

4. Planificación de las Enseñanzas (ESG 1.3)

4.1.- Estructura del plan de estudios

[https://www.uma.es/facultadcomercio/navegador_de_ficheros/MEMORIA-DE-VERIFICACION-TITULOS/descargar/GRADO%20EN%20MARKETING%20E%20INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS/4.1%20Estructura%20del%20plan%20de%20estudios%20\(1\).pdf](https://www.uma.es/facultadcomercio/navegador_de_ficheros/MEMORIA-DE-VERIFICACION-TITULOS/descargar/GRADO%20EN%20MARKETING%20E%20INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS/4.1%20Estructura%20del%20plan%20de%20estudios%20(1).pdf)

Tabla I. Estructura del plan de estudios

Créditos de formación básica	60
Créditos obligatorios	120
Créditos optativos	54
Créditos de prácticas académicas externas	0
Créditos de Trabajo Fin de Grado o Máster	6
Total Créditos ECTS	240

Tabla II. Resumen del plan de estudios (estructura semestral)

Cursos		Semestre	
	Semestre 1		Semestre 2
Curso 1	ECTS: 30 Materias/asignaturas: -Fundamentos de Marketing -Historia Económica del Comercio -Introducción al Derecho -Matemáticas para la Economía y la Empresa -Análisis Económico I Tipología (carácter): Formación básica Modalidad: Presencial Lengua: Castellano		ECTS: 30 Materias/asignaturas: -Comportamiento del Consumidor -Fundamentos de Contabilidad -Estadística I -Fundamentos de la Administración de Empresas -Gestión de producto y branding Tipología (carácter): Mixto (Formación básica y obligatorias) Modalidad: Presencial Lengua: Castellano
	Semestre 3		Semestre 4
Curso 2	ECTS: 30 Materias/asignaturas: -Estadística II -Gestión de precios en el Marketing -Contabilidad de Gestión -Dirección de ventas -Investigación de mercados I Tipología (carácter): Mixto (Formación básica y obligatorias) Modalidad: Presencial Lengua: Castellano		ECTS: 30 Materias/asignaturas: -Análisis Económico II - Régimen Jurídico de Marcas, Marketing y Publicidad -Distribución Comercial -Marketing Digital -Valoración financiera en el Marketing Tipología (carácter): Mixto (Formación básica y obligatorias) Modalidad: Presencial Lengua: Castellano



Semestre 5		Semestre 6	
Curso 3	ECTS: 30 Materias/asignaturas: - <i>Informática Aplicada a la Gestión del Marketing</i> - <i>Comunicación Comercial</i> - <i>Estadística Multivariante</i> - <i>Social Media Marketing</i> - <i>Finanzas Aplicadas al Marketing</i> Tipología (carácter): Obligatorias Modalidad: Presencial Lengua: Castellano		ECTS: 30 Materias/asignaturas: - <i>Emprendimiento e innovación</i> - <i>Marketing Estratégico y Planificación Comercial</i> - <i>Analítica Digital</i> - <i>Investigación de Mercados II</i> - <i>Planificación y gestión Publicitaria</i> Tipología (carácter): Obligatorias Modalidad: Presencial Lengua: Castellano
Semestre 7		Semestre 8	
Curso 4	ECTS: 30 Materias/asignaturas: - <i>Comercio Electrónico</i> - <i>Geomarketing</i> - <i>Merchandising</i> - <i>Técnicas de optimización aplicadas a la distribución</i> - <i>Economía del Comportamiento</i> - <i>Investigación Cualitativa</i> - <i>Marketing Intelligence</i> - <i>Psicología Económica y del Consumidor</i> - <i>Creatividad Publicitaria</i> - <i>Diseño Gráfico para el Marketing</i> - <i>Marketing de Contenidos</i> - <i>Comunicación Corporativa</i> - <i>Marketing Internacional</i> - <i>Marketing Turístico</i> - <i>Análisis del Entorno y la Competencia</i> Tipología (carácter): Optativas Modalidad: Presencial Lengua: Castellano		ECTS: 30 Materias/asignaturas: - <i>Ciencia de datos para el Marketing Digital</i> - <i>Investigación experimental y neuromarketing</i> - <i>Planificación y Gestión de la cadena de suministro</i> - <i>Recursos humanos y experiencia de compra</i> - <i>Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa</i> - <i>Imagen y reputación corporativa</i> - <i>Sociología</i> - <i>Econometría</i> - <i>Prácticas de empresas</i> - <i>Trabajo Fin de Grado</i> Tipología (carácter): Mixto (Optativas y TFG) Modalidad: Presencial Lengua: Castellano

Tabla III. Estructura de las menciones/especialidades

Menciones / Especialidades			
Denominación y créditos ECTS	Materias/asignaturas	Semestre	Créditos ECTS
	Inteligencia y Analítica de Negocios - <i>Economía del Comportamiento</i> - <i>Investigación Cualitativa</i> - <i>Marketing Intelligence</i> - <i>Psicología Económica y del Consumidor</i> - <i>Ciencia de datos para el Marketing Digital</i> - <i>Investigación experimental y neuromarketing</i> - <i>Prácticas en empresas</i>	5 y 6	48
	Materias/asignaturas	Semestre	Créditos ECTS



Denominación y créditos ECTS

Comercio y Distribución

5 y 6

48

- Comercio Electrónico
- Geomarketing
- Merchandising
- Técnicas de optimización aplicadas a la distribución
- Planificación y Gestión de la cadena de suministro
- Recursos humanos y experiencia de compra
- Prácticas de empresa

	Materias/asignaturas	Semestre	Créditos ECTS
Denominación y créditos ECTS	Comunicación en Marketing -Creatividad Publicitaria -Diseño Gráfico para el Marketing -Marketing de Contenidos -Comunicación Corporativa -Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa -Imagen y reputación corporativa -Prácticas de empresa	5 y 6	48

Tabla IV. Plan de estudios detallado

Materia 1: Formación Básica	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Formación Básica
Organización temporal	Semestre nº1
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C02, C04, C06, C07, HD04, HD05, HD06, HD10, COM02, COM03, COM05, COM06, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Fundamentos de Marketing
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	La actividad comercial. Conceptualización del marketing (definición, el marketing en la actualidad y tendencias). El marketing en las organizaciones. Necesidades, deseos y demanda y la propuesta de valor en marketing. El entorno de la actividad comercial (microentorno, macroentorno y relaciones con el entorno). El mercado (delimitación, tipología, segmentación e identificación de mercado objetivo). El marketing estratégico y operativo. El SIM – Sistemas de Información en Marketing. Herramientas digitales en Marketing.
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	



Materia 1: Formación Básica

Número de créditos ECTS	6
Tipología	<i>Formación Básica</i>
Organización temporal	<i>Semestre nº1</i>
Modalidad	<i>Presencial</i>
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	<i>C03, C04, C05, C09, C12, HD01, HD02, HD03, HD06, HD07, COM02, COM09, COM10, COM11, COM12</i>
Asignaturas	<i>Historia Económica del Comercio</i>
Lenguas	<i>Castellano</i>

Contenidos propios del La asignatura pretende centrarse en los grandes acontecimientos que han marcado la módulo/materia/asignatura historia económica mundial contemporánea y analizar la evolución económica del orden económico internacional, comercio, de la empresa y la función empresarial desde la



revolución industrial hasta la globalización de nuestros días y su contribución al crecimiento y los cambios de la economía en su conjunto.

Todo ello se realizará desde la perspectiva del crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización de la economía, prestando especial atención a los cambios técnicos y organizativos de los modos de producción, comercio y distribución.

Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
--	--

Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
------------------------	--

Observaciones	
---------------	--

Materia 1: Formación Básica

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Formación Básica
Organización temporal	Semestre nº1
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C03, HD02, HD07, COM02, COM09, COM10, COM11, COM12

Asignaturas *Introducción al Derecho*

Lenguas *Castellano*

Contenidos propios del módulo/materia/asignatura *En esta asignatura se pretende facilitar el conocimiento del régimen jurídico de mercado, lo que permitirá el entendimiento de conceptos básicos en el Área del Marketing e Investigación de Mercados. Con el citado objetivo se aborda el estudio del derecho civil patrimonial, con especial referencia a los contratos en particular.*

Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
--	--

Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
------------------------	--

Observaciones	
---------------	--

Materia 1: Formación Básica

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Formación Básica
Organización temporal	Semestre nº1
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C04, HD01, COM01, COM02, COM03, COM09, COM10, COM11, COM12

Asignaturas *Matemáticas para la Economía y la Empresa*

Lenguas *Castellano*

Contenidos propios del módulo/materia/asignatura *Operaciones algebraicas.
Álgebra matricial. Resolución de sistemas de ecuaciones lineales.
Análisis y derivación de funciones de una y varias variables.
Métodos matemáticos de optimización. Cálculo integral.*



<i>Actividades formativas/Metodologías docentes</i>	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
<i>Sistemas de evaluación</i>	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
<i>Observaciones</i>	

Materia 1: Formación Básica

<i>Número ECTS</i>	6
<i>Tipología</i>	Formación Básica
<i>Organización temporal</i>	Semestre nº1
<i>Modalidad</i>	Presencial
<i>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</i>	C03, C04, C05, C08, C09, HD01, HD02, HD06, HD07, HD09, COM01, COM03, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12
<i>Asignaturas</i>	Análisis Económico I
<i>Lenguas</i>	Castellano
<i>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</i> En la primera parte presentamos un curso básico de introducción al análisis económico, mediante el estudio de los procesos de toma de decisiones microeconómicas, a un nivel intermedio, tanto en situaciones de elección individual como en situaciones de interacción estratégica. En la segunda parte, estudiamos la interacción, en distintas estructuras de mercado, de consumidores y empresas. Finalmente, analizamos distintas estrategias empresariales en función del poder de mercado de las empresas y de los distintos sesgos cognitivos de los consumidores.	
<i>Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes</i>	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
<i>Sistemas de evaluación</i>	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
<i>Observaciones</i>	

Materia 2: Obligatorias

<i>Número ECTS</i>	6
<i>Tipología</i>	Obligatoria
<i>Organización temporal</i>	Semestre nº2
<i>Modalidad</i>	Presencial
<i>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</i>	C01, C02, C05, C09, HD06, HD07, HD08, HD09, COM01, COM02, COM03, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12
<i>Asignaturas</i>	Comportamiento del Consumidor
<i>Lenguas</i>	Castellano
<i>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</i>	El consumidor, comportamiento del consumidor y el marketing. El consumidor como individuo. La comunicación y el comportamiento de los consumidores. Los consumidores en su contexto social y cultural. Toma de decisiones del consumidor.



Comportamientos de los consumidores tras el consumo. La lealtad y confianza de los consumidores.

Segmentación, delimitación de mercados meta y posicionamiento.

Marketing ético y responsabilidad social.

Investigación del consumidor.

Tendencias de consumo y difusión de las innovaciones.

*Actividades formativas
(presencialidad en horas)
/Metodologías docentes*

AF01: 45 horas
AF02: 90 horas
AFO3: 15 horas
MD 01 a 08

Sistemas de evaluación

SE01: ponderación 0% - 100%
SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 1: Formación Básica

Número de créditos ECTS

6

Tipología

Formación Básica

Organización temporal

Semestre nº2

Modalidad

Presencial

*Resultados del proceso de
formación y aprendizaje*

C03, C04, C12, HD01, HD03, HD06, COM02, COM06, COM09, COM10, COM11,
COM12

Asignaturas

Fundamentos de Contabilidad

Lenguas

Castellano

*Contenidos propios del
módulo/materia/asignatura*

La Contabilidad como sistema de información básico para la toma de decisiones.
Normalización y armonización contable
Instrumentos fundamentales de la Contabilidad: el método contable El
ciclo contable
Los estados contables

*Actividades
formativas/Metodologías
docentes*

AF01: 45 horas
AF02: 90 horas
AFO3: 15 horas
MD 01 a 08

Sistemas de evaluación

SE01: ponderación 0% - 100%
SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 1: Formación Básica

Número de créditos ECTS

6

Tipología

Formación Básica

Organización temporal

Semestre nº2

Modalidad

Presencial

*Resultados del proceso de
formación y aprendizaje*

C01, C04, C05, HD01, HD06, HD09, COM01, COM09, COM10, COM11, COM12

Asignaturas

Estadística I

Lenguas

Castellano



Contenidos propios del Se estudian distintos métodos para resumir la información de las variables medidas módulo/materia/asignatura en los elementos de la población en un número reducido de indicadores, que permitan conocer características importantes sobre la distribución de las mismas y sus relaciones.

A partir del concepto de experimento aleatorio y probabilidad, se estudian las principales características de las variables aleatorias, tanto discretas como continuas, insistiendo especialmente en las que son de uso común en aplicaciones de análisis de datos económico-empresariales.

Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	



Materia 1: Formación Básica

Número ECTS	6
Tipología	Formación Básica
Organización temporal	Semestre nº2
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C03, C04, C09, HD01, HD02, HD03, HD08, HD09, COM01, COM02, COM03, COM05, COM06, COM07, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Fundamentos de Administración de Empresas
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Introducción. Planificación. Organización. Dirección y liderazgo. Control. Áreas funcionales de la empresa I.
Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 2: Obligatorias

Número ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Semestre nº2
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C02, C05, C08, HD02, HD04, HD05, HD07, HD08, HD09, COM02, COM06, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Gestión de Producto y Branding
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Conceptos básicos de producto desde la óptica del marketing Implicaciones en la gestión del marketing de las distintas tipologías de productos Decisiones y herramientas para la gestión de las carteras de productos El ciclo de vida del producto como herramienta de marketing El branding como herramienta de marketing: conceptos básicos, componentes, características y herramientas para la creación y posicionamiento de marcas. Diferentes enfoques estratégicos de marca La diferenciación y el posicionamiento como estrategias de marketing Innovación y desarrollo de nuevos productos Implicaciones e interrelaciones de internet en la gestión del producto y el branding
Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08



Sistemas de evaluación SE01: ponderación 0% - 100%
SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 1: Formación Básica

Número de créditos ECTS 6

Tipología Formación Básica

Organización temporal Semestre nº3

Modalidad Presencial

Resultados del proceso de formación y aprendizaje C06, C07, HD01, HD06, HD07, HD09, COM01, COM02, COM09, COM10, COM11, COM12

Asignaturas Estadística II

Lenguas Castellano

Contenidos propios del Estudio de los distintos métodos de muestreo y extrapolación de resultados al módulo/materia/asignatura conjunto de la población (inferencia), proporcionando medidas del riesgo o error cometido.

Conocimiento de la distribución muestral de los principales estadísticos y de los procesos de estimación de parámetros.

Planteamiento, interpretación de resultados y toma de decisiones en problemas económicos en los que sea necesaria la verificación de hipótesis estadísticas.

