

III. OTRAS DISPOSICIONES

UNIVERSIDADES

11067 *Resolución de 28 de junio de 2010, de la Universidad Autónoma de Madrid, por la que se publica el plan de estudios de Máster Universitario en Dirección de Marketing.*

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 Madrid, y establecido el carácter oficial del Título por Acuerdo del Consejo de Ministros de 4 de septiembre de 2009 (publicado en el BOE de 9 de octubre de 2009).

Este Rectorado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, en la redacción dada por la Ley Orgánica 4/2007, ha resuelto publicar el plan de estudios conducente a la obtención del título oficial de Máster Universitario en Dirección de Marketing, que quedará estructurado según consta en el Anexo de esta Resolución.

Madrid, 28 de junio de 2010.–El Rector, José María Sanz Martínez.

ANEXO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

Plan de estudios conducente al título de Máster Universitario en Dirección de Marketing

Rama de conocimiento: 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
Obligatorias	60
Optativas (*)	12
Trabajo Fin de Máster	18 (**)
Total	90

(*) Incluye oferta de prácticas externas para el Perfil Directivo.

(**) El Trabajo Fin de Máster será solo de 6 ECTS para el Perfil Directivo.

TABLA 2. ESQUEMA DEL PLAN DE ESTUDIOS

Primer curso

Módulo	Materia	Créditos ECTS	Carácter
Fundamentos en dirección de marketing.	Dirección estratégica de marketing.	6	Obligatoria.
	Técnicas de investigación en marketing.	6	Obligatoria.
	Desarrollo de competencias para la dirección de marketing.	6	Obligatoria.

Módulo	Materia	Créditos ECTS	Carácter
Programa de marketing.	Dirección de canales de distribución.	6	Obligatoria.
	Dirección de producto y marca.	6	Obligatoria.
	Dirección de precios.	6	Obligatoria.
Entorno y demanda,	Análisis multidisciplinar en comportamiento del consumidor.	6	Obligatoria.
	Modelos de comportamiento de compra para la toma de decisiones en marketing.	6	Obligatoria.
	Dirección de comunicación comercial.	6	Obligatoria.
	Régimen jurídico del mercado.	6	Obligatoria.

Segundo curso

Módulo	Asignatura	Créditos ECTS	Carácter
Itinerario formativo de especialización «Perfil Directivo».	Previsión de ventas.	6	Optativa.
	Marketing Internacional.	6	Optativa.
	Dirección de personas.	6	Optativa.
	Taller de comunicación en marketing.	6	Optativa.
	Taller de marketing sectorial.	6	Optativa.
	Taller de investigación en marketing.	6	Optativa.
	Prácticas en empresas.	12	Optativa.
	Trabajo Fin de Máster.	6	Trabajo Fin de Máster.
Itinerario formativo de especialización «Perfil Investigador».	Metodología de la investigación académica en marketing	6	Optativa.
	Modelización teórica en marketing	6	Optativa.
	Trabajo fin de Máster	18	Trabajo Fin de Máster.