

**Estructura de las enseñanzas:**

## a Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia.

Total créditos ECTS:		240
Tipo de materia:	Formación básica	60
	Obligatorias	132
	Optativas	42
	Prácticas externas	-
	Trabajo fin de grado	6

## b Explicación general de la planificación del plan de estudios.

Tabla 5.1.1 Materias y Asignaturas del Plan de Grado en Marketing e Investigación de Mercados

MATERIAS	ASIGNATURAS	Tipo	ECTS	Semestre
Contabilidad	Fundamentos de Contabilidad	FB	6	S2
	Análisis y Control de Gestión	OB	4.5	S5
	Auditoría Interna del Área Comercial	OP	6	S8
Finanzas	Análisis y Financiación de Proyectos Empresariales	OB	4,5	S6
	Gestión Financiera	OP	6	S7
	Responsabilidad Social y Gobierno de la Empresa	OP	6	S8
Organización de Empresas	Introducción a la Economía de la Empresa	FB	6	S2
	Dirección de Equipos	OB	3	S6
	Dirección Estratégica	OB	6	S7
	Dirección y Gestión de la Innovación	OP	6	S7
	Creación de Empresas	OP	6	S8
	Simulación y Juegos de Empresa	OP	6	S7
Comercialización e Investigación de Mercados	Dirección de Marketing	OB	4,5	S3
	Políticas de Producto y Precio	OB	4,5	S4
	Fundamentos de Investigación de Mercados	OB	6	S4
	Comportamiento del Consumidor	OB	6	S5
	Comunicación Comercial	OB	6	S5
	Distribución Comercial	OB	4,5	S5
	Investigación de Mercados Avanzada	OB	6	S6
	Marketing Digital	OB	6	S6
	Marketing Internacional y Comercio Exterior	OB	6	S6
	Estrategia de Marketing	OB	6	S7
	Temas Avanzados en Comunicación y Distribución Comercial	OP	6	S7
	Herramientas de Marketing Digital	OP	6	S7
	Simulación en Marketing	OP	6	S8
Marketing en Áreas Específicas	OP	6	S8	
Análisis Económico	Introducción a la Economía	FB	6	S1
	Microeconomía	OB	6	S3
	Macroeconomía	OB	6	S4
	Comercio y Relaciones Financieras Internacionales	OB	4.5	S6
	Economía del Consumo y la Demanda	OP	6	S8
	Análisis de la Coyuntura	OP	6	S8
	Economía Industrial	OP	6	S7
Estructura e Instituciones Económicas	Economía Mundial	FB	6	S2
	Estructura Económica Sectorial	OB	4.5	S3
	Integración Comercial Internacional	OP	6	S7



### Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 861/2010 de 2 de julio, que modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

Hacienda Pública y Fiscalidad	Tributación Comercial	OB	6	S3
Política Económica	Principios de Política Económica	OB	3	S5
Estadística y Econometría	Estadística I	FB	6	S2
	Estadística II	OB	6	S3
	Técnicas Cuantitativas de Previsión	OB	6	S4
	Análisis Multivariante de Datos Económicos	OB	6	S5
	Muestreo y Fuentes Estadísticas	OP	6	S8
Matemáticas	Matemáticas I	FB	6	S1
	Matemáticas II	FB	6	S2
Marco Jurídico	Introducción al Derecho	FB	6	S1
	Régimen Jurídico del Mercado I	OB	3	S3
	Régimen Jurídico del Mercado II	OB	3	S4
	Régimen Jurídico de la Distribución Comercial	OP	6	S8
Historia Económica	Historia Económica Mundial	FB	6	S1
	Economía y Negocios en la América Latina del siglo XX	OP	6	S7
Sociología	Sociología	FB	6	S1
	Psico-Sociología del Consumo	OB	4,5	S4
	Análisis Cualitativo de la Investigación de Mercados	OP	6	S7
	Investigación de la Opinión Pública	OP	6	S8
Prácticas externas	Prácticas Externas I	OP	6	S7
	Prácticas Externas II	OP	6	S8
	Prácticas Externas III	OP	6	S8
Trabajo Fin de Grado	Trabajo Fin de Grado	OB	6	S8

**Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

Real Decreto 861/2010 de 2 de julio, que modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

## c Organización temporal: de las enseñanzas y carácter de las asignaturas.

FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; MX: Mixta

Tabla 5.1.4 Organización Temporal de las Enseñanzas. Tiempo completo.