Actividades formativas/Metodologías docentes AF01: 45 horas
AF02: 90 horas
AF03: 15 horas
MD 01 a 08

Sistemas de evaluación SE01: ponderación 0% - 100%
SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 2: Obligatorias

Número ECTS 6

Tipología Obligatoria

Organización temporal Semestre nº3

Modalidad Presencial

Resultados del proceso de formación y aprendizaje C01, C02, C05, C08, HD02, HD04, HD05, HD06, HD07, HD09, COM01, COM02, COM06, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12

Asignaturas Gestión de Precios en el Marketing

Lenguas Castellano

Contenidos propios del módulo/materia/asignatura Conceptos básicos del precio como variable de marketing
Importancia y características del precio como herramienta de marketing
Condicionantes de la política de precios
Modelos y técnicas de fijación de precios
Incidencia de internet en la fijación y estrategias de precios
Estrategias de precios bajo distintos enfoques y objetivos de marketing
Sistemas dinámicos de gestión de precios: modelos y herramientas para su gestión
Modelos de reacción ante la competencia en precios



Modelos de negocio basados en la gestión del precio como herramienta de marketing.

<i>Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes</i>	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
<i>Sistemas de evaluación</i>	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
<i>Observaciones</i>	

Materia 2: Obligatorias

<i>Número ECTS</i>	6
<i>Tipología</i>	Obligatoria
<i>Organización temporal</i>	Semestre nº3
<i>Modalidad</i>	Presencial
<i>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</i>	C03, C04, C12, HD01, HD03, HD06, COM02, COM06, COM09, COM10, COM11, COM12
<i>Asignaturas</i>	Contabilidad de Gestión
<i>Lenguas</i>	Castellano
<i>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</i>	Conceptos básicos de la Contabilidad de Gestión Elementos del coste: control, valoración y asignación Centros de coste de la empresa
	Costes de la producción La Contabilidad de Gestión en la toma de decisiones empresariales y en especial en el área de marketing e investigación de mercados.
<i>Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes</i>	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
<i>Sistemas de evaluación</i>	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
<i>Observaciones</i>	

Materia 2: Obligatorias

<i>Número de créditos ECTS</i>	6
<i>Tipología</i>	Obligatoria
<i>Organización temporal</i>	Semestre nº3
<i>Modalidad</i>	Presencial
<i>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</i>	C01, C05, C06, C07, HD02, HD04, HD09, COM01, COM03, COM07, COM09, COM10, COM11, COM12
<i>Asignaturas</i>	Dirección de Ventas
<i>Lenguas</i>	Castellano
<i>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</i>	La función comercial Organización del departamento comercial Marketing interno en el equipo comercial
	Plan y previsión de ventas



El proceso de venta y sus tipologías
Negociación en la venta profesional
Reclutamiento y formación del equipo comercial
El control del departamento comercial
Nuevas tecnologías al servicio del equipo de ventas

<i>Actividades formativas/Metodologías docentes</i>	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
---	--

<i>Sistemas de evaluación</i>	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
-------------------------------	--

Observaciones

Materia 2: Obligatorias

<i>Número de créditos ECTS</i>	6
<i>Tipología</i>	Obligatoria
<i>Organización temporal</i>	Semestre nº3
<i>Modalidad</i>	Presencial

<i>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</i>	C01, C02, C05, C06, HD01, COM01, COM02, COM09, COM10, COM11, COM12
--	--

<i>Asignaturas</i>	Investigación de Mercados I
--------------------	-----------------------------

<i>Lenguas</i>	Castellano
----------------	------------

Contenidos propios del Introdcción a la investigación de mercados y su importancia en la estrategia de módulo/materia/asignatura marketing.

Tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

Instrumentos de investigación: cuestionario, tipos de escalas, el muestreo.

Procesos de investigación: Trabajos de campo, preparación de los datos y tratamiento de datos.

Programas informáticos para la investigación de mercados.

Aplicación práctica de las técnicas: Análisis univariante y bivalente.

Preparación y presentación del informe de investigación de mercado.

Casos prácticos de investigación de mercado en diferentes sectores empresariales.

<i>Actividades formativas/Metodologías docentes</i>	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
---	--

<i>Sistemas de evaluación</i>	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
-------------------------------	--

Observaciones

Materia 1: Formación Básica

<i>Número ECTS</i>	6
<i>Tipología</i>	Formación Básica
<i>Organización temporal</i>	Semestre nº4
<i>Modalidad</i>	Presencial

<i>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</i>	C02, C03, C04, C09, HD01, HD02, HD03, HD06, HD07, HD09, COM01, COM03, COM09,
--	--



COM10, COM11, COM12

Asignaturas *Análisis Económico II*

Lenguas *Castellano*

Contenidos propios del módulo/materia/asignatura *En una primera parte se explicará las definiciones de las principales variables y agregados macroeconómicos, cómo calcularlos y cómo interpretar un cuadro macroeconómico*

En una segunda parte se desarrollará un modelo que capacite al alumnado para entender (i) los principales determinantes de la producción, nivel de empleo y nivel de precios de una economía abierta y sus interrelaciones; (ii) cómo se diseñan y ejecutan las distintas políticas macroeconómicas, así como su influencia en el desenvolvimiento y desempeño económicos.

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes
AF01: 45 horas
AF02: 90 horas
AFO3: 15 horas
MD 01 a 08

Sistemas de evaluación
SE01: ponderación 0% - 100%
SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 2: Obligatorias

Número ECTS 6

Obligatoria

Organización temporal Semestre nº4

Tipología Modalidad *Presencial*

Resultados del proceso de formación y aprendizaje C03, C05, C07, C10, C13, C14, HD05, HD06, HD07, HD11, COM02, COM05, COM06, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12

Asignaturas *Régimen Jurídico de Marcas, Marketing y Publicidad*

Lenguas *Castellano*

Contenidos propios del Conocer la normativa básica y específica de la actividad publicitaria, así como de módulo/materia/asignatura sus diferentes ámbitos y sectores como también las responsabilidades que se derivan de la publicidad ilícita. Conocer las particularidades del sistema de autorregulación publicitaria, sus procedimientos y códigos. Conocer la responsabilidad que adquieren los empresarios cuando ofrecen sus productos con publicidad. Aprender a detectar cualquier problema jurídico que se pueda presentar y reconocer la necesidad de elevar una determinada consulta a un profesional jurista.

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes
AF01: 45 horas
AF02: 90 horas
AFO3: 15 horas
MD 01 a 08

Sistemas de evaluación
SE01: ponderación 0% - 100%
SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 2: Obligatorias

Número de créditos ECTS 6



<i>Tipología</i>	<i>Obligatoria</i>
<i>Organización temporal</i>	<i>Semestre nº4</i>
<i>Modalidad</i>	<i>Presencial</i>
<i>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</i>	<i>C01, C02, C05, C08 C09, C11, HD04, HD05, HD06, HD07, HD08, HD09, HD10, COM01, COM02, COM03, COM06, COM07, COM09, COM10, COM11, COM12</i>
<i>Asignaturas</i>	<i>Distribución Comercial</i>
<i>Lenguas</i>	<i>Castellano</i>
<i>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</i>	<i>Introducción a la distribución comercial. Estructura de los canales de distribución. Intermediarios físicos y electrónicos. Selección de canales (formas, objetivos, restricciones, omnicanalidad). Relaciones en el canal de distribución. Sistemas verticales y horizontales de integración. Localización del punto de venta. Logística comercial. Gestión del marketing en el punto de venta. Nuevas tecnologías en la distribución comercial.</i>
<i>Actividades formativas/Metodologías docentes</i>	<i>AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08</i>
<i>Sistemas de evaluación</i>	<i>SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%</i>
<i>Observaciones</i>	

