



MÁSTER UNIVERSITARIO EN MÁRKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Información general

Área académica:	<input type="checkbox"/> Ciencias Experimentales <input type="checkbox"/> Enseñanzas Técnicas <input type="checkbox"/> Ciencias de la Salud <input checked="" type="checkbox"/> Ciencias Sociales y Jurídicas <input type="checkbox"/> Humanidades
Organización:	Facultad de Economía
Universidades participantes:	Universidad de Valencia, Universitat Jaume I y Universidad de Alicante.
Duración:	1 curso académico. Posibilidad de cursar a tiempo parcial.
Créditos ECTS:	60
Precio:	Según tasas oficiales pendientes de publicar Precio orientativo: 29'87 €/crédito
Lugar de impartición:	Valencia y Castellón
Modalidad:	Presencial
Idioma:	Castellano
Contacto para información administrativo:	postgrado@uv.es
Contacto para información de carácter académico:	Irene.Gil@uv.es Eva.Caplliure@uv.es
Web propia:	http://www.uv.es/cim/pop/mim
¿Constituye el periodo de formación de un Programa de Doctorado?	Sí
Denominación del Programa de Doctorado:	Marketing
Más información sobre el Programa de Doctorado:	http://www.uv.es/postgrau/pdfDO/marketing.pdf

Descripción

Este máster interuniversitario contempla contenidos troncales de marketing e investigación e investigación, así como contenidos específicos repartidos en cinco itinerarios curriculares: (1) comunicación; (2) distribución; (3) investigación de mercados; (4) marketing internacional; (5) marketing sectorial. El alumno podrá optar por aquel itinerario que más se adecue a sus intereses profesionales y académicos de entre los ofertados cada año por las universidades participantes.

Objetivos

De manera global, el propósito del Master en Marketing e Investigación de Mercados consiste en la formación especializada, tanto a nivel académico como investigador, en el ámbito del marketing, de forma que se responda a la necesidad social de especialistas universitarios con una sólida formación para la investigación y la decisión en marketing.

A partir de ello, el objetivo genérico es conseguir que los estudiantes aprendan a desarrollar sus funciones en empresas específicas de marketing, de estadística o en los departamentos de marketing de cualquier empresa pública o privada. Además, deben ser capaces de trabajar éticamente en todos los sectores y en la mayor parte de las empresas de cualquier país, ya que en un futuro serán los responsables, entre otros, de las campañas de venta, imagen y comercialización de los productos, o de los estudios de opinión pública además de las investigaciones de mercado y los sondeos de opinión.

Requisitos específicos de admisión

Para ser admitido el estudiante deberá estar en posesión de un título oficial (de grado, licenciado, diplomado o ingeniero) y acreditar conocimientos en las siguientes materias:

- Marketing. Conocimientos básicos de la función de marketing en la empresa y de las cuatro herramientas que conforman el marketing mix u operativo: producto, precio, distribución y comunicación.
- Investigación comercial. Elementos básicos para el diseño y desarrollo de una investigación de mercados.
- Estadística. Estadística descriptiva y aplicada.
- Economía de la empresa. Gestión de la empresa a nivel introductorio.

Dichos conocimientos podrán acreditarse por una de estas dos vías:

- a) Certificado de notas de su universidad de procedencia de haber cursado y superado las materias indicadas. Su equivalencia en créditos podrá acreditarse entre lo cursado en varias asignaturas que contemplen un total de **10** créditos.
- b) Experiencia profesional probada en el campo del marketing y/o de la investigación de mercados a valorar por el órgano encargado de realizar la admisión en cada uno de los departamentos de las Universidades participantes que, en todo caso, se acogerá a los criterios de valoración de méritos establecidos por sus Universidades.

Aquellos estudiantes que no puedan acreditar los conocimientos indicados ni por la vía a) académica ni por la vía b) experiencia profesional, deberán cursar las materias pertinentes en aquellas titulaciones en las que se oferten.

