



*RESOLUCIÓN de 9 de febrero de 2010, del Rector, por la que se publica el plan de estudios de Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados. (2010060989)*

Obtenida la verificación del plan de estudios por el Consejo de Universidades, previo informe favorable de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, así como la autorización de la Comunidad Autónoma de Extremadura, y establecido el carácter oficial del Título por Acuerdo del Consejo de Ministros de 22 de enero de 2010 (publicado en el BOE de 26 de febrero de 2010).

Este Rectorado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35 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 publicar el plan de estudios conducente a la obtención del título oficial de Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados, que quedará estructurado según consta en el Anexo de esta Resolución.

Badajoz, a 9 de febrero de 2010.

El Rector,

JUAN FRANCISCO DUQUE CARRILLO

**A N E X O**

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO  
EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
(RAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS)

5.1. Estructura de las enseñanzas.

Tabla 1. Distribución del plan de estudios en ECTS por tipo de materia:

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación básica . . . . .	-
Obligatorias . . . . .	72
Optativas . . . . .	24
Prácticas externas . . . . .	12
Trabajo fin de máster . . . . .	12
Total . . . . .	120



Tabla 2.1. Estructura modular del plan de estudios:

Asignatura	Carácter
Dirección Estratégica de Marketing I	Obligatorio
Dirección Estratégica de Marketing II	Obligatorio
Investigación de Mercados I	Obligatorio
Investigación de Mercados II	Obligatorio
Decisiones de Productos y Marca	Obligatorio
Decisiones de Precio	Obligatorio
Comportamiento del Consumidor	Obligatorio
Sociología del Consumo	Obligatorio
Decisiones de Comunicación	Obligatorio
Régimen Jurídico del Mercado	Obligatorio
Ética y Responsabilidad Social	Obligatorio
Decisiones de Distribución	Obligatorio
Aplicaciones de Investigación Comercial	Optativo
Técnicas Avanzadas de Investigación Social	Optativo
Estadística Aplicada	Optativo
Marketing Internacional	Optativo
Publicidad y Promoción	Optativo
Relaciones Públicas y Marketing Directo	Optativo
Dirección de Ventas	Optativo
Aplicaciones de Marketing	Optativo
Prácticas Externas	Prácticas externas
Trabajo Fin de Máster	Trabajo fin de carrera

Tabla 2.2. Especialidades del Máster:

Especialidad <i>(el estudiante deberá elegir entre una de las dos especialidades y cursar las cuatro asignaturas que la componen)</i>	Asignatura
Especialidad en Investigación Comercial	Aplicaciones de Investigación Comercial
	Técnicas Avanzadas de Investigación Social
	Estadística Aplicada
	Marketing Internacional
Especialidad en Comunicación	Publicidad y Promoción
	Relaciones Públicas y Marketing Directo
	Dirección de Ventas
	Aplicaciones de Marketing

Tabla 3. Secuenciación del plan de estudios<sup>i</sup>:

	Curso 1º	Curso 2º
Primer Semestre	Dirección Estratégica de Marketing I	Régimen Jurídico del Mercado
	Investigación de Mercados I	Optativa 1 (Especialidad)
	Decisiones de Productos y Marca	Optativa 2 (Especialidad)
	Comportamiento del Consumidor	Optativa 3 (Especialidad)
	Sociología del Consumo	Optativa 4 (Especialidad)
Segundo Semestre	Dirección Estratégica de Marketing II	Ética y Responsabilidad Social
	Investigación de Mercados II	Prácticas Externas
	Decisiones de Precio	
	Decisiones de Comunicación	Trabajo Fin de Máster
	Decisiones de Distribución	

<sup>i</sup> Esta secuenciación podrá ser objeto de modificación por acuerdo del Consejo de Gobierno de la Universidad de Extremadura en aquellos casos en los que se autorice su organización académica mediante simultaneidad de estudios para facilitar la realización de dobles titulaciones.