Materia 2: Obligatorias

<i>Número ECTS</i>	<i>6</i>
<i>Tipología</i>	<i>Obligatoria</i>
<i>Organización temporal</i>	<i>Semestre nº4</i>
<i>Modalidad</i>	<i>Presencial</i>
<i>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</i>	<i>C01, C05, HD01, HD02, HD04, HD05, HD06, HD07, HD08, HD09, HD10, COM01, COM02, COM03, COM05, COM06, COM07, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12</i>
<i>Asignaturas</i>	<i>Marketing Digital</i>
<i>Lenguas</i>	<i>Castellano</i>
<i>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</i>	<i>Introducción al Marketing Digital. Estrategia Digital. Sitio Web y Experiencia del Usuario. Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing). Redes Sociales y Marketing de Contenidos. Email Marketing y Automatización. Mobile Marketing. Nuevas tecnologías aplicadas al marketing digital</i>
<i>Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes</i>	<i>AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08</i>



Sistemas de evaluación SE01: ponderación 0% - 100%
SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 2: Obligatorias

Número ECTS 6

Tipología Obligatoria

Organización temporal Semestre nº4

Modalidad Presencial

Resultados del proceso de formación y aprendizaje C04, HD01, HD02, COM01, COM02, COM09, COM10, COM11, COM12

Asignaturas Valoración Financiera en el Marketing

Lenguas Castellano

Contenidos propios del módulo/materia/asignatura Introducción a las operaciones financieras.
Leyes financieras de capitalización y descuento.
Valoración de rentas financieras.
Indicadores financieros para la valoración de inversiones en marketing.
Operaciones financieras a corto plazo en el ámbito del marketing. Operaciones financieras a largo plazo en el ámbito del marketing.

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes AF01: 45 horas
AF02: 90 horas
AF03: 15 horas
MD 01 a 08

Sistemas de evaluación SE01: ponderación 0% - 100%
SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 2: Obligatorias

Número de créditos ECTS 6

Tipología Obligatoria

Organización temporal Semestre nº5

Modalidad Presencial



Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C04, C06, C07, HD02, HD05, HD07, HD09, COM02, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Informática Aplicada a la Gestión del Marketing
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del Fundamentos de las Tecnologías de la Información, Telemática y Redes de Comunicación. módulo/materia/asignatura Internet de las cosas y computación en la nube. Aplicaciones informáticas de la Gestión Comercial. Intercambio electrónico de datos (EDI), Planificación de recursos empresariales (ERP), Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) y Gestión de la Cadena de Suministro (SCM). Ofimática avanzada en la gestión comercial. Visualización avanzada de información y herramientas inteligentes. Sistemas de información integrada para la Gestión Comercial. Procesamiento de transacciones, Soporte para la toma de decisiones, Inteligencia Empresarial (BI), Adquisición de conocimiento. Digitalización e Innovación	
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 2: Obligatorias

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Semestre nº5
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C07, C10, HD10, HD11, COM05, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Comunicación Comercial
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del Comunicación integrada de marketing módulo/materia/asignatura Comunicación Interna y externa. La publicidad en contextos offline y online Las Relaciones Públicas: Estrategias y Técnicas. La promoción de ventas B2B y B2C El marketing directo e interactivo El patrocinio en la estrategia de Comunicación Comercial y Corporativa. Nuevas formas de comunicación offline y online.	
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	



Materia 2: Obligatorias

Número ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Semestre nº5
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C02, C04, C05, C06, HD01, HD02, HD06, HD07, HD09, COM01, COM02, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Estadística Multivariante
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del Estudio de diversas técnicas multivariantes para reducir y evitar redundancias en el módulo/materia/asignatura conjunto de variables, de forma que la pérdida de información sea mínima. Planteamiento de modelos explicativos multivariantes en el ámbito del Marketing que pongan de manifiesto las relaciones de dependencia o interdependencia entre las variables. Implementación de técnicas que permitan la agrupación y clasificación automática de elementos, tanto con agrupaciones conocidas como desconocidas a priori.	
Actividades formativas (presencialidad en horas) /Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 2: Obligatorias

Número ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Semestre nº5
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C02, C03, C05, C06, C07, HD01, HD02, HD04, HD05, HD06, HD07, HD08, HD09, HD10, COM01, COM02, COM03, COM05, COM06, COM07, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Social Media Marketing
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura Introducción al Social Media Marketing Las redes sociales: tipologías y características Estrategias de las marcas en redes sociales Análisis de audiencias Planificación en redes sociales Monitorización de las redes sociales: Herramientas para la escucha social. Métrica y evaluación.	
Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	



Materia 2: Obligatorias

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Semestre nº5
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C03, C11, C12, C13, HD01, HD02, HD03, HD04, HD06, HD07, HD09, COM01, COM02, formación COM08, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Finanzas Aplicadas al Marketing
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Interrelación entre marketing y finanzas Utilidad de las fuentes de información económico-financiera para el área de marketing Criterios de selección de inversiones aplicados al marketing Identificación y valoración de las fuentes de financiación para proyectos de marketing Diagnóstico económico-financiero de empresas, con especial aplicación al área de marketing e investigación de mercados.
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 2: Obligatorias

Número ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Semestre nº6
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C03, C04, C09, HD01, HD02, HD04, HD05, HD06, HD07, HD08, HD09, COM01, COM02, COM03, COM05, COM06, COM07, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Emprendimiento e Innovación
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	El espíritu emprendedor y la innovación. El problema, la idea y la oportunidad de negocio. Modelo de negocio vs Plan de negocio. Design thinking. El método Lean startup. Métricas de control. Viabilidad del proyecto. Soft skills. Aspectos legales.



Actividades formativas (presencialidad en horas) /Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 2: Obligatorias

Número ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Semestre nº6
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07, C08, C09, HD01, HD02, HD04, HD05, HD06, HD07, HD008, HD09, HD10, COM01, COM02, COM03, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Marketing Estratégico y Planificación Comercial
	Castellano

Lenguas Contenidos propios del módulo/materia/asignatura Conceptos básicos en marketing estratégico (delimitación del concepto de marketing estratégico, la dirección estratégica, enfoques empresariales de marketing estratégico, etc.)

Análisis estratégico del mercado (Definición, delimitación del mercado de referencia, segmentación del mercado, evaluación del atractivo de los mercados, selección de mercados, etc.)

Análisis de la competencia (delimitación de competencia, identificación de competidores, análisis de competidores, etc.)

Análisis del entorno (identificación de las fuerzas del entorno, evaluación de la influencia, etc.)

Diagnóstico estratégico (matrices y modelos de diagnóstico, etc.)

Posicionamiento estratégico

Estrategias de marketing (tipos de estrategias, selección de estrategias, toma de decisiones estratégicas, etc.)

Plan de marketing (diseño, organización y ejecución) Control y evaluación de resultados estratégicos.

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 2: Obligatorias

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Semestre nº6
Modalidad	Presencial



Resultados del proceso de formación y aprendizaje C01, C05, C06, HD01, HD02, HD04, HD05, HD06, HD07, HD09, COM01, COM02, COM03, COM09, COM10, COM11, COM12

Asignaturas Analítica Digital

Lenguas Castellano

Contenidos propios del módulo/materia/asignatura Introducción al análisis digital
Herramientas y técnicas de análisis digital.
Análisis de sitios web y SEO.
Análisis de redes sociales.
Análisis de tráfico y comportamiento del usuario (segmentación de audiencias/mercado).
Herramientas de medición y análisis de rendimiento (Métricas, KPIs, A/B testing, optimización conversiones).
Interpretación de datos digitales para la toma de decisiones estratégicas.
Casos de estudio y proyectos prácticos.

