4.º	S1		Habilidades Directivas.	Plan de Internacionalización de la Empresa.	5
4.º	S1		Habilidades Directivas.	Estrategias de Crecimiento Empresarial.	5
4.º	S1		Contexto Económico y Financiero.	Análisis y Presupuestación para el Marketing.	5
4.º	S1		Instrumentos.	Modelos Cuantitativos Aplicados al Marketing.	5
4.º	S1	Investigación de Mercados.	Instrumentos.	Métodos Estadísticos en Investigación de Mercados.	5
4.º	S1	Proyección Empresarial y Profesional.	Prácticas en Empresa.	Prácticas en Empresa I.	5
4.º	S2	Marketing.	Habilidades Directivas.	Gestión de la Innovación.	5
4.º	S2		Planificación de Marketing.	Simulación Comercial.	5
4.º	S2		Marketing en Áreas Especiales.	Marketing Internacional.	5
4.º	S2		Idioma Moderno.	Lengua Extranjera para Marketing.	5
4.º	S2	Investigación de Mercados.	Instrumentos.	Sistemas de Información y Bases de Datos.	5
4.º	S2	Proyección Empresarial y Profesional.	Prácticas en Empresa.	Prácticas en Empresa II.	5