**CURSO 1**

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
FB	MATEMÁTICAS I	6	FB	MATEMÁTICAS II	6
FB	INTRODUCCIÓN AL DERECHO	6	FB	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA	6
FB	SOCIOLOGÍA	6	FB	ESTADÍSTICA I	6
FB	HISTORIA ECONÓMICA MUNDIAL	6	FB	FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD	6
FB	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA	6	FB	ECONOMÍA MUNDIAL	6
FB	TOTAL	30	FB	TOTAL	30

**CURSO 2**

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
OB	MICROECONOMÍA	6	OB	MACROECONOMÍA	6
OB	ESTADÍSTICA II	6	OB	TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE PREVISIÓN	6
OB	TRIBUTACION COMERCIAL	6	OB	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6
OB	DIRECCIÓN DE MARKETING	4,5	OB	POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO	4,5
OB	ESTRUCTURA ECONÓMICA SECTORIAL	4,5	OB	PSICO-SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	4,5
OB	RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO I	3	OB	RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO II	3
OB	TOTAL	30	OB	TOTAL	30

**CURSO 3**

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
OB	ANÁLISIS MULTIVARIANTE DE DATOS ECONÓMICOS	6	OB	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AVANZADA	6
OB	COMUNICACIÓN COMERCIAL	6	OB	MARKETING DIGITAL	6
OB	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6	OB	MARKETING INTERNACIONAL Y COMERCIO EXTERIOR	6
OB	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	4,5	OB	COMERCIO Y RELACIONES FINANCIERAS INTERNACIONALES	4,5
OB	ANÁLISIS Y CONTROL DE GESTIÓN	4,5	OB	ANÁLISIS Y FINANCIACIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES	4,5
OB	PRINCIPIOS DE POLÍTICA ECONÓMICA	3	OB	DIRECCIÓN DE EQUIPOS	3
OB	TOTAL	30	OB	TOTAL	30

**CURSO 4 (\*)**

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
OB	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	6	OP	OPTATIVAS A ELEGIR O PRÁCTICAS EXTERNAS II (6 ECTS)	18
OB	ESTRATEGIA DE MARKETING	6	OP	OPTATIVAS A ELEGIR O PRÁCTICAS EXTERNAS III	6
OP	OPTATIVAS A ELEGIR O PRÁCTICAS EXTERNAS I (6 ECTS)	18	OB	TRABAJO FIN DE GRADO	6
	TOTAL	30		TOTAL	30

(\*) Los alumnos que no realicen Prácticas Externas Voluntarias por una carga equivalente de hasta 18 créditos ECTS, deberán cursar las asignaturas optativas adicionales que corresponda. A estos mismos alumnos, por conocimiento de idiomas de interés formativo para este Grado y conforme a la normativa que se establezca, podrá reconocérseles hasta un máximo de 6 ECTS. Los alumnos que no realicen Actividades Universitarias reconocidas por una carga equivalente de hasta 6 créditos ECTS, cursarán asignaturas optativas en la misma medida.



**Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

Real Decreto 861/2010 de 2 de julio, que modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

Con el fin de que los estudiantes puedan realizar cursos a tiempo parcial, se establecerá un mínimo de 30 créditos ECTS de los que deberán matricularse en cada año académico, siempre atendiendo a las normas de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y de la Universidad de Valladolid.

En la Tabla siguiente, se presenta la estructura del plan de estudios si los estudiantes eligen la opción de cursar el Grado en la modalidad a tiempo parcial. En este caso, cada curso académico puede secuenciarse en cuatro semestres y no en dos, como en la estructura que se acaba de presentar.

