

4.1. Estructura del plan de estudios

Estructura del plan de estudios

La nueva estructura de este plan de estudios figura tal y como se detalla a continuación, tras su debate en la Comisión para la reforma del plan de estudios aprobada en Junta de Centro con fecha 4 de marzo de 2021 y el correspondiente el proceso de información pública con audiencia a los Departamentos de la Universidad de Málaga afectados.

De acuerdo con el Real Decreto 822/2021, el plan de estudios del Grado en Marketing e Investigación de Mercados tiene un total de 240 créditos, estructurado a nivel de asignatura y distribuido por materias según se muestra en la siguiente tabla:

MATERIA	CRÉDITOS
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

Los créditos de formación básica contienen las competencias básicas del sector empresarial que el estudiantado 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 Economía y Empresa.

FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS
Fundamentos de Marketing	6
Historia Económica del comercio	6
Introducción al Derecho	6
Matemáticas para la economía y la Empresa	6
Análisis Económico I	6
Fundamentos de Contabilidad	6
Estadística I	6
Fundamentos de Administración de Empresas	6
Estadística II	6
Análisis Económico II	6

Las asignaturas obligatorias se han articulado teniendo en cuenta que la empresa produce para vender, por ello, es necesario conocer el proceso productivo a través de un análisis de la asignación de los medios de producción para conseguir la mayor eficiencia y un tratamiento de los costes, así como saber dar salida al producto mediante un estudio de los diferentes mercados. A este respecto, el conocimiento de la organización, la administración, la negociación, la previsión y la investigación comerciales, las técnicas y equipos de ventas de las empresas comerciales, las relaciones fabricante-distribuidor, la selección de franquicias, los mercados exteriores y las técnicas de comercio exterior, y, en fin, el marketing, el micromarketing, el marketing relacional y promocional, el trade marketing, el marketing a través de internet, etc.,

son materias que precisan de un conocimiento científico propio y, por tanto, desgajado del ámbito de la economía general y de la gestión de la empresa en particular.

Independientemente de este especial incremento de la relevancia del marketing, hay que hacer constar que históricamente la función comercial, asociada al marketing ha sido la función fundamental de las organizaciones. Por lo tanto y cada día en mayor medida, las empresas e instituciones demandan un profesional que, además de conocimientos básicos sobre economía y organización de empresas, incluidos en las asignaturas de formación básica, tengan competencias en investigación de mercados, servicio y atención al cliente, marketing directo, merchandising, diseño de planes de marketing, gestión de las distintas variables de marketing (precio, producto, distribución, promoción, mercado), análisis de la competencia, fidelización de clientes, previsión de ventas y gestión de stocks, planificación, ejecución y análisis de encuestas sobre satisfacción de los clientes, digitalización empresarial de las actividades y funciones del marketing a través de la implementación de nuevas tecnologías. Precisamente, en esta Memoria se presenta una revisión de estos conocimientos adaptados a la nueva realidad y entorno empresarial al que se enfrentan las empresas y a las necesidades manifestadas por empresas e instituciones en relación al perfil deseado del profesional de marketing. Por tanto, los principales cambios en el plan de estudios que ahora se incorporan pretenden dar respuesta a esta nueva realidad bajo una doble perspectiva.

De una parte, a través de la incorporación, entre las materias obligatorias, de 3 nuevas asignaturas que pretenden ofrecer una formación más especializada en el ámbito digital del marketing, como son: “Marketing Digital”; “Social Media Marketing” y “Analítica Digital”, por otra parte, debido a las repercusiones en la gestión de precios de los canales digitales, se ha considerado relevante, ampliar la formación específica en esta materia, proponiendo una asignatura al respecto, “Gestión de Precios en el Marketing”.

FORMACIÓN OBLIGATORIA	CRÉDITOS
Comportamiento del Consumidor	6
Gestión de Producto y Branding	6
Gestión de Precios en el Marketing	6
Contabilidad de Gestión	6
Dirección de Ventas	6
Investigación de Mercados I	6
Régimen Jurídico de Marcas, Marketing y Publicidad	6
Distribución Comercial	6
Marketing Digital	6
Valoración financiera en el Marketing	6
Comunicación Comercial	6
Estadística Multivariante	6
Social Media Marketing	6
Finanzas Aplicadas al Marketing	6
Informática Aplicada a la Gestión del Marketing	6
Emprendimiento e innovación	6
Marketing Estratégico y Planificación Comercial	6
Analítica Digital	6
Investigación de Mercados II	6
Planificación y gestión Publicitaria	6

El estudiantado debe obtener, a lo largo de sus estudios, un total de 54 créditos optativos. Si optan por realizar las Prácticas en Empresas (12 créditos, en el segundo semestre de cuarto curso), habrán de obtener, además, 42 créditos cursando y superando siete asignaturas optativas de entre las ofertadas, en los dos semestres de cuarto curso. Si optan por no realizar las Prácticas en Empresas habrán de obtener los 54 créditos cursando y superando nueve asignaturas optativas de entre las ofertadas.