Actividades formativas/Metodologías AF01: 45 horas
AF02: 90 horas **docentes**
AF03: 15 horas

MD 01 a 08

Sistemas de evaluación SE01: ponderación 0% - 100%

SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 2: Obligatorias

Número de créditos ECTS 6

Obligatoria

Organización temporal Semestre nº6

Tipología



Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C05, C06, HD01, COM01, COM02, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Investigación de Mercados II
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Aplicación práctica de técnicas de análisis de dependencia e interdependencia y técnicas multivariantes para la resolución de problemas del marketing mix. Identificación y análisis de segmentos en investigación comercial. Diseño y aplicación de técnicas avanzadas de investigación de mercados. Análisis de datos y modelización estadística para predecir comportamientos de mercado. Diseño y aplicación de técnicas de investigación en mercados internacionales. Análisis y presentación de resultados de investigación de mercado para la toma de decisiones empresariales. Casos prácticos de investigación de mercado en diferentes sectores empresariales
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 2: Obligatorias

Número ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Semestre nº6
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C02, C05, C08, HD02, HD04, HD05, HD07, HD08, HD09, COM02, COM06, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Planificación y Gestión Publicitaria
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	El cliente y la publicidad La agencia de publicidad Departamento de cuentas Planificación estratégica Creatividad Nuevas tecnologías Planificación de medios Deontología y Ética profesional
Actividades formativas (presencialidad en horas) /Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	



Materia 3: Optativas	
Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	
Semestre nº7	
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C05, C08, C11, HD04, HD05, HD06, HD07, HD08, HD09, HD10, HD11, COM01, COM02, COM03, COM05, COM06, COM07, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Comercio Electrónico
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Introducción al comercio electrónico. Plataformas de comercio electrónico disponibles en el mercado. Ventas en línea y gestión de pedidos. Medios de pago y seguridad en las transacciones Nuevas tendencias en comercio electrónico
Actividades formativas (presencialidad en horas) /Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 3: Optativas	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C02, C05, C06, HD02, HD05, HD07, COM01, COM02, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Geomarketing
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Sistemas de Información Geográfica (SIG). Conceptos y gestión. Estudio de herramientas SIG. Caracterización de la Información para geomarketing. Tratamiento y formato de datos (opendata). Entorno de Herramienta SIG para geomarketing. Funcionalidades de Herramienta SIG.
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%



Observaciones

Materia 3: Optativas

Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C02, C05, C07, C08, C09, C10, C11, HD02, HD03, HD04, HD05, HD06, HD07, HD08, HD09, HD10, HD11, COM01, COM02, COM03, COM05, COM06, COM07, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Merchandising
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Definición y tipos de merchandising Trade marketing (canales, estrategias y gestión) Gestión y análisis del surtido. Retail intelligence para las decisiones en punto de venta. Gestión estratégica del punto de venta Visual merchandising y escaparatismo. Comunicación, experiencias y animaciones en el espacio comercial. KPIs y Optimización comercial. Nuevas tecnologías y herramientas aplicadas al punto de venta.
Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 3: Optativas

Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C04, C08, C11, HD01, HD02, HD09, COM01, COM02, COM06, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Técnicas de Optimización Aplicadas a la Distribución
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Introducción a las técnicas matemáticas de optimización. Modelización y resolución de problemas lineales. Problemas con variables enteras y binarias. Aplicaciones en el ámbito de la logística empresarial. Técnicas discretas de toma de decisiones multicriterio. Técnicas de programación multiobjetivo.



Actividades formativas AF01: 45 horas
(presencialidad en AF02: 90 horas
horas)/Metodologías AFO3: 15 horas
docentes MD 01 a 08

Sistemas de evaluación SE01: ponderación 0% - 100%
 SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones



Materia 3: Optativas

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C02, C03, C04, C05, C09, HD01, HD02, HD03, HD06, HD07, HD09, COM01, COM03, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Economía del Comportamiento
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura En la primera parte, se introduce la dificultad de realizar análisis causales con datos económicos y del entorno empresarial tal y como se producen en el funcionamiento de la economía y el valor añadido del diseño y ejecución de experimentos económicos. Se analizan los distintos sesgos cognitivos y heurísticos que afectan a las decisiones del ser humano. En la segunda parte, se desarrollan distintas aplicaciones de la economía del comportamiento tanto en el funcionamiento interno de las organizaciones como en las decisiones empresariales relacionadas con el comportamiento de clientes, trabajadores y ejecutivos en el desarrollo de sus estrategias empresariales	
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 3: Optativas

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C06, HD03, HD05, HD09, COM01, COM02, COM03, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Investigación Cualitativa
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura La asignatura de Investigación Cualitativa en la Investigación de Mercados se enfoca en proporcionar una comprensión de los conceptos fundamentales de la investigación cualitativa, desde su contraste con la investigación cuantitativa hasta el diseño y ejecución de la investigación cualitativa en sí misma. Los estudiantes aprenderán sobre la selección de la muestra, la elección de métodos de recolección de datos, el análisis y la interpretación de resultados. Además, se estudian, se profundiza y se adquiere habilidades y destrezas en el uso de técnicas e instrumentos específicos de investigación cualitativa, como los grupos focales, las entrevistas en profundidad y las técnicas proyectivas.	
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08



Sistemas de evaluación SE01: ponderación 0% - 100%
SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 3: Optativas

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C02, C05, C06, HD01, HD02, HD03, HD04, HD05, HD06, HD07, HD09, HD10, COM01, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Marketing Intelligence
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Introducción a Marketing Intelligence. Fuentes de información en Marketing Intelligence. Análisis cliente, competencia y entorno Métricas y herramientas para el seguimiento y evaluación de las acciones de marketing. Visualización y análisis de datos. Creación de Dashboard vinculados a la gestión y planificación de marketing. Aplicación a la toma de decisiones de marketing. Tendencias futuras y desafíos en Marketing Intelligence.
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 3: Optativas

Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C06, HD05, HD09, COM01, COM05, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Psicología Económica y del Consumidor
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Esta asignatura proporciona conocimientos sobre los fundamentos psicosociales del comportamiento económico y del consumidor; abordando las dimensiones cognitiva, afectiva y social que influyen en los consumidores, con el objetivo de ser aplicados al ámbito profesional del Marketing.



Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 3: Optativas

Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C010, C14, HD11, COM01, COM05, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Creatividad Publicitaria
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Introducción a la Creatividad: Definición de la creatividad, el proceso creativo y técnicas creativas. Introducción a la Publicidad: Definición de Publicidad, proceso de creación publicitaria, ¿Qué es el Insight en publicidad?, la Vampirización, cómo captar y mantener la atención del público - Figuras retórica, Storytelling -Transmedia. Prácticas: • Elaboración de un mensaje creativo e innovador sobre la base de recursos musicales, sonoros y textuales. • Elaboración de un mensaje creativo e innovador sobre la base de recursos retóricos de orden visual y textual. • Elaboración de un mensaje creativo e innovador en el contexto de la denominada publicidad de guerrilla, ambient o street-ad.
Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 3: Optativas

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa



Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C05, C07, C14, HD05, HD09, HD12, COM03, COM05, COM06, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Diseño Gráfico para el Marketing
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	El diseño gráfico juega un papel fundamental en la estrategia de marketing de las empresas, en tanto que desempeña una función importante en la transmisión de los mensajes de la marca y en la creación de una imagen homogénea y reconocible en todos los canales de comunicación. Su presencia es visible en todas las fases del proceso de marketing, desde la conceptualización de la marca y su identidad visual hasta la producción de materiales publicitarios y de comunicación. La marca como soporte esencial de la institución Programas de identidad visual corporativa El lenguaje gráfico Gráfica expositiva: la imagen Maquetación: la retícula El recurso de comunicación poderoso: la Señalética El vendedor silencioso: el Packaging Técnicas de pre-impresión y reproducción Diseño
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 3: Optativas

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C07, C10, C14, HD05, HD11, COM05, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Marketing de Contenidos
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Concepto de marketing de contenidos Buyer personas, Inbound marketing, planificación y recursos Storytelling y estrategias de contenidos Procesos de producción y distribución de contenidos Generación contenido gráfico. Generar contenido audio Generar contenido audiovisual Edición de contenido.



Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 3: Optativas

Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C07, HD11, COM05, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Comunicación Corporativa Castellano

Lenguas Contenidos propios del *Fundamentos de la comunicación corporativa* **módulo/materia/asignatura**
Identidad e imagen corporativa

Comunicación interna y externa
Comunicación de crisis y gestión de reputación
Responsabilidad social corporativa y comunicación
Comunicación Institucional. Relaciones institucionales y lobbying. Conceptos, actores y funciones

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 3: Optativas

Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C03, C04, C05, C06, C07, C08, C09, HD02, HD04, HD05, HD06, HD08, HD09, HD10, HD11, COM01, COM02, COM05, COM06, COM07, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Marketing Internacional
Lenguas	Castellano



Contenidos propios del *Conceptos básicos de internacionalización* **módulo/materia/asignatura** *El entorno de marketing internacional*

El proceso de internacionalización de la empresa
Investigación de mercados exteriores
Estrategias de internacionalización
Formas de entrada en mercados exteriores
Marketing mix internacional

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 3: Optativas

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C02, C05, C06, C07, C08, C09, HD02, HD04, HD05, HD06, HD07, HD08, HD09, HD10, HD11, COM01, COM02, COM03, COM05, COM06, COM07, COM08, COM09, COM10, COM11, COM12



Asignaturas	Marketing Turístico
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Fundamentos, métodos y aplicaciones de la disciplina del Marketing aplicado específicamente a la industria turística. La dimensión del fenómeno turístico y la relevancia de una práctica especializada. Conceptos básicos en marketing turístico (turismo, tipologías de turismo, industria turística, oferta turística, empresa turística versus destino turístico, diferenciación con el marketing de consumo, etc.). Análisis el entorno, demanda turística y el consumidor turístico. Estrategias de producto turístico. Política y gestión precio en la industria turística. Agentes y sistemas de distribución turística Canales, herramientas e instrumentos de comunicación comercial particular de la Industria Turística Gestión de Destinos Turísticos Nuevas tendencias, tecnología y escenarios en el ámbito turístico Investigación Comercial aplicado al sector turístico y el SIM en la industria turística.
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AF03: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 3: Optativas

Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº7
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C02, C03, C05, C09, HD01, HD02, HD03, HD06, HD07, HD09, COM01, COM03, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Análisis del Entorno Digital y la Competencia
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Se analiza el impacto de la revolución de los datos sobre la economía y cómo la abundancia de información digital afecta a las decisiones empresariales. También, las características del mercado de la información y del conocimiento desde el punto de vista del análisis económico. En la segunda parte se presentan distintos modelos económicos que analizan la capacidad e incentivos de las empresas para competir en el nuevo mundo digital, para extraer valor de los datos y para compartirlos. Se estudian efectos de red, el uso responsable de los datos, el tema de la privacidad y los sesgos en los sistemas de inteligencia artificial en el análisis de datos.
Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AF03: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100%



SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 3: Optativas

Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº8
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C05, C06, C12, HD02, HD07, HD09, COM01, COM02, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Ciencia de Datos para el Marketing Digital
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Proceso de adquisición de conocimiento. Concepto, fases y gestión. Aprendizaje automático. Conceptos, herramientas y técnicas. Modelos de Segmentación, Valoración y Fidelización de Clientes. Aprendizaje automático avanzado. Sistemas de recomendación de Productos y Servicios Casos reales de interés (procesamiento de lenguaje natural, análisis de redes sociales, etc.)
Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AF03: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 3: Optativas

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº8
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C06, HD01, HD02, HD05, HD07, COM01, COM02, COM05, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Investigación Experimental y Neuromarketing
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Introducción a la investigación experimental y neuromarketing Fundamentos de la neurociencia aplicada al marketing Diseño y metodología de la investigación experimental en marketing Técnicas de neuromarketing y su aplicación en el estudio del comportamiento del consumidor (Electroencefalografía, resonancia magnética funcional, magnetoencefalografía, eye tracking y seguimiento de la mirada, medición de la conductancia de la piel y la frecuencia cardíaca)



Neuromarketing aplicado a diferentes áreas del marketing

Ética y consideraciones legales en la investigación experimental y neuromarketing

Casos prácticos y estudio de ejemplos reales de investigación experimental y neuromarketing

Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AF03: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 3: Optativas

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº8
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C08, C09, HD01, HD02, HD04, HD05, HD06, HD07, HD08, HD09, COM01, COM02, COM03, COM04, COM06, COM07, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Planificación y Gestión de la Cadena de Suministros
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Introducción a la cadena de suministros. Diseño de la cadena de suministros. Aprovisionamiento y compras. Gestión de inventarios. Producción y fabricación. Distribución y logística. Medición y evaluación del desempeño. Tecnologías de la cadena de suministros.
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AF03: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 3: Optativas

Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº8
Modalidad	Presencial



Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C09, HD09, COM03, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Recursos Humanos y Experiencia de Compra
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Introducción a los recursos humanos. Planificación y reclutamiento de personal. Selección y contratación de personal. Formación y desarrollo de personal. Evaluación del rendimiento y retroalimentación. Compensaciones. Cultura organizacional y clima laboral. Experiencia de compra y servicio al cliente.
Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AF03: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 3: Optativas	
Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº8
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C04, C07, HD04, HD 06, HD09, COM01, COM02, COM03, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Introducción a la sostenibilidad y RSC. Cambio climático y huella de carbono. Gestión de residuos y economía circular. Uso de energías renovables. Igualdad social y diversidad e inclusión. Comunicación responsable de la empresa con la comunidad. Certificaciones de sostenibilidad y RSC. Mejores prácticas en sostenibilidad y RSC en diferentes industrias.
Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AF03: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	



Materia 3: Optativas

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº8
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C02, C04, C05, C07 C09, HD02, HD05, HD07, HD08, HD09, HD10, COM01, COM02, COM05, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Imagen y Reputación Corporativa
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Identidad, Imagen y Reputación como Activos Intangibles El Manual de Identidad Visual El Plan Estratégico de Imagen Corporativa (PEIC) Auditoría de Imagen La Gestión de la Reputación en las organizaciones Identificación de Crisis de Reputación y Gabinete de Crisis Medición y evaluación de la Reputación: KPIS y herramientas.
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 3: Optativas

Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº8
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C03, C04, HD01, HD02, HD03, HD09, COM01, COM02, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Sociología
Lenguas	Castellano

Contenidos propios del módulo/materia/asignatura Los contenidos de esta asignatura abordarán los conceptos básicos de la sociología aplicada, las principales herramientas teóricas y metodológicas utilizadas en la sociología que se adaptan al márketing y análisis de mercados. La asignatura también abordará los principios básicos de la sociología económica, así como su aplicación al estudio de las organizaciones tanto públicas, como privadas y el tercer sector.



Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	AF01: 45 horas AF02: 90 horas AFO3: 15 horas MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE01: ponderación 0% - 100% SE02: ponderación 0% - 100%
Observaciones	

Materia 3: Optativas

Número ECTS	6
Tipología	Optativa
Organización temporal	Semestre nº8
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01, C02, C04, C05, C06, HD01, HD06, HD07, HD09, COM01, COM02, COM09, COM10, COM11, COM12
Asignaturas	Econometría
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Especificación y estimación de modelos de regresión lineales multivariantes para establecer relaciones entre variables del ámbito del marketing y la investigación de mercados y realizar predicciones. Validación de dichos modelos a través de contrastes de hipótesis. Introducción a los modelos de regresión no lineales. Formulación y estimación de modelos respuesta cualitativa binarios (probit y logístico) en el contexto del marketing y la investigación de mercados. Conocimientos básicos de programas informáticos econométricos.
Actividades formativas (presencialidad en	AF01: 45 horas AF02: 90 horas



horas)/Metodologías docentes AFO3: 15 horas
MD 01 a 08

Sistemas de evaluación SE01: ponderación 0% - 100%
SE02: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Materia 3: Optativas

Número de créditos ECTS 12

Tipología Optativa

Organización temporal Semestre nº8

Modalidad Presencial

**Resultados del proceso de
formación y aprendizaje** En función de cada una de las menciones

Asignaturas Prácticas de Empresa

Lenguas Castellano

**Contenidos propios del
módulo/materia/asignatura** Las prácticas externas son un conjunto de actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción y la experiencia para permitir la adquisición e integración de destrezas y conocimientos.
De acuerdo con los objetivos establecidos en los módulos de carácter obligatorio y formación básica, el estudiantado deberá realizar las prácticas desarrollando los conocimientos, habilidades y competencias asociadas al título y en su caso a la mención elegida.
Las prácticas de empresa deben permitir realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnica adquiridos a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios.
Deben desarrollarse en instituciones y empresas que tengan convenios con la Universidad de Málaga

**Actividades
formativas/Metodologías
docentes** AF01
AF02
MD 01 a 08

Sistemas de evaluación SE04: ponderación 0% - 100%

Observaciones

Podrán inscribirse y por tanto realizar prácticas curriculares todos aquellos alumnos/as matriculados en la titulación que hayan superado como mínimo el 50% de los créditos de su Plan de Estudios.

Al tener carácter de optativo el alumnado podrá decidir entre realizar estas prácticas o cursar 12 créditos de las asignaturas optativas

Materia 4: Trabajo Fin de Grado

Número de créditos ECTS 6



Tipología	Obligatorio
Organización temporal	Semestre nº8
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	Todos los del título
Asignaturas	Trabajo Fin de Grado
Lenguas	Castellano
Contenidos propios del Realizar, presentar y defender un trabajo en el que se demuestren los conocimientos, módulo/materia/asignatura habilidades y competencias asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios.	
Actividades formativas/Metodologías docentes	AF01 AF02 AFO3 MD 01 a 08
Sistemas de evaluación	SE03: ponderación 0% - 100%
Observaciones Para poder matricularse en el Trabajo Fin de Grado el alumnado deberá haber superado como mínimo el 70% de los créditos de su Plan de Estudios y para la defensa al menos el 80% de los mismos. Sistema de evaluación para el TFG de acuerdo a la Normativa sobre Trabajos Fin de Estudios de la Universidad de Málaga y al Reglamento de TFG de la Facultad de Comercio y Gestión en el que se establece que la defensa del TFG se realizará de forma presencial y en acto público para la comunidad universitaria.	



ANEXO

Plan de Estudios de las enseñanzas conducentes a la obtención del Título de MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS POR TIPO DE MATERIA

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación Básica (BA)	60
Obligatorias (OB)	120
Optativas (OP)	54
Prácticas Externas Obligatorias (PE)	0
Trabajo Fin de Grado (TFG)	6
Total créditos	240

ESTRUCTURA DE LAS ENSEÑANZAS POR MÓDULOS Y MATERIAS

Módulo de Formación Básica (60 créditos)

Materias	Asignaturas	ECTS	Carácter
Formación Básica - Fundamentos de marketing	Fundamentos de Marketing	6	BA
Formación Básica - Historia Económica del Comercio	Historia Económica del Comercio	6	BA
Formación Básica - Introducción al Derecho	Introducción al Derecho	6	BA
Formación Básica - Matemáticas para la Economía y la Empresa	Matemáticas para la Economía y la Empresa	6	BA
Formación Básica - Análisis Económico I	Análisis Económico I	6	BA
Formación Básica - Fundamentos de Contabilidad	Fundamentos de Contabilidad	6	BA
Formación Básica - Estadística I	Estadística I	6	BA
Formación Básica - Fundamentos de administración de Empresas	Fundamentos de administración de Empresas	6	BA
Formación Básica - Estadística II	Estadística II	6	BA
Formación Básica - Análisis Económico II	Análisis Económico II	6	BA

Módulo de Formación Obligatorias (120 créditos)

Materias	Asignaturas	ECTS	Carácter
Formación Obligatoria - Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	6	OB
Formación Obligatoria - Gestión de Producto y Branding	Gestión de Producto y Branding	6	OB
Formación Obligatoria - Gestión de Precios en el Marketing	Gestión de Precios en el Marketing	6	OB
Formación Obligatoria - Contabilidad de Gestión	Contabilidad de Gestión	6	OB
Formación Obligatoria - Dirección de Ventas	Dirección de Ventas	6	OB
Formación Obligatoria - Investigación de Mercados I	Investigación de Mercados I	6	OB
Formación Obligatoria - Régimen Jurídico de Marcas, Marketing y Publicidad	Régimen Jurídico de Marcas, Marketing y Publicidad	6	OB
Formación Obligatoria - Distribución Comercial	Distribución Comercial	6	OB
Formación Obligatoria - Marketing Digital	Marketing Digital	6	OB
Formación Obligatoria - Valoración Financiera en el Marketing	Valoración Financiera en el Marketing	6	OB
Formación Obligatoria - Comunicación Comercial	Comunicación Comercial	6	OB
Formación Obligatoria - Estadística Multivariante	Estadística Multivariante	6	
Formación Obligatoria - Social Media Marketing	Social Media Marketing	6	



