



RESOLUCIÓN de 15 de julio de 2011, de la Universidad San Jorge, por la que se publica el Plan de Estudios de Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa.

Autorizada la implantación del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por Orden de 27 de octubre de 2009 (publicado en el «Boletín Oficial de Aragón» de 18 de noviembre) de la Consejera de Ciencia, Tecnología y Universidad del Gobierno de Aragón, habiéndose obtenido anteriormente la verificación del plan de estudios por el Consejo de Universidades, previo el 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 de 22 de enero de 2010 (publicado en el «Boletín Oficial del Estado» de 26 de febrero de 2010 por Resolución de la Secretaría General de Universidades de 9 de febrero), este Rectorado ha resuelto publicar el plan de estudios conducente a la obtención del título de Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa.

Zaragoza, 15 de julio de 2011.—El Rector, Carlos Pérez Caseiras.

UNIVERSIDAD
SAN JORGE

Plan de estudios 2010-2011
Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa

MÓDULO	MATERIA	TIPO	CRÉDITOS ECTS
Módulo 1: Visión estratégica de la organización 10 ECTS	Marketing y comunicación corporativa	OB	1
	El Sistema de información de marketing	OB	1
	Investigación y segmentación de mercados	OB	1
	Estrategia y competencia	OB	1
	Planificación estratégica	OB	1
	Identidad, imagen y personalidad corporativa	OB	3
	Cultura corporativa	OB	1
Módulo 2: Principios y estrategias de marketing 10 ECTS	Reputación y Responsabilidad Social Corporativa	OB	1
	Fundamentos de marketing	OB	1
	Los paradigmas del marketing	OB	1
	Branding	OB	1
	Marketing de producto y packaging	OB	1
	La distribución. El Merchandising	OB	1
	El Precio. Su valor de imagen y comunicación	OB	1
	Marketing y comunicación promocional	OB	1
	Marketing personal y directo	OB	1
	El mix de comunicación	OB	1
	El plan de marketing	OB	1
Módulo 3: Comunicación corporativa 10 ECTS	Los paradigmas de la comunicación	OB	1
	La comunicación informativa	OB	1,5
	La identidad visual corporativa	OB	1
	El protocolo y la organización de eventos	OB	1
	Patrocinio y mecenazgo	OB	1
	Relaciones públicas y lobbying	OB	1
	Publicidad y medios publicitarios	OB	1,5
	La comunicación en situaciones de crisis	OB	1
Módulo 4: Desarrollo y gestión de marketing y comunicación 12 ECTS	El plan de comunicación	OB	1
	Marketing internacional	OB	1
	Marketing de relaciones	OB	1
	Marketing sectorial	OB	1
	Marketing de servicios	OB	1
	Marketing de consumo	OB	1
	Nuevas formas de marketing	OB	1
	Marketing en internet	OB	1
	Marketing social	OB	1
	Publicity	OB	1
	Naming	OB	1
	Marketing y publicidad below the line	OB	1
Módulo 5: Prácticas externas* 10 ECTS	El valor de la marca. El método interbrand	OB	1
	Prácticas externas	OP*	10
Módulo 6: Investigación aplicada al Marketing y Comunicación* 10 ECTS	Epistemología de la ciencia	OP*	1
	Taller de elaboración de trabajos de investigación		3
	Metodología práctica de investigación científica		1
	Estadística y análisis de datos		2
	Técnicas de investigación social		2
Módulo 7: Proyecto Final 10 ECTS	Aplicación de las TIC en la investigación		1
	Proyecto Fin de Máster	OB	10
TOTAL			62

*El alumno elige itinerario: Investigador o Profesional