



RESOLUCIÓN de 18 de enero de 2011, del Rector de la Universidad de Zaragoza, por la que se ordena la publicación del plan de estudios conducente a la obtención del título de Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados 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 diciembre de 2010 [publicado en el «Boletín Oficial del Estado» 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
Total créditos	240

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
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,	Empresa	Contabilidad Financiera II	6	Fb	1	S2

economía, empresa e instrumentos	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
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
4º	S1	Marketing	Planificación de Marketing	Marketing Estratégico	5
4º	S1		Variables de Marketing	Comunicación Corporativa	5
4º	S1		Variables de Marketing	Dirección de Ventas	5

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