

Curso	Duración	Asignatura	Tipo	Créditos
Cuarto	C1	Traducción de Textos Alemanes	O	6
	C1	Optativa 5	P	6
	C1	Optativa 6	P	6
	C1	Optativa 7	P	6
	C1	Optativa 8	P	6
	C2	Didáctica de la Lengua y Literatura Alemana	O	6
	C2	Optativa 9	P	6
	C2	Optativa 10	P	6
	C2	Práctico	E	6
	C2	Trabajo Fin de Grado	T	6

Relación de asignaturas optativas	
Asignatura	Créditos
Alemán Aplicado a los Medios de Comunicación	6
Alemán Empresarial y para el Turismo	6
Autores en Lengua Alemana	6
Cine y Literatura Alemanes	6
Expresión Oral y Escrita II	6
Géneros Literarios	6
Gramática Contrastiva	6
Interpretación Bilateral	6
Lexicología Alemana	6
Lingüística Textual	6
Literatura en Lengua Alemana del Siglo XXI	6
Literaturas de género y minorías	6
Morfosintaxis Alemana II	6
Otras Literaturas Germánicas	6
Relaciones Literarias Hispano-Alemanas	6
Semántica y Pragmática	6
Técnicas y Métodos de Análisis Lingüísticos	6
Temas y Motivos de la Literatura Alemana	6
Tic Aplicadas a la Lengua y Literatura Alemanas	6
Traducción Literaria y Mundo Editorial	6

A: Anual; C1: 1.º Cuatrimestre; C2: 2.º Cuatrimestre.

Las materias Idioma Moderno I e Idioma Moderno II serán elegidas entre los idiomas impartidos en la Facultad de Filología.

NOTA: Según dispone la memoria de verificación del Título, el estudiante, antes de la finalización de sus estudios, deberá acreditar un nivel de competencias lingüísticas en un idioma extranjero equivalente, al menos, al nivel B1 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

RESOLUCIÓN de 20 de diciembre de 2010, de la Universidad de Sevilla, por la que se publica el Plan de Estudios conducente a la obtención del título de Graduado/Graduada en Márketing e Investigación de Mercados.

Obtenida la verificación positiva del Plan de Estudios por parte del Consejo de Universidades, previo informe favorable de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, y una vez establecido el carácter oficial del título por Acuerdo del Consejo de Ministros de 30 de octubre de 2009 (BOE de 5 de enero de 2010).

Este Rectorado, de conformidad con lo previsto en el artículo 35.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la redacción dada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, ha resuelto ordenar la publicación del Plan de Estudios conducente a la obtención del título de Graduado o Graduada en Márketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Sevilla, que quedará estructurado según figura en los siguientes Anexos.

Sevilla, 20 de diciembre de 2010.- El Rector, Joaquín Luque Rodríguez.

PLAN DE ESTUDIOS DE GRADUADO/A EN MÁRketing E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS POR LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

Centro de Impartición: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Distribución del plan de estudios en créditos ECTS por tipo de materia		
Tipo de materia		Créditos
F	Formación Básica	60
O	Obligatorias	144
P	Optativas	30

Tipo de materia		Créditos
T	Trabajo Fin Grado	6
	Total	240

Estructura de las enseñanzas por módulos			
Módulo	Asignatura	Tipo materia	Créditos
Ampliación de Métodos Cuantitativos	Técnicas de Muestreo	O	6
Ampliación en Economía y Estadística	Estadística Avanzada	O	6
	Macroeconomía	O	6
Ampliación en Empresa	Contabilidad para la Dirección Comercial	O	6
	Dirección Estratégica	O	6
	Gestión Informatizada del Subsistema Comercial	O	6
Análisis e Investigación de Mercados	Investigación de Mercados I	O	6
	Investigación de Mercados II	O	6
	Investigación de Mercados III	O	6
Comunicación Integrada de Márketing	Comunicación Comercial I	O	6
	Comunicación Comercial II	O	6
Dirección Comercial	Dirección Comercial	O	6
	Dirección de Ventas I	O	6
Dirección de Ventas	Dirección de Ventas II	O	6
Distribución Comercial	Distribución Comercial I	O	6
	Distribución Comercial II	O	6
Economía Internacional	Economía Internacional	O	6
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales	Estadística	F	6
	Finanzas	F	6
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales	Fundamentos de Contabilidad	F	6
	Historia Económica	F	6
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales	Introducción a la Economía	F	6
	Introducción a la Economía de la Empresa (Organización)	F	6
	Introducción al Derecho Empresarial	F	6
	Introducción al Márketing	F	6
	Matemáticas	F	6
	Microeconomía	F	6
Marco Jurídico	Régimen Jurídico del Mercado	O	6
Márketing Sectorial	Comportamiento del Consumidor	O	6
	Marketing de Servicios	O	6
Métodos Cuantitativos	Técnicas Cuantitativas	O	6
Optatividad	Análisis Económico de los Mercados	P	6
	Dirección Financiera para los Profesionales del Marketing	P	6
	Gestión de Franquicias	P	6
	Márketing Industrial	P	6
	Márketing Internacional	P	6
	Merchandising	P	6
	Métodos Estadísticos Multidimensionales	P	6
	Operaciones Financieras en los Mercados	P	6
	Planificación y Gestión de Precios	P	6
Organización de Empresas	Administración de Empresas	O	6

