

MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Trabajo Fin de Máster			
Materia:	TFM		
Créditos ECTS:	6		
Carácter	Optativo		
Unidad temporal:	1 asignatura en el segundo cuatrimestre.		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Estructura del TFM		20%	20%
Exposición del TFM		30%	30%
Contenido del TFM		50%	50%
COMPETENCIAS			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE8, CE9, CE13, CE15, CE16, CE17	CT1, CT3, CT4, CT5
ACTIVIDADES FORMATIVAS		HORAS	% PRESENCIAL
Sesión inicial de presentación		2	0
Lectura del material complementario		10	0
Seminarios		10	0
Tutorías		8	0
Sesiones grupales		6	0
Elaboración del TFM		322	0
Exposición del TFM		2	100
Total		360	

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

Este módulo obligatorio está integrado por una única asignatura de idéntica denominación. El alumno deberá diseñar y ejecutar una Investigación de Mercado, directamente relacionada con las asignaturas del Máster, sobre un tema y empresa que seleccione con su tutor. En este trabajo debe poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Master, incluyendo todos los pasos pertinentes de una investigación, desde el planteamiento del problema a la presentación de resultados.

De manera específica, el Trabajo Fin de Master consiste en la realización práctica de un proyecto de investigación por parte de cada uno de los estudiantes, con el objetivo último de ofrecerles la oportunidad de que adopten un enfoque multidisciplinar aplicado a la investigación en un sector/problema/ empresa determinada. Por lo tanto, el trabajo requiere que el alumno busque y analice información, aplicando un gran conjunto de habilidades y conocimientos para la resolución de un problema empresarial real.

El trabajo contendrá unos objetivos claros y bien definidos, siendo de utilidad para algún colectivo u organización en concreto, que podrá utilizar de manera beneficiosa los resultados obtenidos en dicha investigación. El trabajo deberá demostrar las competencias de los alumnos como profesional en el ámbito de la investigación de mercados, considerándose los aspectos éticos, legales y sociales entre otros.