

## **Estructura del plan de estudios**

# **Grado en Marketing e Investigación de Mercados**



**Facultad de Ciencias Sociales y de la  
Comunicación**

## Índice

1- Estructura general del plan de estudios .....	3
Formación Empresarial Básica .....	3
Formación en Marketing .....	4
Formación en Investigación de Mercados .....	4
Proyección Profesional.....	5

## 1- Estructura general del plan de estudios

El título de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz se estructura de manera que el estudiante a tiempo completo deberá cursar a lo largo de cuatro años 240 créditos ECTS, ajustándose así a lo establecido en el RD 1393/2007. En ese total se incluyen 60 créditos correspondientes a materias de formación básica, distribuyéndose el resto en materias obligatorias, optativas y en el Trabajo Fin de Grado, según se indica en la tabla siguiente:

### ESTRUCTURA DE LAS ENSEÑANZAS

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación básica	60
Obligatorias	108
Trabajo fin de grado	6
Optativas	66
<b>CRÉDITOS TOTALES</b>	<b>240</b>

El título de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados se articula en cuatro grandes bloques de contenidos, en cada uno de los cuales subyace una coherencia interna que los estructura de forma global en una carrera profesional, que permitirá al alumno haber obtenido competencias suficientes para conseguir los objetivos establecidos en el título. Los módulos optativos de ampliación ofrecen al alumno la posibilidad de iniciarse en nuevos campos de estudio de marketing en los que podrán profundizar posteriormente en los másteres especializados de estas materias. Dicha estructura se plantea en los siguientes términos:

### Formación Empresarial Básica

Contiene las competencias básicas del sector empresarial que un estudiante necesita para conocer y comprender el funcionamiento de los diferentes subsistemas de la empresa en el que se inserta el subsistema comercial en el Módulo de Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales Economía y Empresa, adscrito a la Rama de Conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas, salvo en la materia Matemáticas, que pertenece a la Rama de Ciencias.

Materia	Créditos/Rama de Conocimiento
Derecho	6 / Ciencias Sociales y Jurídicas
Economía	12 / Ciencias Sociales y Jurídicas
Empresa	24 / Ciencias Sociales y Jurídicas
Matemáticas	6 / Ciencias

Estadística	6 / Ciencias Sociales y Jurídicas
Historia	6 / Ciencias Sociales y Jurídicas

Este módulo de formación básica se completa con contenidos útiles para la función directiva y la capacidad de gestión de la empresa con los módulos obligatorios de:

- Ampliación de Economía y Estadística.
- Organización de Empresas
- Derecho Empresarial.

### Formación en Marketing

Se corresponde con los contenidos necesarios para obtener una formación básica en marketing y se desarrolla una vez que el alumno conoce y es capaz de entender el funcionamiento básico de los diferentes subsistemas de la empresa. Los contenidos y métodos aplicables para desarrollar las competencias se construyen en torno al marketing estratégico y operativo que se recogen en los módulos de carácter obligatorio:

- Dirección Comercial
- Distribución Comercial
- Comunicación Integrada del Marketing

Estos módulos de carácter obligatorio se ven ampliados con el Módulo Ampliación en Marketing, de carácter optativo. En él se adquieren competencias para desarrollar las funciones de marketing en entornos muy diferenciados. Las nuevas tecnologías hacen necesaria la adquisición de competencias en el manejo de herramientas informáticas para el desarrollo de planes de marketing a través de internet y contribuye a dar una visión más amplia de la comercialización de productos en un mundo globalizado en el que cada vez hay más empresas interesadas en exportar sus productos a otros países.

### Formación en Investigación de Mercados

Aunque la investigación de mercados supone un aspecto más del marketing, en este título adquiere una especial relevancia como instrumento capaz de formar a los estudiantes en la adquisición de competencias para ser capaces de obtener información de los mercados, conocer y saber interpretar el comportamiento de los consumidores y ayudar en la toma de decisiones, que se desarrolla en los módulos obligatorios:

- Análisis e Investigación de Mercados
- Análisis del Entorno Económico.
- Métodos Cuantitativos

Estos módulos se ven completados por el módulo Ampliación de Formación en Investigación de Mercados, de carácter optativo, en que se completa la formación en técnicas estadísticas para los estudios de mercados y el sistema interno de información empresarial para el marketing.

## Proyección Profesional

Este bloque, de carácter común en los títulos de grado de la rama económica, facilita a los alumnos las prácticas suficientes para que su inserción en el mercado laboral se realice con las garantías adecuadas de formación.

