

III. OTRAS DISPOSICIONES**UNIVERSIDADES**

6637 *Resolución de 9 de febrero de 2010, de la Universidad de Extremadura, por la que se publica el plan de estudios de Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados.*

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, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, 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, 9 de febrero de 2010.–El Rector, Juan Francisco Duque Carrillo.

ANEXO**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 (el estudiante deberá elegir entre una de las dos especialidades y cursar las cuatro asignaturas que la componen)	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*ⁱ

	Curso 1.º	Curso 2.º
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.	

ⁱ Esta secuenciación podrá ser objeto de modificación por acuerdo de 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.