

La creciente demanda del mercado de expertos en el área de comercialización, unido a la alta especialización exigida en el contexto actual, hace relevante la formación específica de profesionales en marketing e investigación de mercados. El máster es una gran oportunidad para adquirir una mayor especialización y un paso previo imprescindible para el doctorado.

En 2008 se implantaron las enseñanzas conducentes a la obtención del título oficial de posgrado de Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados (*Marketing and Marketing Research*), cuyo principal objetivo es la formación integral adecuada de especialistas capaces de afrontar la toma de decisiones comerciales en entornos cada vez más globales y competitivos. Su plan de estudios, que aborda las áreas relacionadas con las decisiones de marketing, fue modificado un año más tarde (2009) por la necesidad de adaptarse a las directrices para el diseño de titulaciones de la UEx. El vigente plan de estudios ofrece dos especializaciones: (1) Investigación Comercial y (2) Comunicación.

El Máster está dirigido a graduados universitarios o titulados oficialmente reconocidos como equivalentes. Excepcionalmente, se admiten estudiantes que, sin estar en posición del correspondiente título de graduado, acrediten una titulación de primer ciclo (Diplomados en Ciencias Empresariales, Diplomados en Estadística e Ingenieros Técnicos). Se dará preferencia a quienes estén en posesión de alguna de las siguientes titulaciones:

- Ldo. en Investigación y Técnicas de Mercado.
- Ldo. en Administración y Dirección de Empresas.
- Ldo. en Economía.
- Ldo. en Comunicación Audiovisual.
- Ldo. en Publicidad.
- Ldo. en Relaciones Públicas.
- Ldo. en Ciencias Políticas y de la Administración.
- Ldo. en Derecho.
- Ldo. en Psicología.
- Ldo. en Sociología.
- Ingeniero Industrial.
- Ingeniero Agrícola.

Los 120 créditos necesarios para obtener el título se distribuyen entre los dos cursos que lo integran del modo que vemos a continuación.

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS

Curso	Obligatorios	Optativos	Prácticas Externas	Trabajo Fin de Máster	Complementos Formativos	Total
1º	60	-			18 (*)	60
2º	12	24	12	12		60
<b>Totales</b>	<b>72</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>120</b>

(\*) Los complementos formativos que se deben cursar dependerán de la titulación de acceso.

La distribución de asignaturas por curso, su temporalidad, su carácter y sus créditos de acuerdo con el Plan de Estudios vigente se recoge en las tablas siguientes.

<b>PRIMER CURSO / FIRST YEAR</b>			
<b>Asignatura / Subject</b>	<b>Temp / Period</b>	<b>Carácter / Type</b>	<b>Créditos / ECTS</b>
Comportamiento del Consumidor <i>Consumer Behavior</i>	1er Semestre <i>1st Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	6
Decisiones de Producto y Marca <i>Product and Brand Decisions</i>	1er Semestre <i>1st Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	6
Dirección Estratégica de Marketing I <i>Strategic Marketing Management I</i>	1er Semestre <i>1st Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	6
Investigación de Mercados I <i>Marketing Research I</i>	1er Semestre <i>1st Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	6
Sociología del Consumo <i>Sociology of Consumption</i>	1er Semestre <i>1st Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	6
Decisiones de Comunicación <i>Communication Decisions</i>	2º Semestre <i>2nd Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	6
Decisiones de Distribución <i>Distribution Decisions</i>	2º Semestre <i>2nd Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	6
Decisiones de Precio <i>Price Decisions</i>	2º Semestre <i>2nd Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	6
Dirección Estratégica de Marketing II <i>Strategic Marketing Management II</i>	2º Semestre <i>2nd Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	6
Investigación de Mercados II <i>Marketing Research II</i>	2º Semestre <i>2nd Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	6

<b>SEGUNDO CURSO / SECOND YEAR</b>			
<b>Asignatura / Subject</b>	<b>Temp / Period</b>	<b>Carácter / Type</b>	<b>Créditos / ECTS</b>
Régimen Jurídico del Mercado <i>Market Law and Jurisdiction</i>	1er Semestre <i>1st Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	6
Módulo de especialización (a elegir 1 de 2) <i>Specialization module (to choose 1 of 2)</i>	1er Semestre <i>1st Term</i>	Optativo <i>Optional</i>	24
Ética y Responsabilidad Social <i>Ethics and Social Responsibility</i>	2º Semestre <i>2nd Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	6
PRÁCTICAS Externas <i>External Practices</i>	2º Semestre <i>2nd Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	12
Trabajo Fin de Máster <i>Final Project</i>	2º Semestre <i>2nd Term</i>	Obligatoria <i>Compulsory</i>	12

## MÓDULOS DE ESPECIALIZACIÓN

Las materias ofertadas en cada uno de los dos *módulos de especialización* del primer semestre del segundo curso son las siguientes:

<b>Investigación Comercial</b> <i>Marketing Research</i>	<b>Comunicación*</b> <i>Communication</i>
Aplicaciones de Investigación Comercial <i>Applications of Marketing Research</i>	Aplicaciones de Marketing <i>Marketing Applications</i>
Estadística Aplicada <i>Applied Statistics</i>	Dirección de Ventas <i>Sales Management</i>
Marketing Internacional <i>International Marketing</i>	Publicidad y Promoción <i>Advertising and Promotion</i>
Técnicas Avanzadas de Investigación Social <i>Advanced Techniques of Social Research</i>	Relaciones Públicas y Marketing Directo <i>Public Relations and Direct Marketing</i>

## COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN

Los complementos de formación (todos con una carga de seis créditos) exigidos en función del título de acceso son los que refleja la siguiente tabla. Las asignaturas de Economía de la Empresa y de Introducción a la Economía se cursan en el primer semestre asistiendo a las correspondientes asignaturas del título de Grado en Ciencias del Trabajo.

### COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN (1<sup>er</sup> Semestre)

Economía de la Empresa / *Business Economics*  
 Introducción a la Economía / *Introduction to Economics*  
 Métodos y Técnicas de Investigación Social / *Methods and Techniques of Social Research*