

Máster Universitario en Dirección de Marketing

Oferta Académica del Curso 2018/2019

Información del Máster

- Obligatorias: 60 ECTS / 72 ECTS
- Optativas: 24 ECTS / -
- Trabajo Fin de Máster: 6 ECTS / 18 ECTS

El Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid, tiene un total de 90 créditos, distribuidos en tres cuatrimestres de 30 créditos cada uno de ellos. Los dos primeros cuatrimestres, de 60 créditos obligatorios, contienen toda la formación teórica y práctica que el estudiante debe adquirir. Para el tercer cuatrimestre se ofrecen dos itinerarios formativos de especialización. El primer itinerario denominado “perfil directivo” está orientado al desarrollo de las competencias y habilidades propias del ejercicio de la actividad profesional en cargos directivos de marketing e investigación de mercados en las empresas, para ello el alumno puede elegir entre 24 créditos optativos de una oferta de 48 créditos y seis créditos obligatorios de trabajo de final de Máster. El segundo itinerario “perfil investigador” está especialmente diseñado para desarrollar las competencias de quienes deseen iniciar una carrera profesional docente e investigadora en el ámbito del marketing y quieran continuar su formación de posgrado en un doctorado en marketing, para ello se proponen 12 créditos obligatorios y 18 créditos obligatorios de trabajo de fin de Máster.

También se podrá cursar el Máster sin seguir uno de los dos itinerarios, de acuerdo a las asignaturas indicadas por los coordinadores del título.

Itinerarios de especialización:

- 1.- Perfil directivo
- 2.- Perfil investigador

Módulos:

- I.- Fundamentos en dirección de marketing.
- II.- Programa de marketing.
- III.- Entorno y demanda.
- IV.- Itinerario formativo de especialización “Perfil Directivo” y trabajo fin de Máster.
- V.- Itinerario formativo de especialización “Perfil Investigador” y trabajo fin de Máster.

En el itinerario de “Perfil Directivo” existe la posibilidad de realizar prácticas en empresas con un máximo de 12 créditos de carácter optativo.

Las competencias que se adquieren con el trabajo fin de Máster, así como su importancia, son diferentes en función del itinerario elegido por el estudiante, es por ello que se propone para el itinerario “Perfil Directivo” una extensión del Trabajo Fin de Máster de 6 créditos, mientras que en el itinerario “Perfil Investigador” se propone una extensión de 18 créditos.

Estructura temporal:

- Primer semestre (30 créditos ECTS obligatorios)
- Segundo semestre (30 créditos ECTS obligatorios)
- Tercer semestre (30 créditos ECTS)

Perfil directivo:

- Créditos optativos: 24 créditos ECTS

-Créditos obligatorios: 6 créditos ECTS

Perfil investigación: 30 créditos ECTS obligatorios

Plan de estudios

CÓDIGO	ASIGNATURA	SEMESTRE	CARÁCTER	ECTS	MÓDULO/ITINERARIO
31386	Dirección estratégica de marketing	1	Obligatoria	6	I
31387	Técnicas de investigación en marketing	1	Obligatoria	6	I
31388	Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor	1	Obligatoria	6	III
31389	Dirección de producto y marca	1	Obligatoria	6	II
31390	Dirección de precios	1	Obligatoria	6	II
31391	Desarrollo de competencias para la dirección de marketing	2	Obligatoria	6	I
31392	Modelos de comportamiento de compra para la toma de decisiones en marketing	2	Obligatoria	6	III
31393	Dirección de canales de distribución	2	Obligatoria	6	II
31394	Dirección de comunicación comercial	2	Obligatoria	6	III
31395	Régimen jurídico del mercado	2	Obligatoria	6	III
31396	Previsión de ventas	1 (2º curso)	Optativa	6	IV/Directivo
31397	Marketing Internacional	1 (2º curso)	Optativa	6	IV/Directivo
31398	Dirección de personas	1 (2º curso)	Optativa	6	IV/Directivo
31399	Taller de comunicación en marketing	1 (2º curso)	Optativa	6	IV/Directivo
31400	Taller de marketing sectorial	1 (2º curso)	Optativa	6	IV/Directivo
31401	Taller de investigación en marketing	1 (2º curso)	Optativa	6	IV/Directivo
31402	Prácticas en empresas	1 (2º curso)	Optativa	12	IV/Directivo
31403	Trabajo Fin de Máster	1 (2º curso)	Obligatoria	6	IV/Directivo
31404	Metodología de la investigación académica en marketing	1 (2º curso)	Optativa	6	V/ Investigador
31405	Modelización teórica en marketing	1 (2º curso)	Optativa	6	V/ Investigador
31406	Trabajo Fin de Máster	1 (2º curso)	Obligatoria	18	V/ Investigador

(*) Obligatoria para la Orientación Profesional (Perfil Directivo)

(**) Obligatoria para la Orientación Académica (Perfil Investigador)

Según los acuerdos de la Comisión de Estudios de Posgrado de la UAM, aquellas asignaturas optativas que tengan menos de cinco estudiantes matriculados, podrán no impartirse. Se avisará a los estudiantes afectados para su reubicación y matrícula en otras asignaturas

La oferta de asignaturas optativas podría sufrir pequeñas modificaciones antes del comienzo de las clases por razones de ajustes en la ordenación docente del Máster, en cuyo caso, se anunciarían adecuadamente.