

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS

Obligatorios:	34
Optativos:	20
Prácticas Externas:	0
Trabajo Fin de Máster:	6
TOTAL:	60

A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

La estructura del plan de estudios del Máster en Marketing e Investigación de Mercados es la que se recoge en la siguiente tabla. Se ha organizado en materias que incluyen varias asignaturas que constituyen unidades coherentes desde el punto de vista disciplinar, siendo la lengua utilizada en los procesos formativos el Castellano.

Estructura del Máster en Marketing e Investigación de Mercados

MASTER ACADÉMICO: 60 créditos

Obligatorios: 34

Optativos: 20

Prácticas externas: 0

Trabajo fin de máster: 6

TOTAL: 60

Contenidos obligatorios primer cuatrimestre (34 créditos)

Materia 1. Desarrollo de habilidades sociales y directivas y entorno operativo de marketing. 15 créditos.

Habilidades directivas y de dirección de equipos (5 créditos)

Diseño del marketing operativo en el lanzamiento de un nuevo productos (10 créditos)

Materia 2. Diagnóstico estratégico del mercado en la planificación marketing. 10 créditos.

Técnicas multivariadas de investigación de mercados (5 créditos)

Análisis avanzado del consumidor y la competencia en el plan de marketing (5 créditos)

Materia 3. Estrategia, simulación y nuevas tecnologías. 9 créditos.

Simulación y nuevas tecnologías (5 créditos)

Decisiones estratégicas en marketing (4 créditos)

Contenidos optativos segundo cuatrimestre (20 créditos)

Materia 4. Especialidad en comunicación. 20 créditos.

Comunicación corporativa (5 créditos)

Comunicación promocional (5 créditos)

<p>Dirección publicitaria (5 créditos) Mensaje y planificación de medios (5 créditos)</p> <p>Materia 5. Especialidad en distribución. 20 créditos. Gestión de las relaciones en el canal (5 créditos) Marketing en el punto de venta (5 créditos) Logística y distribución física (5 créditos) Dirección de ventas (5 créditos)</p> <p>Materia 6. Especialidad en investigación de mercados. 20 créditos. Gestión de proyectos de investigación comercial (5 créditos) Estadística avanzada (5 créditos) Técnicas de investigación comercial (5 créditos) Diseños de investigación causal (5 créditos).</p> <p>Materia 7. Especialidad en marketing internacional. 20 créditos. Dirección de empresas internacionales (5 créditos) Marketing internacional (5 créditos) Branding en mercados internacionales (5 créditos) Estrategias de fidelización de clientes (5créditos)</p> <p>Materia 8. Especialidad en marketing sectorial.20 créditos. Marketing servicios (5 créditos) Marketing turístico (5 créditos) Marketing político y electoral (5 créditos) Psicología y marketing social (5 créditos)</p> <p><u>Contenidos obligatorios segundo cuatrimestre (6 créditos)</u></p> <p>Materia 9. Trabajo fin de máster. 6 créditos.</p>	
--	--

Para la obtención del título del Máster el alumno debe superar en total 60 créditos ECTS, que comprenden:

