

PRINCIPIOS DEL MODELO EDUCATIVO

El modelo educativo de la UJI se rige por diez principios íntimamente relacionados y que no se pueden entender sin considerarlos como un todo:

1. Desarrollo integral del estudiantado
2. Fomento de la ética y la responsabilidad social
3. Compromiso con el desarrollo y la cohesión social y territorial
4. Cultivo de la vocación investigadora
5. Impulso de la internacionalización
6. Compromiso con la lengua propia y con el multilingüismo
7. Incentivación del uso de las TIC
8. Mejora continua de la calidad
9. Impulso de la empleabilidad y del espíritu emprendedor inteligente
10. Promoción de la formación a lo largo de la vida



Más información:

InfoCampus. Universitat Jaume I
12006 Castellón de la Plana
Tel. 964 728 080 / 964 728 000
info@uji.es

Información académica:

Máster universitario en Marketing e
Investigación de Mercados
Marta Estrada Guillén
Teléfono 964 728549 | estrada@uji.es
www.mastermarketing.uji.es



www.postgrado.uji.es



Máster Universitario

Marketing e Investigación de Mercados

Ciencias Sociales y Jurídicas



Presentación

Las organizaciones se enfrentan hoy a entornos que pueden calificarse no sólo como globales sino también dinámicos, turbulentos y competitivos. Al mismo tiempo, los públicos objetivos se han convertido en grupos más informados y cualificados y, por lo tanto, más exigentes en sus demandas. Estas nuevas perspectivas obligan a las organizaciones a actuar de manera diferente y a priorizar el conocimiento profundo de estos públicos y sus exigencias para poder ofrecerles una atención completa, personalizada y diferenciada. Es decir, en ser capaces de caracterizar el mercado en el que van a actuar y poder así, desarrollar una estrategia de marketing que proporcione un mayor valor. Este máster que nace en el curso 2003/2004, tiene como objetivo general, dotar a sus alumnos de las competencias y habilidades necesarias para en un futuro poder enfrentarse con éxito a tales retos ya sea en empresas específicas de marketing, tales como institutos de investigación de mercados, agencias de comunicación o consultoras, y también en los departamentos de marketing de cualquier organización pública o privada.

Coordinación

Marta Estrada Guillen. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. UJI.

Información adicional

Universidad coordinadora: Universitat de València-Estudi General

Interuniversitario con: Universitat Jaume I

Número de créditos: 60 créditos ECTS (European Credit Transfer System)

Duración: un curso académico (octubre / octubre)

Modalidad: presencial (octubre / abril)

Consulta los criterios de admisión en la web.



Plan de estudios [40 plazas]

Materias (asignaturas)	Carácter	Créditos ECTS
Contenidos obligatorios, docencia en la UJI (40 créditos ECTS)		
Módulo 1: Desarrollo de habilidades sociales y directivas y entorno operativo de marketing		
Habilidades directivas y de dirección de equipos	OB	5
Diseño del marketing operativo en el lanzamiento de un nuevo producto	OB	10
Módulo 2: Diagnóstico estratégico del Mercado en la planificación del marketing		
Técnicas multivariantes de Investigación de Mercados	OB	5
Análisis avanzado del consumidor y la competencia en el plan de marketing	OB	5
Módulo 3: Estrategia, Simulación y nuevas tecnologías y proyecto fin de máster		
Simulación y nuevas tecnologías	OB	5
Decisiones estratégicas en Marketing	OB	4
Proyecto fin de master	TFM	6
Contenidos de especialización (20 créditos ECTS)		
Especialidad marketing internacional, docencia en la UJI		
Especialidad Marketing Internacional I		
Marketing Internacional		5
Dirección de empresas internacionales		5
Especialidad Marketing Internacional II		
Fidelización de clientes		5
Branding en mercados internacionales		5
Especialidad comunicación, docencia en la UV		
Especialidad Comunicación I		
Comunicación Corporativa		5
Comunicación Promocional		5
Especialidad Comunicación II		
Dirección Publicitaria		5
Mensaje y Planificación de Medios		5
Especialidad distribución, docencia en la UV		
Especialidad Canales I		
Gestión de las relaciones en el canal		5
Marketing en el punto de venta		5
Especialidad Canales II		
Logística y distribución física		5
Dirección de ventas		5
Especialidad investigación de mercados, docencia en la UV		
Especialidad Investigación de Mercados I		
Gestión de Proyectos de Investigación Comercial		5
Especialidad Avanzada		5
Especialidad Investigación de Mercados II		
Técnicas de Investigación Comercial		5
Diseños de Investigación Casual		5
Total		60

OB: obligatoria | TFM: trabajo de final de máster