Para la optatividad se ofrece al alumnado la posibilidad de cursar menciones. Se presentan tres menciones, que suponen una especialización en determinadas áreas del marketing.

Para poder obtener una de las menciones deberán cursarse las 6 asignaturas (36 ECTS) más las prácticas en empresas correspondientes. Con ello obtendrá 48 de los créditos optativos necesarios, por lo que para completar la optatividad exigida (54 créditos) deberá superar 6 créditos optativos más a elegir entre el resto de las optativas y/o a través de reconocimiento de acuerdo con el Real Decreto 822/2021 así como la normativa al respecto de la Universidad de Málaga.

No obstante, el alumnado siempre tendrá la posibilidad de elegir materias sueltas de las diferentes menciones y/o de la bolsa de optativas hasta completar los créditos. Por tanto, no es obligatorio cursar una las menciones propuestas.

Menciones / Especialidades			
	Materias/asignaturas	Semestre	Créditos ECTS
Denominación y créditos ECTS	Inteligencia y Analítica de Negocios -Economía del Comportamiento -Investigación Cualitativa -Marketing Intelligence -Psicología Económica y del Consumidor -Ciencia de datos para el Marketing Digital -Investigación experimental y neuromarketing - Prácticas en empresas	5 y 6	48
Denominación y créditos ECTS	Comercio y Distribución -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	5 y 6	48
Denominación y créditos ECTS	Comunicación en Marketing -Creatividad Publicitaria -Diseño Gráfico para el Marketing	5 y 6	48

-
- Marketing de Contenidos*
 - Comunicación Corporativa*
 - Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa*
 - Imagen y reputación corporativa*
 - Prácticas de empresa*
-

El Trabajo de Fin de Grado, con una carga de 6 créditos ECTS, se cursa a lo largo de cuarto curso, e implicará la realización por parte del alumno/a de un trabajo en el que se demuestre la adquisición de las competencias propias de la titulación.

Con carácter previo a la expedición del correspondiente título universitario oficial de Graduado/a, el alumnado 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”

Procedimientos de coordinación docente horizontal y vertical del plan de estudios

Las funciones de coordinación académica recaen en la Comisión de Ordenación Académica y de Calidad de la Facultad de Comercio y Gestión de acuerdo con lo establecido en el Reglamento aprobado en Junta de Centro de 4 de marzo de 2021, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 141 de los Estatutos y 14 del Reglamento 2/2020, de 21 de julio, de la Universidad de Málaga. En el citado reglamento se señalan las competencias de la Comisión. Las actas de la Comisión se publican en la web del centro.

Al mismo tiempo existe la figura de Coordinador/a de Grado, que se encarga de vigilar el cumplimiento de la programación académica, de la distribución temporal de las actividades para evitar solapamientos con el objetivo de conseguir la coordinación vertical y horizontal de las materias del título. Para mejorar la coordinación se ha creado en el campus virtual una sala de profesores para los dos grados que se imparten en este centro. En dicha sala, se mantiene informado al profesorado de los temas relacionados con la docencia en el Centro, la innovación docente o la investigación. Se utiliza además para comunicar cualquier incidencia que pueda surgir en el desarrollo de las clases y que pueda afectar a su desarrollo, así como para coordinar las pruebas o actividades de las diferentes asignaturas de un mismo curso con el fin de conseguir una distribución más equitativa del trabajo del alumnado.

Existen dos asignaturas en las que intervienen un número importante de profesores/as por lo que requieren de una especial coordinación, como son las de Trabajo Fin de Grado y la de Prácticas Externas. En estos casos, los coordinadores/as de TFG y Prácticas Externas se encargan de coordinar criterios de evaluación, tutorización, procedimiento de gestión de dichos contenidos y asignación de tutores/as.