

III. OTRAS DISPOSICIONES**UNIVERSIDADES**

- 1071** *Resolución de 20 de diciembre de 2010, de la Universidad de Sevilla, por la que se publica el plan de estudios de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados.*

Obtenida la verificación positiva del plan de estudios por parte del Consejo de Universidades, previo informe favorable de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, y una vez establecido el carácter oficial del título por Acuerdo del Consejo de Ministros de 30 de octubre de 2009 (BOE de 5 de enero de 2010),

Este Rectorado, de conformidad con lo previsto en el artículo 35.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la redacción dada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, ha resuelto ordenar 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 Sevilla, que quedará estructurado según figura en los siguientes anexos.

Sevilla, 20 de diciembre de 2010.–El Rector, Joaquín Luque Rodríguez.

ANEXO

PLAN DE ESTUDIOS DE GRADUADO/A EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

Centro de Impartición: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Distribución del plan de estudios en créditos ECTS por tipo de materia

| Tipo de materia | | Créditos |
|-----------------|-----------------------------|----------|
| F | Formación Básica. | 60 |
| O | Obligatorias | 144 |
| P | Optativas | 30 |
| T | Trabajo Fin Grado | 6 |
| Total | | 240 |

Estructura de las enseñanzas por módulos

| Módulo | Asignatura | Tipo materia | Créditos |
|---------------------------------------|---|--------------|----------|
| Ampliación de Métodos Cuantitativos. | Técnicas de Muestreo. | O | 6 |
| | Estadística Avanzada. | O | 6 |
| Ampliación en Economía y Estadística. | Macroeconomía. | O | 6 |
| | Contabilidad para la Dirección Comercial. | O | 6 |
| Ampliación en Empresa. | Dirección Estratégica. | O | 6 |
| | Gestión Informatizada del Subsistema Comercial. | O | 6 |

| Módulo | Asignatura | Tipo materia | Créditos |
|--|--|--------------|----------|
| Análisis e Investigación de Mercados. | Investigación de Mercados I. | O | 6 |
| | Investigación de Mercados II. | O | 6 |
| | Investigación de Mercados III. | O | 6 |
| Comunicación Integrada de Marketing. | Comunicación Comercial I. | O | 6 |
| | Comunicación Comercial II. | O | 6 |
| Dirección Comercial. | Dirección Comercial. | O | 6 |
| | Dirección de Ventas I. | O | 6 |
| Dirección de Ventas. | Dirección de Ventas II. | O | 6 |
| Distribución Comercial. | Distribución Comercial I. | O | 6 |
| | Distribución Comercial II. | O | 6 |
| Economía Internacional. | Economía Internacional. | O | 6 |
| Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales. | Estadística. | F | 6 |
| | Finanzas. | F | 6 |
| Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales. | Fundamentos de Contabilidad. | F | 6 |
| | Historia Económica. | F | 6 |
| Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales. | Introducción a la Economía. | F | 6 |
| | Introducción a la Economía de la Empresa (Organización). | F | 6 |
| | Introducción al Derecho Empresarial. | F | 6 |
| | Introducción al Marketing. | F | 6 |
| | Matemáticas. | F | 6 |
| | Microeconomía. | F | 6 |
| Marco Jurídico. | Régimen Jurídico del Mercado. | O | 6 |
| Marketing Sectorial. | Comportamiento del Consumidor. | O | 6 |
| | Marketing de Servicios. | O | 6 |
| Métodos Cuantitativos. | Técnicas Cuantitativas. | O | 6 |
| Optatividad. | Análisis Económico de los Mercados. | P | 6 |
| | Dirección Financiera para los Profesionales del Marketing. | P | 6 |
| | Gestión de Franquicias. | P | 6 |
| | Marketing Industrial. | P | 6 |
| | Marketing Internacional. | P | 6 |
| | Merchandising. | P | 6 |
| | Métodos Estadísticos Multidimensionales. | P | 6 |
| | Operaciones Financieras en los Mercados. | P | 6 |
| | Planificación y Gestión de Precios. | P | 6 |
| Organización de Empresas. | Administración de Empresas. | O | 6 |

| Módulo | Asignatura | Tipo materia | Créditos |
|-------------------------|---------------------------------------|--------------|----------|
| Proyección Profesional. | Creación de Empresas. | O | 6 |
| | Gestión de Marcas y Nuevos Productos. | P | 6 |
| | Marketing y Ética en los Negocios. | P | 6 |
| | Plan de Empresa. | P | 12 |
| | Prácticas. | P | 12 |
| | Trabajo Fin de Grado. | T | 6 |
| Teoría de Precios. | Teoría de Precios. | O | 6 |

