

III. OTRAS DISPOSICIONES

UNIVERSIDADES

5065 *Resolución de 20 de abril de 2015, de la Universidad a Distancia de Madrid, por la que se publica el plan de estudios de Graduado en Marketing.*

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 y declarado el carácter oficial del Título por Acuerdo del Consejo de Ministros de 20 de febrero de 2015 (publicado en el «BOE» de 18 de marzo de 2015, por Resolución de la Secretaría General de Universidades, de 25 de febrero de 2015),

Este Rectorado ha resuelto publicar el plan de estudios conducente a la obtención del Título de Graduado o Graduada en Marketing.

El plan de estudios a que se refiere la presente Resolución quedará estructurado conforme figura en el Anexo de la misma.

Collado Villalba, 20 de abril de 2015.–El Rector, José Andrés Sánchez Pedroche.

ANEXO

Estructura de las enseñanzas

La estructura general de las enseñanzas conducentes al Grado en Marketing, atendiendo al carácter de las materias y su contenido en créditos ECTS, queda recogida en la tabla siguiente:

| Distribución del plan de estudios en créditos ECTS | |
|--|-----|
| Formación básica | 60 |
| Obligatorias | 150 |
| Optativas | 24 |
| Trabajo fin de grado | 6 |
| Total | 240 |

Las asignaturas que componen los 60 créditos de formación básica, se detallan a continuación en una tabla con los siguientes contenidos:

| Asignatura | Rama de Conocimiento | Materia | Créditos ECTS |
|--|--------------------------------|---------------|---------------|
| Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento. | Ingeniería y Arquitectura. | Informática. | 6 |
| Introducción a la Economía. | Ciencias Sociales y Jurídicas. | Economía. | 6 |
| Sociología General. | Ciencias Sociales y Jurídicas. | Sociología. | 6 |
| Marketing y Globalización. | Ciencias Sociales y Jurídicas. | Empresa. | 6 |
| Introducción al Derecho. | Ciencias Sociales y Jurídicas. | Derecho. | 6 |
| Dirección Comercial. | Ciencias Sociales y Jurídicas. | Empresa. | 6 |
| Teoría de la Comunicación Interpersonal. | Ciencias Sociales y Jurídicas. | Comunicación. | 6 |
| Introducción a la Organización de Empresas. | Ciencias Sociales y Jurídicas. | Empresa. | 6 |
| Estadística. | Ciencias Sociales y Jurídicas. | Estadística. | 6 |
| Finanzas y Elaboración de Presupuestos. | Ciencias Sociales y Jurídicas. | Empresa. | 6 |
| Total créditos ECTS | | | 60 |

Las asignaturas que componen los 150 créditos de formación obligatoria se detallan a continuación en la siguiente tabla:

| Asignatura | Módulo | Créditos ECTS |
|---|--|---------------|
| Marketing Electrónico. | Comercio Electrónico y Marketing Digital. | 6 |
| Psicología del Consumidor. | Habilidades Profesionales y Sociedad. | 6 |
| Teoría de la Publicidad. | Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. | 6 |
| Producto y Precio. | Comercialización y Técnicas de Mercado. | 6 |
| Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital. | Comercio Electrónico y Marketing Digital. | 6 |
| Identidad Corporativa. | Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. | 6 |
| Responsabilidad Social Corporativa y Deontología Profesional. | Habilidades Profesionales y Sociedad. | 6 |
| Investigación de Mercados. | Comercialización y Técnicas de Mercado. | 6 |
| Distribución Comercial. | Comercialización y Técnicas de Mercado. | 6 |
| Comunicación Institucional. | Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. | 6 |
| Gestión de Eventos y Protocolo. | Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. | 6 |
| Investigación en Medios Digitales. | Comercialización y Técnicas de Mercado. | 6 |
| Marketing Directo. | Aplicaciones de Marketing y Sectores de Actividad. | 6 |
| Venta Directa y Online. | Comercio Electrónico y Marketing Digital. | 6 |
| Marketing Financiero y de Servicios. | Aplicaciones de Marketing y Sectores de Actividad. | 6 |
| Técnicas de Previsión y Seguimiento de Ventas. | Comercialización y Técnicas de Mercado. | 6 |
| Marketing Estratégico. | Comercialización y Técnicas de Mercado. | 6 |
| CRM y Marketing Relacional. | Comercialización y Técnicas de Mercado. | 6 |
| Logística para las Ventas. | Comercio Electrónico y Marketing Digital. | 6 |
| Derecho Mercantil. | Entorno Económico y Marco Jurídico. | 6 |
| Redes Sociales y Community Management. | Comercio Electrónico y Marketing Digital. | 6 |
| Plan de Marketing. | Comercialización y Técnicas de Mercado. | 6 |
| Habilidades Profesionales. | Habilidades Profesionales y Sociedad. | 6 |
| Diseño y Gestión de Campañas Online y Offline. | Comercio Electrónico y Marketing Digital. | 6 |
| Marketing Internacional. | Aplicaciones de Marketing y Sectores de Actividad. | 6 |
| Total créditos Ects | | 150 |

A estas asignaturas obligatorias hay que sumar el Trabajo Fin de Grado, con seis créditos ECTS, también de carácter obligatorio.

