



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

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 "Boletín Oficial del Estado", número 109, 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, de 12 de abril, 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]

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
Obligatorias	24
Optativas	24
Trabajo fin de Máster	12
Total créditos	60

3. 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
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