Criterios de admisión

La baremación de los candidatos se realizará con arreglo a los siguientes criterios:



- Calificación media: hasta 4 puntos
- Formación de partida (título con el que se ingresa y otros): hasta 5 puntos (en este sentido tendrán acceso prioritario los estudiantes procedentes del grado en ADE con itinerario curricular en marketing).
- Experiencia profesional acreditada: hasta 3 puntos
- Investigación acreditada: hasta 4 puntos
- Idiomas acreditados: hasta 0,5
- Entrevista personal/carta motivación: hasta 2 puntos

Salidas profesionales

Este master proporciona las capacidades y habilidades necesarias para ocupar puestos de responsabilidad en áreas de marketing e investigación de mercados, tanto en empresas públicas como en empresas privadas de diferentes sectores de actividad. Particularmente en los departamentos de comunicación, investigación de mercados, marketing internacional, distribución y logística.

A título de ejemplo algunos de los cargos que se podrían ejercer con esta titulación son: Director de Comunicación, Brand Manager, Responsable lanzamiento nuevos productos, Jefe de Producto, Jefe de Estudios de Mercado y Opinión, Director de Proyecto, Director Marketing Directo, Sales Promotion Manager, Responsable de Imagen Corporativa, Director de Servicio al Cliente.

Plan de estudios en créditos ECTS

TITULACIÓN	DENOMINACIÓN	CRÉDITOS
2073	MÁRKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	60

OBLIGATORIAS

40

40099	Habilidades directivas y de dirección de equipos (UV)	5
40100	Diseño del márketing operativo en el lanzamiento de un nuevo producto (UV)	10
40101	Técnicas multivariantes de investigación de mercados (UV)	5
42047	Análisis avanzado del consumidor y la competencia en el plan de márketing (UV)	5
42048	Simulación y nuevas tecnologías (UV)	5
42049	Decisiones estratégicas en márketing (UV)	4
40112	Trabajo fin de máster (UV)	6

OPTATIVAS ⁽¹⁾. ITINERARIO 1: COMUNICACIÓN

20

40102	Comunicación corporativa (UV)	5
40103	Comunicación promocional (UV)	5
40104	Dirección publicitaria (UV)	5
40105	Mensaje y planificación de medios (UV)	5

⁽¹⁾ Asignaturas que deben ser cursadas obligatoriamente en el itinerario 1.

OPTATIVAS ⁽²⁾. ITINERARIO 2: DISTRIBUCIÓN

20

40106	Gestión de las relaciones en el canal (UV)	5
40107	Márketing en el punto de venta (UV)	5
40108	Logística y distribución física (UV)	5
40109	Dirección de ventas (UV)	5

⁽²⁾ Asignaturas que deben ser cursadas obligatoriamente en el itinerario 2.

OPTATIVAS ⁽³⁾. ITINERARIO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

20

40110	Gestión de proyectos de investigación comercial (UV)	5
40111	Estadística avanzada (UV)	5
40113	Técnicas de investigación comercial (UV)	5
40114	Diseños de investigación causal (UV)	5

⁽³⁾ Asignaturas que deben ser cursadas obligatoriamente en el itinerario 3.

OPTATIVAS ⁽⁴⁾. ITINERARIO 4: MÁRKETING INTERNACIONAL

20

42050	Dirección de empresas internacionales (UJI)	5
42051	Márketing internacional (UJI)	5
42052	Branding en mercados internacionales (UJI)	5
42053	Estrategias de fidelización de clientes (UJI)	5

⁽⁴⁾ Asignaturas que deben ser cursadas obligatoriamente en el itinerario 4.

OPTATIVAS ⁽⁵⁾. ITINERARIO 5: MÁRKETING SECTORIAL (*)

20

42054	Márketing de servicios (UA)	5
42055	Márketing turístico (UA)	5
42056	Márketing político y electoral (UA)	5
42057	Psicología y márketing social (UA)	5

⁽⁵⁾ Asignaturas que deben ser cursadas obligatoriamente en el itinerario 5.

(*) El itinerario 5 no se oferta en el curso académico 2010/11.

UV: Asignaturas impartidas en la Universitat de València.

UJI: Asignaturas impartidas en la Universitat Jaume I de Castellón.

UA: Asignaturas impartidas en la Universidad de Alicante.