Las asignaturas optativas, de carácter multidisciplinar, más las Prácticas Externas, son las siguientes:

MATERIAS OPTATIVAS Y PRÁCTICAS EXTERNAS

| Asignaturas | Módulo | Créditos Ects |
|--|-----------------------------|---------------|
| Marketing para las Industrias Cosmética, Farmacéutica y de Bienes de Lujo. | Formación Multidisciplinar. | 6 |
| Introducción a la Economía de la Empresa. | Formación Multidisciplinar. | 6 |
| Dirección Estratégica de la Empresa. | Formación Multidisciplinar. | 6 |
| Matemáticas. | Formación Multidisciplinar. | 6 |
| Historia Económica Española y Mundial. | Formación Multidisciplinar. | 6 |
| Planificación de Medios Publicitarios. | Formación Multidisciplinar. | 6 |
| Inglés. | Formación Multidisciplinar. | 6 |
| Literatura y Creación Literaria. | Formación Multidisciplinar. | 6 |
| Marketing de Contenidos. | Formación Multidisciplinar. | 6 |
| Prácticas Externas. | Prácticas Externas. | 6 |

Para cursar las asignaturas de materias optativas, en cada curso académico la universidad hará una oferta suficiente de asignaturas que permitan a todos sus estudiantes superar los 24 créditos ECTS previstos para las mismas.

Asimismo, los estudiantes, de conformidad con lo establecido en la normativa vigente, podrán solicitar el reconocimiento de un máximo de seis créditos en materias optativas por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.

Explicación general de la planificación de estudios

Como paso previo a describir en detalle el plan de estudios y facilitar la comprensión del mismo, y siguiendo la recomendación de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), se incluye a continuación una explicación sobre la manera en la que se van a estructurar las enseñanzas.

Así mismo, antes de desarrollar la planificación de las enseñanzas, conviene aclarar que la estructura del plan de estudios se presenta desglosada por módulos, en la forma establecida por la Orden ECI/3854/2007, de 27 de diciembre, por la que se establecen los requisitos para la verificación de los títulos, y en la medida que sea aplicable tal como permite el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre [modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio («BOE» de 3 de julio de 2010) y por el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero («BOE» de 10 de febrero de 2011)], por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, así como la «Guía de Apoyo para la Elaboración de la Memoria de Solicitud de Verificación de Títulos Oficiales» diseñada por la ANECA. En concreto, esta guía aconseja distinguir entre las unidades administrativas de matrícula (asignaturas) y las unidades académicas de enseñanza-aprendizaje (que pueden expresarse en términos de módulos o materias). Al mismo tiempo, se recomienda no desarrollar el modelo de ordenación de las enseñanzas en términos demasiado detallados, que puedan dificultar la realización de pequeños ajustes y mejoras una vez implantado el título.

Atendiendo a estas recomendaciones, aunque se ha partido del módulo como unidad básica de planificación de las enseñanzas, al mismo tiempo se ha tratado de concretar lo más posible los contenidos formativos del plan de estudios, según las diferentes asignaturas que forman los conjuntos de las materias de formación básica y de las materias obligatorias, con su correspondiente carga en créditos ECTS.

En consonancia con las ideas anteriores, las actividades formativas, la metodología de enseñanza y aprendizaje y los sistemas de evaluación se refieren siempre a los módulos correspondientes, procurando proporcionar información suficientemente específica para facilitar la verificación del título propuesto, pero sin concretar aquellos detalles que deberán ser objeto de un desarrollo posterior, en las guías académicas y en los programas de las asignaturas.

La totalidad de las materias básicas, que sirven para que el estudiante alcance un nivel adecuado, que le permita comprender y asimilar las materias de los cursos sucesivos, se imparten en el primer curso, por tanto, su distribución temporal queda ajustada a lo que señalan la Orden ECI/3854/2007 y el Real Decreto 1393/2007.

Junto a las materias básicas (60 ECTS), se ha establecido un total de 150 créditos de materias de carácter obligatorio.