Tabla 5.1.5 Organización Temporal de las Enseñanzas. Tiempo parcial.

**CURSO 1**

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
FB	MATEMÁTICAS I	6	FB	ESTADÍSTICA I	6
FB	INTRODUCCIÓN AL DERECHO	6	FB	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA	6
FB	INTRODUCCION A LA ECONOMÍA	6			
FB	TOTAL	18	FB	TOTAL	12
	SEMESTRE 3	ECTS		SEMESTRE 4	ECTS
FB	HISTORIA ECONÓMICA MUNDIAL	6	FB	FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD	6
FB	SOCIOLOGÍA	6	FB	MATEMÁTICAS II	6
			FB	ECONOMÍA MUNDIAL	6
FB	TOTAL	12	FB	TOTAL	18

**CURSO 2**

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
OB	MICROECONOMÍA	6	OB	MACROECONOMÍA	6
OB	ESTADÍSTICA II	6	OB	TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE PREVISIÓN	6
OB	RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO I	3	OB	RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO II	3
OB	TOTAL	15	OB	TOTAL	15
	SEMESTRE 3	ECTS		SEMESTRE 4	ECTS
OB	TRIBUTACIÓN COMERCIAL	6	OB	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6
OB	DIRECCIÓN DE MARKETING	4,5	OB	POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO	4,5
OB	ESTRUCTURA ECONÓMICA SECTORIAL	4,5	OB	PSICO-SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	4,5
OB	TOTAL	15	OB	TOTAL	15

**CURSO 3**

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
OB	ANÁLISIS MULTIVARIANTE DE DATOS ECONÓMICOS	6	OB	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AVANZADA	6
OB	COMUNICACIÓN COMERCIAL	6	OB	MARKETING DIGITAL	6
OB	PRINCIPIOS DE POLÍTICA ECONÓMICA	3	OB	DIRECCIÓN DE EQUIPOS	3



### Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Real Decreto 861/2010 de 2 de julio, que modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias

OB	TOTAL	15	OB	TOTAL	15
	<b>SEMESTRE 3</b>			<b>SEMESTRE 4</b>	<b>ECTS</b>
OB	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6	OB	MARKETING INTERNACIONAL Y COMERCIO EXTERIOR	6
OB	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	4.5	OB	COMERCIO Y RELACIONES FINANCIERAS INTERNACIONALES	4.5
OB	ANÁLISIS Y CONTROL DE GESTIÓN	4.5	OB	ANÁLISIS Y FINANCIACIÓN DE PROYECTOS EMPRESARIALES	4.5
OB	TOTAL	15	OB	TOTAL	15

### CURSO 4 (\*)

	SEMESTRE 1	ECTS		SEMESTRE 2	ECTS
OB	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	6	OP	OPTATIVAS A ELEGIR O PRÁCTICAS EXTERNAS I	6
OP	OPTATIVAS A ELEGIR O PRÁCTICAS EXTERNAS II	12	OP	ASIGNATURA OPTATIVA O ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS	6
MX	TOTAL	18		TOTAL	12
	<b>SEMESTRE 3</b>			<b>SEMESTRE 4</b>	<b>ECTS</b>
OB	ESTRATEGIA DE MARKETING	6	OP	ASIGNATURA OPTATIVA O PRÁCTICAS EXTERNAS III	6
OP	OPTATIVAS A ELEGIR O PRÁCTICAS EXTERNAS II (6 ECTS)	12	OB	TRABAJO FIN DE GRADO	6
MX	TOTAL	18	MX	TOTAL	12

(\*) Los alumnos que no realicen Prácticas Externas Voluntarias por una carga equivalente de hasta 18 créditos ECTS, deberán cursar las asignaturas optativas adicionales que corresponda. A estos mismos alumnos, por conocimiento de idiomas de interés formativo para este Grado y conforme a la normativa que se establezca, podrá reconocérseles hasta un máximo de 6 ECTS. Los alumnos que no realicen Actividades Universitarias reconocidas por una carga equivalente de hasta 6 créditos ECTS, cursarán asignaturas optativas en la misma medida.