

**III. OTRAS DISPOSICIONES****UNIVERSIDADES**

**13512** *Resolución de 20 de noviembre de 2014, de la Universidad de Barcelona, por la que se publica la modificación del plan de estudios de Máster en Marketing e Investigación de Mercados.*

El plan de estudios de la titulación de Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Barcelona fue publicado en el «Boletín Oficial del Estado» de 18 de noviembre de 2014, una vez establecido el carácter oficial del título por acuerdo del Consejo de Ministros de 20 de septiembre de 2013 (publicado en el «BOE» de 15 de noviembre de 2013).

De conformidad con lo que dispone el artículo 28 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se establece el procedimiento para la modificación de planes de estudio ya verificados, y tras haber obtenido el Informe Favorable de la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya, de fecha 29 de abril de 2014, a la solicitud de la Universidad de Barcelona de modificación del plan de estudios de la titulación de Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados,

Este Rectorado ha resuelto publicar la modificación del plan de estudios conducente a la obtención del título de Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados, que quedará estructurado según consta en el anexo de esta resolución.

Barcelona, 20 de noviembre de 2014.–El Rector, Dídac Ramírez i Sarrió.

**ANEXO****Plan de Estudios del Título de Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Barcelona**

Código RUCT: 4313272.

Rama de Conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas.

*Resumen de las materias y distribución de créditos*

Tipo de materia	Créditos ETCS
Créditos Obligatorios . . . . .	20
Créditos Optativos . . . . .	27,5
Prácticas Externas Obligatorias . . . . .	–
Trabajo Final de Máster . . . . .	12,5
Créditos totales . . . . .	60

*Estructura de las enseñanzas*

Materia	Créditos	Carácter	Organización Temporal
Comportamiento del Consumidor.	5	Obligatorio.	Semestral.
Marketing Aplicado y Digital.	10	Obligatorio.	Semestral.
Investigación de Mercados Aplicada.	5	Obligatorio.	Semestral.
Entorno Económico y Jurídico.	5	Optativo.	Semestral.

Materia	Créditos	Carácter	Organización Temporal
Instrumentos para el Marketing y la Investigación de Mercados.	15	Optativo.	Semestral.
Dirección de Marketing.	20	Optativo.	Semestral.
Aplicaciones en la Investigación de Mercados.	12,5	Optativo.	Semestral.
Distribución.	5	Optativo.	Semestral.
Prácticas Empresariales en Marketing e Investigación de Mercados.	5	Optativo.	Semestral.
Trabajo de Fin de Máster.	12,5	Trabajo final.	Semestral.