El Módulo de Proyección Profesional tiene carácter mixto al estar formado por materias obligatorias y optativas:

- Creación de empresas, de 6 créditos de carácter obligatorio. Las capacidades del alumno para la identificación, evaluación y desarrollo de oportunidades de negocio se desarrollan dentro del módulo en la materia Creación de Empresas, de 6 créditos ECTS. Una herramienta básica para ello es el desarrollo de un plan estratégico del negocio que le permitirá evaluar la viabilidad de dichas oportunidades. Dicho plan estratégico de negocio se orienta a identificar los recursos necesarios para explotar las oportunidades descubiertas, organizarlos eficientemente, de manera que se asignen y coordinen las distintas funciones empresariales para conseguir un modelo de negocio que logre ventajas competitivas sostenibles.
- Prácticas de empresa, 12 créditos ECTS, de carácter optativo. Se cursa en el primer y segundo semestre de cuarto curso. Viene a reforzar el compromiso con la empleabilidad de los futuros graduados, enriqueciendo la formación de los estudiantes de las enseñanzas de grado, en un entorno que les proporcionará, tanto a ellos como a los responsables de la formación, un conocimiento más profundo acerca de las competencias que necesitarán en el futuro.

Para aquellos estudiantes que no decidan realizar las Prácticas en Empresas se ha diseñado la materia Orientación Profesional.

- Trabajo de fin de grado, con una carga de 6 créditos ECTS, se cursa a lo largo de cuarto curso. El Trabajo Fin de Grado para Marketing e Investigación de Mercados implicará la realización por parte del alumno de un trabajo en el que se demuestre la adquisición de las competencias propias de la titulación. El trabajo deberá presentarse por escrito y defenderse oralmente ante un tribunal. Los requisitos de matriculación y lectura serán los establecidos por la normativa reguladora de los Trabajos Fin de Grado de la Universidad de Cádiz. El Trabajo Fin de Grado podrá ser un trabajo de introducción a la investigación.

La optatividad ofertada se agrupa en los módulos Ampliación en Marketing y Ampliación de Formación en Investigación de Mercados. Al alumno también se le oferta como optativa las Prácticas en Empresa pudiéndola sustituir por la materia de Orientación Laboral. A la oferta de optatividad podrán sumarse asignaturas de otros títulos o asignaturas ofertadas por la Universidad con contenidos afines o complementarios al título. De este modo se pretende dar una mejor respuesta a las demandas sociales y a la demanda vocacional de los estudiantes, atendiendo así a lo establecido en el Art. 56.3 de la Ley Andaluza de Universidades. Corresponderá al Consejo de Gobierno, a la vista de las propuestas del Centro, determinar qué contenidos puedan sumarse a la oferta de optatividad específica del título.

La optatividad contempla igualmente la previsión del Art. 12.8 del RD 1393/2007, según la cual el alumno puede cursar hasta 6 por reconocimiento de actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias o de cooperación

Distribución de módulos por materias.

DISTRIBUCIÓN DE MÓDULOS, MATERIAS Y ASIGNATURAS									
MÓDULO	CRÉDITOS	MATERIA	CRÉDITOS	ASIGNATURA	CRÉDITOS	CURSO	SEMESTRE		
Formación Básica en Economía y Empresa	60	Derecho	6	Derecho Empresarial I	6	1	1		
		Economía	12	Economía	6	1	1		
				Microeconomía	6	1	2		
		Empresa	24	Empresa	24	Introducción a la Economía de la Empresa	6	1	1
						Introducción a las Finanzas Empresariales	6	1	1
						Fundamentos de Contabilidad Financiera	6	1	2
						Introducción al Marketing	6	1	2
		Matemáticas	6	Matemáticas	6	1	1		
Estadística	6	Estadística	6	1	2				
Historia	6	Historia Económica	6	1	2				
Ampliación de Economía y Estadística	12	Estadística avanzada	6	Estadística avanzada	6	2	3		
		Macroeconomía	6	Macroeconomía	6	2	3		
Organización de Empresas	6	Organización de Empresas	6	Dirección de Empresas	6	2	3		
Derecho Empresarial	6	Derecho Empresarial	6	Derecho Empresarial II	6	2	3		
Dirección Comercial	12	Marketing Estratégico	6	Dirección de Marketing	6	2	3		
		Estrategias de Marketing	6	Producto y Precio	6	3	5		
Análisis e Investigación de Mercados	18	Investigación y Marketing	18	Comportamiento del Consumidor	6	2	4		
				Investigación de Mercados I	6	3	5		
				Investigación de Mercados II	6	3	6		
Marketing Sectorial	12	Marketing Específico	12	Marketing Sectorial	6	3	6		
				Marketing no Lucrativo	6	2	4		
Distribución Comercial	12	Estrategias de Marketing	12	Distribución Comercial I	6	3	5		
				Distribución Comercial II	6	3	6		