Organización temporal de las asignaturas del plan de estudios

| Curso | Duración | Asignatura | Tipo | Créditos |
|---------|----------|--|------|----------|
| Primero | C1 | Fundamentos de Contabilidad. | F | 6 |
| | C1 | Historia Económica. | F | 6 |
| | C1 | Introducción a la Economía. | F | 6 |
| | C1 | Introducción a la Economía de la Empresa (Organización). | F | 6 |
| | C1 | Introducción al Derecho Empresarial. | F | 6 |
| | C2 | Estadística. | F | 6 |
| | C2 | Finanzas. | F | 6 |
| | C2 | Introducción al Marketing. | F | 6 |
| | C2 | Matemáticas. | F | 6 |
| | C2 | Microeconomía. | F | 6 |
| Segundo | C1 | Administración de Empresas. | O | 6 |
| | C1 | Economía Internacional. | O | 6 |
| | C1 | Estadística Avanzada. | O | 6 |
| | C1 | Macroeconomía. | O | 6 |
| | C1 | Técnicas Cuantitativas. | O | 6 |
| | C2 | Contabilidad para la Dirección Comercial. | O | 6 |
| | C2 | Dirección Estratégica. | O | 6 |
| | C2 | Investigación de Mercados I. | O | 6 |
| | C2 | Técnicas de Muestreo. | O | 6 |
| | C2 | Teoría de Precios. | O | 6 |
| Tercero | C1 | Comunicación Comercial I. | O | 6 |
| | C1 | Dirección Comercial. | O | 6 |
| | C1 | Dirección de Ventas I. | O | 6 |
| | C1 | Distribución Comercial I. | O | 6 |
| | C1 | Investigación de Mercados II. | O | 6 |
| | C2 | Comunicación Comercial II. | O | 6 |
| | C2 | Dirección de Ventas II. | O | 6 |
| | C2 | Distribución Comercial II. | O | 6 |
| | C2 | Gestión Informatizada del Subsistema Comercial. | O | 6 |
| | C2 | Investigación de Mercados III. | O | 6 |

| Curso | Duración | Asignatura | Tipo | Créditos | |
|------------------------------------|---|---|------|----------|----|
| Cuarto | C1 | Comportamiento del Consumidor. | O | 6 | |
| | C1 | Creación de Empresas. | O | 6 | |
| | C1 | Marketing de Servicios. | O | 6 | |
| | C1 | Régimen Jurídico del Mercado. | O | 6 | |
| | Opciones de optatividad a elegir 30 créditos. | | | | |
| | C1: Materias Optativas Bloque1 (elegir 1). | Marketing Internacional. | | P | 6 |
| | | Marketing Industrial. | | P | 6 |
| | | Dirección Financiera para los Profesionales de Marketing. | | P | 6 |
| | C2: Materias Optativas. Bloque 2 (elegir 1). | Métodos Estadísticos Multidimensionales. | | P | 6 |
| | | Gestión de Franquicias. | | P | 6 |
| | | Planificación y Gestión de Precios. | | P | 6 |
| | C2: Materias Optativas Bloque 3 (elegir 1). | Merchandising. | | P | 6 |
| | | Operaciones Financieras en los Mercados. | | P | 6 |
| | | Análisis Económico de los Mercados. | | P | 6 |
| | C2: Prácticas o Plan de Empresa o las dos asignaturas alternativas. | Prácticas. | | P | 12 |
| | | Plan de Empresa. | | P | 12 |
| | | Gestión de Marcas y Nuevos Productos. | | P | 6 |
| Marketing y Ética en los Negocios. | | P | 6 | | |
| C2. | Trabajo Fin de Grado. | | T | 6 | |

Relación de asignaturas optativas

| Asignatura | Créditos |
|---|----------|
| Análisis Económico de los Mercados | 6 |
| Dirección Financiera para los Profesionales del Marketing | 6 |
| Gestión de Franquicias. | 6 |
| Gestión de Marcas y Nuevos Productos | 6 |
| Marketing Industrial | 6 |
| Marketing Internacional | 6 |
| Marketing y Ética en los Negocios | 6 |
| Merchandising | 6 |
| Métodos Estadísticos Multidimensionales | 6 |
| Operaciones Financieras en los Mercados | 6 |
| Planificación y Gestión de Precios | 6 |
| Plan de Empresa | 12 |
| Prácticas. | 12 |

A: Anual; C1: 1.º Cuatrimestre; C2: 2.º Cuatrimestre.

NOTA: Según dispone la memoria de verificación del Título, el estudiante, antes de la finalización de sus estudios, deberá acreditar un nivel de competencias lingüísticas en un idioma extranjero equivalente, al menos, al nivel B2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.