

III. OTRAS DISPOSICIONES

UNIVERSIDADES

26239 *Resolución de 19 de noviembre de 2024, de la Universidad Francisco de Vitoria, por la que se publica la modificación del plan de estudios de Graduado o Graduada en Marketing.*

Una vez recibido informe favorable de la Fundación para el Conocimiento Madrid+d a la modificación del plan de estudios ya verificado, por no afectar ésta a la naturaleza ni a los objetivos del título inscrito en el Registro de Universidades, Centros y Títulos,

Este Rectorado, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 27 y 32 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, ha resuelto publicar la modificación del plan de estudios conducente a la obtención del título de Graduado o Graduada en Marketing.

Pozuelo de Alarcón, 19 de noviembre de 2024.–El Rector, Daniel Sada Castaño.

GRADUADO EN MARKETING

Ámbito de conocimiento: Ciencias Económicas, Administración y Dirección de Empresas, Márquetin, Comercio, Contabilidad y Turismo

Tipología	ECTS
Formación Básica.	60
Obligatorias.	156
Optativas.	12
Prácticas Externas.	6
Trabajo Fin de Grado.	6
Total.	240

A continuación, adjuntamos el esquema de la estructura del plan de estudios, en el cual se detalla la planificación temporal de módulos, materias y asignaturas (hay que tener en cuenta que 1 SEM y 2 SEM equivalen al primer curso; 3 SEM y 4 SEM equivalen al segundo curso; 5 SEM y 6 SEM equivalen al tercer curso; 7 SEM y 8 SEM equivalen al cuarto curso):

Módulo	Materia	Asignatura	Tipología	Semestre	ECTS
Herramientas de Gestión Empresarial y Desarrollo Humano.	Antropología.	Introducción a los Estudios Universitarios.	FB	1 SEM	6
		Antropología Fundamental y Educación para la Responsabilidad Social.	OB	3 y 4 SEM	9
		Introducción a la Teología.	OB	6 SEM	4,5
	Entorno Empresarial.	Herramientas Básicas de Informática.	FB	1 SEM	6
		Matemáticas Aplicadas al Marketing.	FB	1 SEM	6
		Economía para Empresarios.	FB	2 SEM	6
		Introducción a la Estadística para la Toma de Decisiones en Marketing.	FB	2 SEM	6
	Historia.	Cultura Organizacional y Liderazgo.	OB	8 SEM	3
		Historia del Pensamiento en Occidente.	FB	2 SEM	6
	Marketing y Comercial.	Dirección Comercial y de Ventas.	Dirección Comercial y de Ventas.	OB	5 SEM
Comercio Electrónico.			OB	6 SEM	6
Logística y Redes Comerciales.			OB	7 SEM	6
Inteligencia del Marketing.		Investigación Comercial.	OB	2 SEM	6
		Investigación de Mercados y Estimación de la Demanda.	OB	3 SEM	6
		Introducción al Análisis de Datos.	OB	4 SEM	6
		Internet como Escenario de Relación.	OB	6 SEM	3
Marketing Estratégico.		Fundamentos del Marketing.	FB	1 SEM	6
		Política de Producto y Marca.	OB	3 SEM	6
		Sociología del Consumo.	FB	3 SEM	6
		Innovación y Transformación Digital.	FB	4 SEM	6
		Marketing de Relaciones.	OB	5 SEM	6
		Estrategias de Distribución y Precios.	OB	5 SEM	6
		Gestión de la Calidad Total como Ventaja Competitiva en Marketing.	OB	5 SEM	4,5
		Experiencia de Cliente.	OB	6 SEM	6
Marketing Operativo.		Dirección Estratégica de Marketing.	OB	7 SEM	6
		Estrategias de Comunicación Integral I.	OB	5 SEM	6
		Estrategias de Comunicación Integral II.	OB	6 SEM	6
		Diseño de Planes de Medios.	OB	7 SEM	6

Módulo	Materia	Asignatura	Tipología	Semestre	ECTS
	Innovación en Marketing.	Gestión de la Innovación en Marketing.	OB	3 SEM	6
		Gestión de Proyectos.	OB	4 SEM	6
		Emprendimiento I.	OB	7 SEM	6
		Emprendimiento II.	OB	8 SEM	4,5
Organización y Gestión Empresarial.	Comunicación.	Comunicación: Habilidades y Competencias de Liderazgo.	FB	2 SEM	6
	Contabilidad y Finanzas.	Contabilidad Financiera.	OB	3 SEM	4,5
		Contabilidad de Costes.	OB	4 SEM	4,5
		Dirección Financiera.	OB	6 SEM	6
	Organización de la Empresa y Dirección de Personas.	Organización y Administración de Empresas.	OB	1 SEM	6
		Ética.	OB	7 SEM	4,5
Maduración y Aplicación a la Práctica de los Conocimientos Adquiridos.	Prácticas Académicas Externas.	Prácticas Académicas Externas.	P.EXT	8 SEM	6
	Trabajo Fin de Grado.	Trabajo Fin de Grado.	TFG	8 SEM	6
		Optativas.	OP	8 SEM	12
		Total.			240

Relación de asignaturas optativas

El alumno debe cursar 12 ECTS optativos en el 8 SEM

Módulo	Materia	Asignatura	Tipología	Semestre	ECTS
Marketing y Comercial.	Marketing Estratégico.	Marketing de Servicios.	OP	8 SEM	3
		Gestión de la Experiencia del Cliente.	OP	8 SEM	3
	Inteligencia del Marketing.	Disciplinas para Afrontar el Cambio.	OP	8 SEM	3
		Marketing Analytics Avanzado.	OP	8 SEM	3
	Dirección Comercial y de Ventas.	Técnicas de Ventas.	OP	8 SEM	3
		Trade Marketing.	OP	8 SEM	3
Actividades Formativas.	Actividades Formativas Complementarias.	Actividades Formativas Complementarias I.	OP	8 SEM	3
		Actividades Formativas Complementarias II.	OP	8 SEM	3

ECTS de formación básica por ámbito de conocimiento

Ámbito de conocimiento	Materia	Asignatura	Tipología	Semestre	ECTS
Ciencias Económicas, Administración y Dirección de Empresas, Márquetin, Comercio, Contabilidad y Turismo.	Antropología.	Introducción a los Estudios Universitarios.	FB	1 SEM	6
	Entorno Empresarial.	Matemáticas Aplicadas al Marketing.	FB	1 SEM	6
		Herramientas Básicas de Informática.	FB	1 SEM	6
		Economía para Empresarios.	FB	2 SEM	6
		Introducción a la Estadística para la Toma de Decisiones en Marketing.	FB	2 SEM	6
	Historia.	Historia del Pensamiento en Occidente.	FB	2 SEM	6
	Marketing Estratégico.	Fundamentos del Marketing.	FB	1 SEM	6
		Sociología del Consumo.	FB	3 SEM	6
		Innovación y Transformación Digital.	FB	4 SEM	6
	Comunicación.	Comunicación: Habilidades y Competencias de Liderazgo.	FB	2 SEM	6