

Rosa M^a Rodríguez: "La orientación práctica cuenta con actividades muy variadas" - Mediterráneo - 19/01/2016

Rosa M^a Rodríguez MÁSTER EN MÁRKETING E INVESTIGACIÓN 

“La orientación práctica cuenta con actividades muy variadas”

FORMACIÓN: DOCTORA POR LA UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN

CARGO: PROFESORA DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MÁRKETING

REDACCIÓN
local@epmediterraneo.com
CASTELLÓN

--¿Qué finalidad tiene el Máster en márketing e investigación de mercados?

-Conseguir que el alumnado adquiera los conocimientos, las competencias y las habilidades necesarias para que en un futuro puedan acceder a puestos de responsabilidad en empresas de márketing, comunicación, investigación de mercados, distribución comercial o consultorías. También en departamentos de márketing, comunicación, comercial, logística o investigación de mercados de cualquier organización, pública o privada, lucrativa o no lucrativa.

--¿Qué metodología se aplica?

-El máster pretende tener una orientación muy práctica, programándose una serie de actividades que lo convierten en un producto diferente a lo que otros programas ofrecen: talleres prácticos impartidos por profesionales de este ámbito, seminarios de carácter transversal, asistencia a conferencias, jornadas y/o congresos, visitas a empresas y ferias, participación en un proyecto internacional o elaboración de proyectos semestrales.



► Rosa María Rodríguez Artola, coordinadora del máster.

--¿A quién se dirige?

-Puede resultar interesante tanto para titulaciones afines como ADEM, investigación de mercados, investigación y técnicas de mercados, publicidad y relaciones públicas o empresariales, como para titulados de otras ramas como la ingeniería, arquitectura, turismo,

comunicación o sociología que deseen trabajar en la gestión del márketing y los mercados.

--¿Qué temas se abordan en el trabajo final de máster?

-El alumnado debe desarrollar un proyecto que incluya la toma de decisiones de márketing. Se trata

de hacer un plan de márketing con objetivos muy diversos: internacionalización, desarrollo de un nuevo producto, de una estrategia de posicionamiento, plan de comunicación, de distribución o de ventas; y debe incluir también una investigación de mercados.

Últimamente, se ha colaborado con las empresas del Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Castellón para realizar distintos proyectos semestrales y el resultado ha sido



PROYECTOS

“El alumnado colabora con compañías del Centro Europeo de Empresas Innovadoras”

tan provechoso que también se ha incluido el TFM.

--¿Hacia dónde se dirige la investigación en este ámbito?

-La investigación en la UJI abarca temas como el comportamiento del consumidor; estrategia y gestión de la distribución comercial; producto, marca y precio; y también nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de ventas. ≡



MÁS INFORMACIÓN Y SUGERENCIAS
► www.elperiodicomediterraneo.com
► Contenedor: 964214322 - Buzón: 25511 CONT