

### III. OTRAS DISPOSICIONES

## UNIVERSIDADES

**6244** *Resolución de 16 de mayo de 2013, de la Universidad Rey Juan Carlos, por la que se publica el plan de estudios de Máster en Investigación de Mercados.*

De conformidad con lo que disponen el artículo 35.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, la disposición adicional sexta del Real Decreto 1393/2007, de 30 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales y el Acuerdo del Consejo de Ministros, de 28 de enero de 2011, por el que se establece el carácter oficial de determinados títulos de máster de la Universidad Rey Juan Carlos, y una vez acordada por el Consejo de Universidades en su sesión del día 27 de noviembre de 2007 la verificación positiva de la propuesta de título de Máster Universitario Investigación de Mercados en por la Universidad Rey Juan Carlos,

Este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación del plan de estudios (5.1 Estructura de las Enseñanzas) del Máster Universitario en Investigación de Mercados como anexo a la presente Resolución.

Móstoles, 16 de mayo de 2013.–El Rector, Pedro González-Trevijano Sánchez.

#### ANEXO

##### 5.1 Estructura de las Enseñanzas

*Tabla 1.1 Resumen de las materias y distribución en créditos ECTS*

Carácter de materia	Créditos
Obligatorias .....	46
Optativas .....	–
Prácticas externas .....	8
Trabajo Fin de Máster .....	6
Créditos totales .....	60

##### *Estructura de la enseñanza por módulos y materias*

Módulo	Materia	Semestre	Carácter	N.º de ECTS
Naturaleza y objetivos de la Investigación de Mercados.	La investigación de Mercados en organizaciones. Planificación de la Investigación Comercial.	Primero.	OB	3,0
	Comportamiento del consumidor en Investigación de Mercados (I): Variables Externas.	Primero.	OB	3,0
	Comportamiento del consumidor en Investigación de Mercados (II): Variables Internas.	Primero.	OB	3,0
	Estadística básica. Análisis descriptivo y exploratorio.	Primero.	OB	3,0
	Estadística Aplicada a la Investigación de Mercados: Introducción a los sistemas Informáticos de Análisis de Datos (SPSS, SAS).	Primero.	OB	2,0

Módulo	Materia	Semestre	Carácter	N.º de ECTS
Métodos y Técnicas de Recogida de Información.	Información Secundaria (I): Fuentes internas y externas públicas.	Primero.	OB	2,0
	Información Secundaria (II): Fuentes externas privadas.	Primero.	OB	2,0
	Métodos cualitativos: grupales e individuales.	Primero.	OB	3,0
	Métodos observacionales y diseños experimentales.	Primero.	OB	3,0
	Métodos cuantitativos (I): Teoría de escalas.	Primero.	OB	2,0
	Métodos cuantitativos (II): Encuestas y construcción de cuestionarios.	Primero.	OB	2,5
	Teoría y práctica del muestreo.	Primero.	OB	2,5
Análisis de Datos.	Análisis multivariante (I): Métodos de Interdependencia.	Segundo.	OB	3,5
	Análisis multivariante (II): Métodos de dependencia.	Segundo.	OB	3,5
	Análisis conjunto.	Segundo.	OB	1,5
	Introducción al <i>Data Mining</i> .	Segundo.	OB	1,5
Métodos Avanzados de Investigación de Mercados.	Modelización en Marketing (I): Producto, Precio y Comunicación.	Segundo.	OB	2,5
	Modelización en Marketing (II): Distribución, Red de Ventas y Promoción.	Segundo.	OB	2,5
Aplicaciones Prácticas.	Trabajo Fin de Máster.	Segundo.	OB	8
	Practicum.	Segundo.	OB	6