

MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Ética, Deontología y Aspectos Legales en Investigación			
Materia:	Particularidades de la investigación		
Créditos ECTS:	6		
Carácter	Obligatorio		
Unidad temporal:	1 asignatura en el segundo cuatrimestre.		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)		0%	10%
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos		20%	30%
Test de autoevaluación		0%	10%
Examen final presencial		60%	60%
COMPETENCIAS			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8	CE1, CE5, CE6, CE8, CE9, CE13, CE16, CE17	CT1, CT2, CT3, CT4
ACTIVIDADES FORMATIVAS		HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales		15	100
Lecciones magistrales		6	0
Estudio del material básico		60	0
Lectura del material complementario		45.25	0
Trabajos, casos prácticos, test		28.75	0
Tutorías		16	30%
Trabajo colaborativo		7	0

Examen final presencial	2	100
Total	180	-

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

Esta asignatura tiene un marcado carácter profesional ya que recoge las diferentes normativas que regulan y definen las buenas prácticas en Investigación de Mercados. Sus contenidos son de obligado conocimiento y aplicación en cualquier tipo de estudio, por lo que configuran un elemento de base previo e imprescindible al estudio en detalle de los aspectos más técnicos de la disciplina.

- Ética y deontología en investigación de mercados
- Principales organismos e instituciones reguladoras nacionales e internacionales
- Códigos éticos y normativas
- Marco legislativo nacional e internacional
- Asociaciones y los sistemas de autocontrol
- La Protección de Datos: implicaciones del instituto de investigación y del cliente
- Las nuevas tecnologías y la investigación de mercados: problemas y soluciones