Módulo	Asignatura	Tipo materia	Créditos
Proyección Profesional	Creación de Empresas	O	6
	Gestión de Marcas y Nuevos Productos	P	6
	Marketing y Ética en los Negocios	P	6
	Plan de Empresa	P	12
	Prácticas	P	12
	Trabajo Fin de Grado	T	6
Teoría de Precios	Teoría de Precios	O	6

Organización temporal de las asignaturas del Plan de Estudios				
Curso	Duración	Asignatura	Tipo	Créditos
Primero	C1	Fundamentos de Contabilidad	F	6
	C1	Historia Económica	F	6
	C1	Introducción a la Economía	F	6
	C1	Introducción a la Economía de la Empresa (Organización)	F	6
	C1	Introducción al Derecho Empresarial	F	6
	C2	Estadística	F	6
	C2	Finanzas	F	6
	C2	Introducción al Marketing	F	6
	C2	Matemáticas	F	6
	C2	Microeconomía	F	6
Segundo	C1	Administración de Empresas	O	6
	C1	Economía Internacional	O	6
	C1	Estadística Avanzada	O	6
	C1	Macroeconomía	O	6
	C1	Técnicas Cuantitativas	O	6
	C2	Contabilidad para la Dirección Comercial	O	6
	C2	Dirección Estratégica	O	6
	C2	Investigación de Mercados I	O	6
	C2	Técnicas de Muestreo	O	6
	C2	Teoría de Precios	O	6
Tercero	C1	Comunicación Comercial I	O	6
	C1	Dirección Comercial	O	6
	C1	Dirección de Ventas I	O	6
	C1	Distribución Comercial I	O	6
	C1	Investigación de Mercados II	O	6
	C2	Comunicación Comercial II	O	6
	C2	Dirección de Ventas II	O	6
	C2	Distribución Comercial II	O	6
	C2	Gestión Informatizada del Subsistema Comercial	O	6
	C2	Investigación de Mercados III	O	6

Curso	Duración	Asignatura	Tipo	Créditos	
Cuarto	C1	Comportamiento del Consumidor	O	6	
	C1	Creación de Empresas	O	6	
	C1	Márketing de Servicios	O	6	
	C1	Régimen Jurídico del Mercado	O	6	
	Opciones de optatividad a elegir 30 créditos				
	C1: Materias Optativas. Bloque 1 (elegir 1)	Márketing Internacional		P	6
		Márketing Industrial		P	6
		Dirección Financiera para los Profesionales de Marketing		P	6
	C2: Materias Optativas. Bloque 2 (elegir 1)	Métodos Estadísticos Multidimensionales		P	6
		Gestión de Franquicias		P	6
		Planificación y Gestión de Precios		P	6
	C2: Materias Optativas. Bloque 3 (elegir 1)	Merchandising		P	6
		Operaciones Financieras en los Mercados		P	6
		Análisis Económico de los Mercados		P	6
	C2: Prácticas o plan de Empresa o las dos asignaturas alternativas	Prácticas		P	12
		Plan de Empresa		P	12
		Gestión de Marcas y Nuevos Productos		P	6
		Márketing y Ética en los Negocios		P	6
	C2	Trabajo Fin de Grado		T	6

Relación de asignaturas optativas	
Asignatura	Créditos
Análisis Económico de los Mercados	6
Dirección Financiera para los Profesionales del Márketing	6
Gestión de Franquicias	6
Gestión de Marcas y Nuevos Productos	6
Marketing Industrial	6
Marketing Internacional	6
Marketing y Ética en los Negocios	6
Merchandising	6
Métodos Estadísticos Multidimensionales	6
Operaciones Financieras en los Mercados	6
Planificación y Gestión de Precios	6
Plan de Empresa	12

A: Anual; C1: 1.º Cuatrimestre; C2: 2.º Cuatrimestre.

NOTA: Según dispone la memoria de verificación del Título, el estudiante, antes de la finalización de sus estudios, deberá acreditar un nivel de competencias lingüísticas en un idioma extranjero equivalente, al menos, al nivel B2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

RESOLUCIÓN de 20 de diciembre de 2010, de la Universidad de Sevilla, por la que se publica el Plan de Estudios conducente a la obtención del título de Graduado/Graduada en Matemáticas.

Obtenida la verificación positiva del Plan de Estudios por parte del Consejo de Universidades, previo informe favorable de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, y una vez establecido el carácter oficial del título por Acuerdo del Consejo de Ministros de 30 de octubre de 2009 (BOE de 5 de enero de 2010).

Este Rectorado, de conformidad con lo previsto en el artículo 35.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la redacción dada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, ha resuelto ordenar la publicación del Plan de Estudios conducente a la obtención del título de Graduado o Graduada en Matemáticas por la Universidad de Sevilla, que quedará estructurado según figura en los siguientes Anexos.

Sevilla, 20 de diciembre de 2010.- El Rector, Joaquín Luque Rodríguez.