

III. OTRAS DISPOSICIONES

UNIVERSIDADES

5202 *Resolución de 15 de marzo de 2010, de la Universidad de Castilla-La Mancha, por la que se publica el plan de estudios del Máster Universitario en Estrategia y Marketing de la Empresa.*

Obtenida la verificación del plan de estudios por el Consejo de Universidades, previo informe positivo de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, y acordado el carácter oficial del título por el Consejo de Ministros en su reunión de 22/01/2010 (publicado en el B.O.E. de 26/02/2010, por Resolución del Secretario General de Universidades de 09/02/2010).

Este Rectorado, de acuerdo con lo previsto en el artículo 35.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la redacción dada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, ha resuelto publicar el plan de estudios conducente a la obtención del título de Máster Universitario en Estrategia y Marketing de la Empresa por la Universidad de Castilla-La Mancha.

El plan de estudios a que se refiere la presente resolución quedará estructurado conforme figura en el anexo de la misma.

Ciudad Real, 15 de marzo de 2010.–El Rector, Ernesto Martínez Ataz.

ANEXO

Plan de estudios de Máster Universitario en Estrategia y Marketing de la Empresa

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

Distribución general del plan de estudios

Tipo de materia	E.C.T.S.
Obligatorias (OB)	30
Optativas (OP)	18
Prácticas externas (PE)	0
Trabajo fin de máster (TFM).	12
Créditos totales	60

Cuadro de distribución de materias en el plan de estudios:

Módulo	Materias	Asignaturas	Carácter	ECTS
Estrategia de la empresa.	Dirección estratégica avanzada.	Estrategias corporativas e internacionales.	OB	6
		Estrategias de innovación y gestión del conocimiento.	OB	6
		Estrategias de recursos humanos.	OB	6
	Marketing estratégico avanzado.	Marketing estratégico.	OB	6
		Estrategias de marketing en sectores específicos.	OB	6

Módulo	Materias	Asignaturas	Carácter	ECTS
Estrategia de la empresa aplicada.	Nuevas tendencias en estrategia.	E-busines y estrategia de marketing.	OP	4.5
		Responsabilidad social corporativa y estrategia.	OP	4.5
	Capacidades directivas.	Prácticas externas*.	OP	4.5
		Seminarios integrados.	OP	4.5
Investigación en estrategia de la empresa.	Fundamentos metodológicos.	Teoría de la empresa.	OP	4.5
		Métodos de investigación.	OP	4.5
	Técnicas de investigación.	Técnicas de investigación avanzadas.	OP	4.5
		Seminarios integrados de investigación.	OP	4.5
Trabajo Fin Máster.	Trabajo Fin de Máster.	Trabajo Fin Máster.	TFM	12

(*) Las prácticas externas son obligatorias si el estudiante decide seleccionar el itinerario profesional.