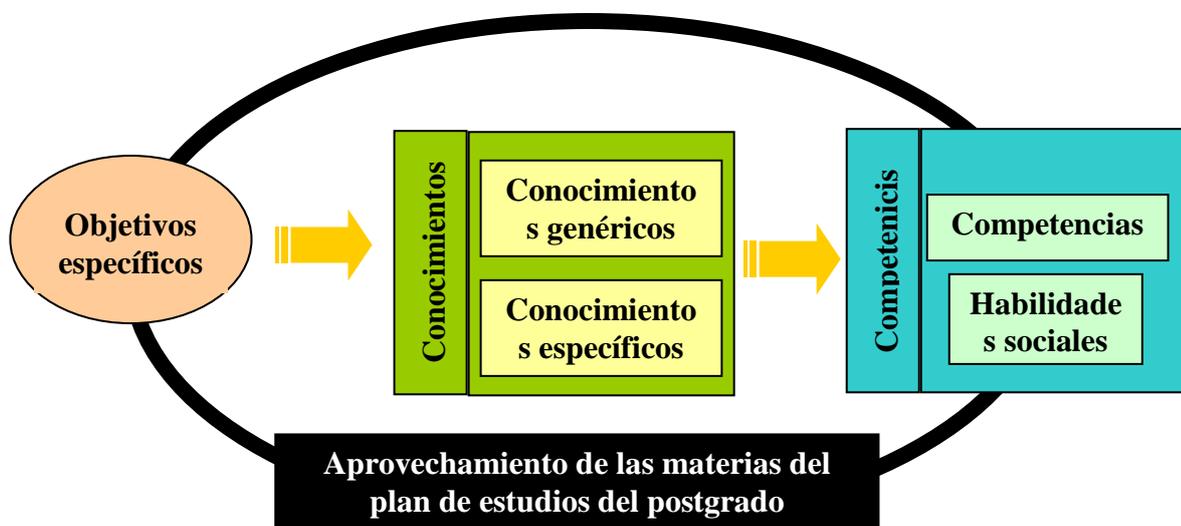
- 34 créditos ECTS obligatorios compuesto por tres materias (1, 2 y 3), que se impartirán en el primer cuatrimestre.
- 20 créditos ECTS optativos, estructurados en materias de especialización (4, 5, 6, 7, y 8), que se impartirán en el segundo cuatrimestre.
- Trabajo Fin de Master: todos los alumnos deberán elaborar y defender un Trabajo Fin de Máster (materia 9), con un valor de 6 créditos ECTS, que se realizará en la fase final del plan de estudios y que está orientado a que el estudiante demuestre la adquisición de las competencias asociadas al título.

La oferta de cinco materias optativas da la opción al estudiante de completar sus conocimientos generales en marketing ahondando en aquella rama que más se ajuste a sus preferencias profesionales e investigadoras. El carácter interuniversitario del máster permite la variedad ofertada.

Por último, si bien en el plan de estudios del Máster no se contempla la realización de prácticas, el alumno que lo desee, podrá acogerse al sistema de prácticas voluntarias ofertado desde las distintas Universidades participantes, si bien, estas no estarán incluidas en el plan de estudios, ni computarán a efectos de obtención del título.

El esquema del plan de aprendizaje propuesto obedece a la figura representada a continuación. La idea que subyace tras la misma defiende que el postgrado en marketing e investigación de mercados persigue la consecución de seis objetivos específicos. Para los mismos se ha reflexionado acerca de los conocimientos, competencias y habilidades sociales que deberían ser facilitados al estudiante del mismo. Del mismo modo y fruto de los objetivos y conocimientos establecidos y que pueden ser alcanzados a través de las materias ofertadas, el estudiante adquiere una serie de competencias y habilidades sociales que le permitirán estar perfectamente preparado para su desarrollo profesional.

Proceso de aprendizaje y desarrollo del perfil profesional del postgraduado en marketing e investigación de mercados



RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS Y MATERIAS

Objetivos	Materias
Formar especialistas competentes capaces de desarrollar las decisiones de marketing en las empresas (fabricantes, comercializadores, distribuidores, anunciantes, institutos de investigación de mercados y agencias de publicidad, entre otras) y organizaciones no lucrativas.	Todas las materias
Formar especialistas competentes capaces de desarrollar investigación rigurosa y relevante en el contexto nacional e internacional.	Todas las materias.
Ofrecer un postgrado de especialización en marketing e investigación de mercados con multiplicidad de especializaciones que respondan a las necesidades empresariales.	Las asignaturas de las cinco materias de especialidad propuestas (comunicación, distribución, investigación de mercados, marketing internacional y marketing sectorial).
Dotar a dichos especialistas de las destrezas requeridas para la investigación y decisión en marketing.	Materias obligatorias Especialidad en investigación de mercados. Trabajo fin de máster.
Dotar a dichos especialistas de las competencias y habilidades sociales tanto para el trabajo individual como en equipo.	Todas las materias. Trabajo fin de máster.
Facilitar su inserción laboral en marketing con una adecuada comprensión de su rol y su relación con otros profesionales no expertos en marketing.	Desarrollo de habilidades sociales y directivas y entorno operativo de marketing