Formación Obligatoria - Finanzas Aplicadas al Marketing	Finanzas Aplicadas al Marketing	6	OB
Formación Obligatoria - Informática Aplicada a la Gestión del Marketing	Informática Aplicada a la Gestión del Marketing	6	OB
Formación Obligatoria - Emprendimiento e Innovación	Emprendimiento e Innovación	6	OB
Formación Obligatoria - Marketing Estratégico y Planificación Comercial	Marketing Estratégico y Planificación Comercial	6	OB
Formación Obligatoria - Analítica Digital	Analítica Digital	6	OB
Formación Obligatoria - Investigación de Mercados II	Investigación de Mercados II	6	OB
Formación Obligatoria - Planificación y Gestión Publicitaria	Planificación y Gestión Publicitaria	6	OB
Módulo de Optativas (150 créditos, de los que el estudiantado deberá superar, al menos, 54)			
Materias	Asignaturas	ECTS	Carácter
Optativas (Mención Comercio y Distribución) - Comercio Electrónico	Comercio Electrónico	6	OP
Optativas (Mención Comercio y Distribución) - Geomarketing	Geomarketing	6	OP
Optativas (Mención Comercio y Distribución) - Merchandising	Merchandising	6	OP
Optativas (Mención Comercio y Distribución) - Técnicas de Optimización Aplicadas a la Distribución	Técnicas de Optimización Aplicadas a la Distribución	6	OP
Optativas (Mención Inteligencia y Analítica de Negocios) - Economía del Comportamiento	Economía del Comportamiento	6	OP
Optativas (Mención Inteligencia y Analítica de Negocios) - Investigación Cualitativa	Investigación Cualitativa	6	OP
Optativas (Mención Inteligencia y Analítica de Negocios) - Marketing Intelligence	Marketing Intelligence	6	OP
Optativas (Mención Inteligencia y Analítica de Negocios) - Psicología Económica y del Consumidor	Psicología Económica y del Consumidor	6	OP
Optativas (Mención Comunicación en Marketing) - Creatividad Publicitaria	Creatividad Publicitaria	6	OP
Optativas (Mención Comunicación en Marketing) - Diseño Gráfico para el Marketing	Diseño Gráfico para el Marketing	6	OP
Optativas (Mención Comunicación en Marketing) - Marketing de Contenidos	Marketing de Contenidos	6	OP
Optativas (Mención Comunicación en Marketing) - Comunicación Corporativa	Comunicación Corporativa	6	OP
Optativas - Marketing Internacional	Marketing Internacional	6	OP
Optativas - Marketing Turístico	Marketing Turístico	6	OP
Optativas - Análisis del Entorno y la Competencia	Análisis del Entorno y la Competencia	6	OP
Optativas (Mención Inteligencia y Analítica de Negocios) - Ciencia de Datos para el Marketing Digital	Ciencia de Datos para el Marketing Digital	6	OP
Optativas (Mención Inteligencia y Analítica de Negocios) - Investigación Experimental y Neuromarketing	Investigación Experimental y Neuromarketing	6	OP
Optativas (Mención Comercio y Distribución) - Planificación y Gestión de la Cadena de Suministros	Planificación y Gestión de la Cadena de Suministros	6	OP
Optativas (Mención Comercio y Distribución) - Recursos Humanos y Experiencia de Compra	Recursos Humanos y Experiencia de Compra	6	OP
Optativas (Mención Comunicación en Marketing) - Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa	Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa	6	OP
Optativas (Mención Comunicación en Marketing) - Imagen y Reputación Corporativa	Imagen y Reputación Corporativa	6	OP
Optativas - Sociología	Sociología	6	OP
Optativas - Econometría	Econometría	6	OP
Prácticas de Empresa - Prácticas de Empresa	Prácticas de Empresa	12	OP
Módulo de Trabajo Fin de Grado (6 créditos)			
Materias	Asignaturas	ECTS	Carácter
Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado	6	TFG

ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL PLAN DE ESTUDIOS			
PRIMER CURSO			
Asignaturas	ECTS	Carácter	Semestre
Fundamentos del Marketing	6	BA	
Historia Económica del Comercio	6	BA	



Introducción al Derecho	6	BA	1
Matemáticas para la Economía y la Empresa	6	BA	1
Análisis Económico I	6	BA	1
Comportamiento del Consumidor	6	OB	2
Fundamentos de Contabilidad	6	BA	2
Estadística I	6	BA	2
Fundamentos de Administración de Empresas	6	BA	2
Gestión de Producto y Branding	6	OB	2
SEGUNDO CURSO			
Asignaturas	ECTS	Carácter	Semestre
Estadística II	6	BA	1
Gestión de Precios en el Marketing	6	OB	1
Contabilidad de Gestión	6	OB	1
Dirección de Ventas	6	OB	1
Investigación de Mercados I	6	OB	1
Análisis Económico II	6	BA	2
Régimen Jurídico de Maracas, Marketing y Publicidad	6	OB	2
Distribución Comercial	6	OB	2
Marketing Digital	6	OB	2
Valoración Financiera en el Marketing	6	OB	2
TERCER CURSO			
Asignaturas	ECTS	Carácter	Semestre
Informática Aplicada a la Gestión Comercial	6	OB	1
Comunicación Comercial	6	OB	1
Estadística Multivariante	6	OB	1
Social Media Marketing	6	OB	1
Finanzas Aplicadas al Marketing	6	OB	1
Emprendimiento e Innovación	6	OB	2
Marketing Estratégico y Planificación Comercial	6	OB	2
Analítica Digital	6	OB	2
Investigación de Mercados II	6	OB	2
Planificación y Gestión Publicitaria	6	OB	2
CUARTO CURSO			
Asignaturas	ECTS	Carácter	Semestre
Optativa I (ver relación de asignaturas y actividades optativas)	6	OP	1
Optativa II (ver relación de asignaturas y actividades optativas)	6	OP	1
Optativa III (ver relación de asignaturas y actividades optativas)	6	OP	1
Optativa IV (ver relación de asignaturas y actividades optativas)	6	OP	1
Optativa V (ver relación de asignaturas y actividades optativas)	6	OP	1
Optativa VI (ver relación de asignaturas y actividades optativas)	6	OP	
Optativa VII (ver relación de asignaturas y actividades optativas)	6	OP	



Optativa VIII (ver relación de asignaturas y actividades optativas)	6	OP	2
Optativa IX (ver relación de asignaturas y actividades optativas)	6	OP	2
Trabajo Fin de Grado	6	TFG	2
Prácticas de Empresa (ver relación de asignaturas y actividades optativas)	12	OP	2

Relación de Asignaturas y Actividades Optativas			
Asignaturas	ECTS	Carácter	Semestre
Comercio Electrónico	6	OP	1
Geomarketing	6	OP	1
Merchandising	6	OP	1
Técnicas de Optimización Aplicadas a la Distribución	6	OP	1
Economía del Comportamiento	6	OP	1
Investigación Cualitativa	6	OP	1
Marketing Intelligence	6	OP	1
Psicología Económica y del Consumidor	6	OP	1
Creatividad Publicitaria	6	OP	1
Diseño Gráfico para el Marketing	6	OP	1
Marketing de Contenidos	6	OP	1
Comunicación Corporativa	6	OP	1
Marketing Internacional	6	OP	1
Marketing Turístico	6	OP	1
Análisis del Entorno y la Competencia	6	OP	1
Ciencia de Datos para el Marketing Digital	6	OP	2
Investigación Experimental y Neuromarketing	6	OP	2
Planificación y Gestión de la Cadena de Suministros	6	OP	2
Recursos Humanos y Experiencia de Compra	6	OP	2
Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa	6	OP	2
Imagen y Reputación Corporativa	6	OP	2
Sociología	6	OP	2
Econometría	6	OP	2
Prácticas de Empresa	12	OP	2

ACREDITACIÓN DE CONOCIMIENTO DE IDIOMAS PARA LA EXPEDICIÓN DEL TÍTULO

Con carácter previo a la expedición del correspondiente título universitario oficial de Graduado/a, el estudiantado deberá acreditar el conocimiento de un segundo idioma, distinto del castellano y de las demás lenguas españolas cooficiales, en el nivel B1 correspondiente al "Marco Europeo Común de Referencia para las Lenguas". La citada acreditación deberá efectuarse de acuerdo con las previsiones del Convenio de Colaboración suscrito entre las Universidades de Andalucía para la acreditación de lenguas extranjeras, de fecha 2 de julio de 2011, y su posterior desarrollo.