Las materias optativas desglosadas por asignaturas, se cursan a partir del segundo semestre del cuarto curso, buscando que su aprendizaje capacite al estudiante para el desempeño de los perfiles profesionales perseguidos en este Grado.

Así mismo, en el cuarto año se incluye el Trabajo Fin de Grado (TFG) con otros 6 créditos ECTS materia que permite al estudiante consolidar las habilidades y destrezas, prácticas y técnicas, que deben adquirir los alumnos en su capacitación como graduados en marketing en los distintos ámbitos de actuación.

Distribución del Plan por cursos y semestres (unidad temporal), créditos (ECTS), carácter básico, obligatorio u optativo

La siguiente tabla presenta la composición del plan de estudios y su organización temporal por semestres y asignaturas, estructurado en cuatro años. Cada curso académico consta de un total de 10 asignaturas (60 créditos ECTS) y a su vez, dichas asignaturas se dividen en dos semestres por curso, de modo que el estudiante puede obtener hasta 30 créditos en cada semestre:

| Denominación | Carácter | ECTS | Denominación | Carácter | ECTS |
|--|--------------|------|---|--------------|------|
| Primer Curso. Primer Semestre | | | Primer Curso. Segundo Semestre | | |
| Tecnología y Gestión de la Información y del Conocimiento. | Básica. | 6 | Introducción al Derecho. | Básica. | 6 |
| Introducción a la Economía. | Básica. | 6 | Introducción a la Organización de Empresas. | Básica. | 6 |
| Sociología General. | Básica. | 6 | Estadística. | Básica. | 6 |
| Marketing y Globalización. | Básica. | 6 | Dirección Comercial. | Básica. | 6 |
| Marketing Electrónico. | Obligatoria. | 6 | Psicología del Consumidor. | Obligatoria. | 6 |
| Total Primer Curso. Primer Semestre | | 30 | Total Primer Curso. Segundo Semestre | | 30 |
| Segundo Curso. Primer Semestre | | | Segundo Curso. Segundo Semestre | | |
| Finanzas y Elaboración de Presupuestos. | Básica. | 6 | Identidad Corporativa. | Obligatoria. | 6 |
| Teoría de la Comunicación Interpersonal. | Básica. | 6 | Responsabilidad Social Corporativa y Deontología Profesional. | Obligatoria. | 6 |
| Teoría de la Publicidad. | Obligatoria. | 6 | Investigación de Mercados. | Obligatoria. | 6 |
| Producto y Precio. | Obligatoria. | 6 | Distribución Comercial. | Obligatoria. | 6 |
| Fundamentos de la Comunicación en el Entorno Digital. | Obligatoria. | 6 | Comunicación Institucional. | Obligatoria. | 6 |
| Total Segundo Curso. Primer Semestre | | 30 | Total Segundo Curso. Segundo Semestre | | 30 |
| Tercer Curso. Primer Semestre | | | Tercer Curso. Segundo Semestre | | |
| Gestión de Eventos y Protocolo. | Obligatoria. | 6 | Marketing Financiero y de Servicios. | Obligatoria. | 6 |
| Investigación en Medios Digitales. | Obligatoria. | 6 | Técnicas de Previsión y Seguimiento de Ventas. | Obligatoria. | 6 |
| Marketing Directo. | Obligatoria. | 6 | Marketing Estratégico. | Obligatoria. | 6 |
| Venta Directa y Online. | Obligatoria. | 6 | CRM y Marketing Relacional. | Obligatoria. | 6 |
| Optativa 1. | Optativa. | 6 | Optativa 2. | Optativa. | 6 |
| Total Tercer Curso. Primer Semestre | | 30 | Total Tercer Curso. Segundo Semestre | | 30 |
| Cuarto Curso. Primer Semestre | | | Cuarto Curso. Segundo Semestre | | |
| Logística para la Ventas. | Obligatoria. | 6 | Trabajo Fin de Grado. | Obligatoria. | 6 |
| Derecho Mercantil. | Obligatoria. | 6 | Habilidades Profesionales. | Obligatoria. | 6 |
| Redes Sociales y Community Management. | Obligatoria. | 6 | Diseño y Gestión de Campañas Online y Offline. | Obligatoria. | 6 |
| Plan de Marketing. | Obligatoria. | 6 | Marketing Internacional. | Obligatoria. | 6 |
| Optativa 3. | Optativa. | 6 | Optativa 4. | Optativa. | 6 |
| Total Cuarto Curso. Primer Semestre | | 30 | Total Cuarto Curso. Segundo Semestre | | 30 |
| Total Grado | | | Total Grado | | |
| | | | 240 | | |