RELACIÓN ENTRE CONOCIMIENTOS Y MATERIAS

Conocimientos	Materias
Conocimientos genéricos comunes	Materia 1. Desarrollo de habilidades sociales y directivas y entorno operativo

(formación académica).	de marketing Materia 2. Diagnóstico estratégico del mercado en la planificación marketing. Materia 3. Estrategia, simulación y nuevas tecnologías. Materia 9. Trabajo fin de máster.
Conocimientos de especialización	Materia 4. Especialidad comunicación (comunicación corporativa, comunicación promocional, dirección publicitaria, mensaje y planificación de medios). Materia 5. Especialidad distribución (gestión de las relaciones en el canal, marketing en el punto de venta, logística y distribución física, dirección de ventas). Materia 6. Especialidad investigación de mercados (gestión de proyectos de investigación comercial, estadística avanzada, técnicas de investigación comercial, diseños de investigación causal) Materia 7. Especialidad marketing internacional (dirección de empresas internacionales, marketing internacional, branding en mercados internacionales, estrategias de fidelización de clientes). Materia 8. Especialidad marketing sectorial (marketing de servicios, marketing turístico, marketing político y electoral, psicología y marketing social).

RELACIÓN ENTRE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y MATERIAS

Cód.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Materias obligatorias																				
M1	X			X	X	X	X			X	X	X	X	X		X		X	X	X
M2		X	X					X	X		X		X		X			X	X	X
M3	X	X					X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
M9	X	X					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Materias optativas																				
M4	X		X				X	X		X	X	X	X	X				X	X	X
M5		X				X	X	X		X	X	X	X	X		X		X	X	X
M6			X					X	X			X			X			X	X	X
M7	X						X	X		X	X	X	X			X		X	X	X
M8	X						X			X	X		X			X		X	X	X

B) PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA MOVILIDAD DE ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

Movilidad de estudiantes propios: como quiera que el programa es interuniversitario, el alumno debe de estar dispuesto a desplazarse en el ámbito de nuestra Comunidad Autónoma. Las diferentes especializaciones previstas en el plan de estudio y que serán impartidas por las diferentes universidades fomentan la interrelación entre estudiantes y docentes de las dos universidades. En el caso de disponer de becas para tal fin se informará al alumnado. Hasta la fecha los alumnos del Máster se han podido beneficiar de las becas de movilidad del Ministerio. No obstante, en última instancia el alumno será el responsable de financiar dichos desplazamientos. Con el fin de facilitar esta movilidad, sobre todo en caso particular de las materias de especialización se elaboraran los horarios de forma conjunta.

Movilidad estudiantes de acogida: el órgano responsable de la gestión de la movilidad será el servicio que así dictamine las universidades participantes, concretamente la Oficina de Relaciones Internacionales. Existe la posibilidad de realizar intercambios Erasmus a nivel de Postgrado, con las universidades con las que se tenga firmado convenio. También es posible el intercambio de estudiantes con otras universidades fuera de los convenios Erasmus siempre y cuando esté vigente el convenio de colaboración entre las universidades interesadas y las receptoras.

C) MECANISMOS DE COORDINACIÓN

Comisión interuniversitaria: responsable en última instancia de la coordinación docente entre las universidades implicadas. Entre las tareas a realizar figuran: definición de competencias del título, estructura, competencias de las materias, horarios, criterios de evaluación globales, todo lo referente al Trabajo Fin de Máster.

Comisión de Coordinación Académica (CCA): Una por Universidad participante. Será la responsable del correcto funcionamiento del Máster en su Universidad. Velará por el cumplimiento de lo dictaminado por la Comisión interuniversitaria. Bajo su responsabilidad estará el coordinador de las materias obligatorias y cada uno de los coordinadores de las cinco materias de especialidad.

Coordinador/a de Materias Obligatorias: Se nombrará a una persona que será responsable de la coordinación y seguimiento de las actividades realizadas dentro de este ámbito.

Coordinador/a por Materia de Especialidad: Se nombrará uno por especialidad.