Comunicación Integrada del Marketing	12	Estrategias de Marketing	12	Comunicación Comercial I	6	3	5		
				Comunicación Comercial II	6	3	6		
Análisis del Entorno Económico	6	Instrumentos para el Análisis del Entorno Económico	6	Instrumentos para el Análisis del Entorno Económico	6	2	4		
Métodos Cuantitativos	6	Investigación y Marketing	6	Métodos Estadísticos Multivariantes	6	2	4		
Ampliación en Marketing	Hasta 54	Inglés Aplicado al Marketing	6	Inglés Aplicado al Marketing	6	4	7		
				Fuerza de Ventas	6	4	7		
		Complementos Específicos de Marketing	Hasta 30	Introducción al e-Marketing	6	Introducción al e-Marketing	6	4	7
						Fundamentos de Marketing Internacional	6	4	8
						Plan de Marketing	6	4	7
						Herramientas de Marketing digital	6	4	8
		Tecnologías la información y de la comunicación aplicadas al Marketing	Hasta 18	Redes de Computadoras y Aplicaciones de Comunicación	6	Redes de Computadoras y Aplicaciones de Comunicación	6	3	6
						Gestión y proceso de datos	6	3	6
						Herramientas informáticas para la publicación web	6	4	8
		Ampliación de Formación en Investigación de Mercados	Hasta 30	Complementos de Investigación y Marketing	Hasta 30	Métodos Econométricos para la Investigación de Mercados	6	3	5
Dirección de Sistemas de Información de Marketing	6					4	8		

				Sociología y Técnicas Cualitativas de Investigación Aplicadas al Consumo	6	2	4
				Creatividad y casos prácticos en Marketing	6	2	4
				Trade Marketing	6	3	5
Proyección Profesional	18	Creación de Empresas	6	Creación de Empresas	6	4	Anual 4º curso
		Práctica en Empresas	12	Práctica en Empresas	12	4	Anual 4º curso
		Orientación Laboral	12	Habilidades Comunicativas, Emocionales y de Negociación	6	4	7
				Sociología del Trabajo y de las Relaciones Laborales	6	4	8
Trabajo Fin de Grado	6	Trabajo Fin de Grado	6	Trabajo Fin de Grado	6	4	Anual 4º curso

La planificación temporal de las distintas asignaturas a lo largo de los ocho semestres se indica en el siguiente cuadro:

UBICACIÓN DE PROPUESTA DE ASIGNATURAS POR CURSO Y SEMESTRES. GRADO EN MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS					
Semestre	PRIMER SEMESTRE		SEGUNDO SEMESTRE		
Curso	ASIGNATURA	CRED.	ASIGNATURA	CRED.	
<b>PRIMERO</b> 60 cr. 30cr 30cr	<b>Actividades de formación complementaria: (6 Cred.)</b>	Derecho Empresarial I	6	Estadística	6
		Economía	6	Fundamentos de Contabilidad Financiera	6
		Introducción a la Economía de la Empresa	6	Historia Económica	6
		Introducción a las Finanzas Empresariales	6	Introducción al Marketing	6
		Matemáticas	6	Microeconomía	6
<b>SEGUNDO</b> 60 cr. 30cr 30cr		Estadística Avanzada	6	Métodos Estadísticos Multivariantes	6
		Macroeconomía	6	Marketing No Lucrativo	6
		Dirección de Marketing	6	Instrumentos para el Análisis del Entorno Económico	6
		Derecho Empresarial II	6	Comportamiento del Consumidor	6
		Dirección de Empresas	6	Sociología y Técnicas Cualitativas de Investigación Aplicadas al Consumo.	6
Creatividad y casos prácticos en Marketing	6				
<b>TERCERO</b> 60 cr. 30cr 30cr	Investigación de Mercados I	6	Investigación de Mercados II	6	
	Producto y Precio	6	Marketing Sectorial	6	
	Distribución Comercial I	6	Distribución Comercial II	6	
	Comunicación Comercial I	6	Comunicación Comercial II	6	
	Métodos Econométricos para la Investigación de Mercados	6	Redes de Computadoras y Aplicaciones de Comunicación	6	
	Trade Marketing	6	Gestión y proceso de datos	6	

<p><b>CUARTO</b> 54 cr. 30cr 24cr Otras Actividades 6 cr.</p>	Creación de Empresas			6
	Prácticas en Empresa			12
	Habilidades Comunicativas, Emocionales y de Negociación	6	Sociología del Trabajo y de las Relaciones Laborales	6
	Trabajo Fin de Grado			6
	Fuerza de Ventas	6	Fundamentos de Marketing Internacional	6
	Inglés Aplicado al Marketing	6		
	Introducción al e – Marketing	6	Dirección de Sistemas de Información de Marketing	6
	Plan de Marketing	6	Herramientas informáticas para la publicación web	6
			Herramientas de Marketing digital	6