

## MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

### Breve descripción del curso:

El Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial surge como actualización del mismo título, que ha mostrado una progresiva y creciente aceptación por parte de los alumnos.

El Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial aporta a estudiantes y profesionales emprendedores un conocimiento global de la estrategia de producto y mercado a través de un claustro de profesores con gran experiencia en el mundo del marketing y la comunicación empresarial. Trata de potenciar una actitud proactiva y emprendedora, donde se cubran las necesidades formativas de aquellos profesionales y futuros profesionales que traten de crear con éxito una empresa, seleccionando el mercado al que dirigirse a través de estrategias de diferenciación previamente programadas.

El programa va dirigido a estudiantes y profesionales emprendedores con inquietudes hacia los modelos de negocio de éxito en los mercados actuales tan competitivos.

El equipo de profesores que dirige y coordina el título lleva desde el año 2007 trabajando en el título propio Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial de la UPV, con un profesorado combinado de profesores externos de empresas de prestigio y profesorado interno, y realizando talleres y visitas a empresas. La estrecha relación con empresas permite cubrir sus necesidades formativas, técnicas y de requerimiento de alumnos para incorporación en prácticas o empleo.

Los contenidos se han desarrollado siguiendo una metodología de formación a distancia (formación online o e-learning) sobre la experiencia adquirida por la dirección del título propio Especialista Profesional en Marketing, el título propio Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial y los cursos presenciales y online impartidos en la propia Universidad Politécnica de Valencia. La presentación de los contenidos y la tutorización emplean recursos didácticos disponibles para formación a distancia en las plataformas de la UPV: Policonecta, Polireunión y Poliformat.

### Al terminar la actividad el asistente podrá (descripción de objetivos de la actividad):

El principal objetivo del título es proporcionar una visión teórico-práctica de las funciones y aplicaciones del marketing, analizando el mercado (clientes y competidores) para establecer estrategias de producto-mercado que permitan alcanzar el éxito empresarial. Es decir, generar modelos de negocio de éxito.

Con un mayor nivel de detalle, este objetivo se subdivide en los siguientes objetivos:

- Preparar al alumno para la utilización eficiente de los procedimientos y las herramientas de apoyo a las decisiones de marketing.
- Desarrollar las bases para la coordinación de actividades de marketing y para el conocimiento de clientes y consumidores.
- Capacitar al alumno para el análisis de problemas y situaciones y posterior toma de decisiones aplicando lo aprendido en clase, fijando objetivos y metas, indicando estrategias a seguir, planificando acciones y desarrollando sistemas de control.
- Capacitar al alumno para gestionar las fases del marketing-mix, elaborando un plan de marketing a partir de la segmentación que ha hecho del mercado, sea la empresa pública o privada.
- Formar profesionales en el mundo de la comunicación empresarial, que sepan crear opinión en los colectivos que interesan al mundo empresarial (personal, accionistas, proveedores, distribuidores, clientes, público e instituciones)
- Desarrollar las habilidades directivas del alumno, oratoria, presentaciones eficaces y gestión de reuniones.

### Conocimientos de acceso:

Los alumnos deberán acreditar el nivel de acceso a las enseñanzas oficiales de máster en una universidad española según la normativa vigente.

La superación de los estudios dará derecho, en su caso, a la obtención del correspondiente Título Propio de la Universitat Politècnica de València de Máster firmado por el Rector.

Si el alumno posee una titulación Universitaria no Española, deberá ponerse en contacto con la secretaria para informarse de las gestiones de legalización de documentos académicos.

#### Conocimientos previos necesarios:

No aplica.

Se requiere titulación universitaria. Excepcionalmente se puede considerar por la Dirección el acceso a profesionales sin titulación universitaria que tengan una experiencia demostrada de más de tres años en un ámbito relacionado con el programa y acrediten requisitos legales para cursar estudios universitarios. Los alumnos matriculados en estas condiciones sólo podrán obtener un certificado de Aprovechamiento por los estudios superados pero no podrán optar a la obtención del Título Propio de postgrado.

#### Acción formativa dirigida a:

- Titulados universitarios (diplomados o licenciados): Ingeniería, ADE, Diseño, Publicidad, Arquitectura, Periodismo, Derecho, Informática.
  - Profesionales con nivel de acceso a la universidad (COU o equivalente) y 3 años de experiencia en el sector.
  - Futuros directores de marketing y/o de comunicación.
- El marketing es una disciplina transversal, necesaria y útil para cualquier área de trabajo y cualquier sector empresarial (industrial y servicios)

## PARTE 1

Módulo 1. El marketing dentro de la empresa  
Importancia del marketing en la empresa en los escenarios actuales.

Módulo 2. Marketing Estratégico.  
Importancia de analizar el entorno, la competencia, el comportamiento del consumidor. Segmentar según interés y posicionar en base a un plan estratégico.

Módulo 3. La investigación en el marketing  
Tipos de investigación. La informática y la estadística aplicada a la investigación del marketing.

Módulo 4. Marketing operativo.  
Lanzamiento de productos y servicios. Gestión del precio. Distribución y trade marketing.

Módulo 5. Marketing internacional.  
Planteamiento estratégico internacional. Estudio y adaptación a mercados internacionales.

Módulo 6. Planificación y control de marketing.  
Análisis de las variables del marketing-mix dentro de los objetivos de la empresa.

Módulo 7. Nuevas tendencias en marketing.  
Exposición de las nuevas tendencias en marketing basadas en marketing digital y neuromarketing.

Módulo 8. Plan de marketing aplicado.  
Elaboración de un plan de marketing aplicado en base a los casos presentados en los módulos previos.

## PARTE 2

Módulo 9. Comunicación en la empresa.  
Función de la comunicación en la empresa. Identificación de públicos.

Módulo 10. Comunicación estratégica / corporativa.  
Estilos y estrategias de comunicación. Identidad e imagen corporativa. Branding.

Módulo 11. Comunicación publicitaria.  
La Agencia de Publicidad. La planificación publicitaria. Creatividad y producción.

Módulo 12. Comunicación persuasiva.  
Instrumentos de confianza. Internet. Redes Sociales. Comunicación Interna. Comunicación de Crisis.

Módulo 13. Dirección de comunicación.  
Estructura del departamento y Plan Integral de Comunicación.

Módulo 14. Desarrollo de habilidades directivas.  
Habilidades para mejorar uno mismo, para trabajar en equipo y para dirigir equipos de trabajo.

Módulo 15. Proyecto Aplicado.  
Elaboración de un plan de comunicación aplicado en base a los casos presentados en los módulos previos.

## PARTE 3

Módulo 16. Investigación en Marketing.  
Empleo de equipos y software de marketing digital y de neuromarketing. Aprendizaje de elaboración de un plan de investigación: etapas y planteamiento.

Módulo 17. Tesina final de máster.  
Proyecto final de máster. Tutorías y control de proyecto. Exposición y defensa ante tribunal.

## Metodología didáctica:

El Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial de la Universidad Politécnica de Valencia comprende un total de 90 créditos ECTS troncales impartidos de manera online, con posibilidad de seguimiento semipresencial (viernes tarde y sábados mañana), mediante la aplicación de teledocencia de la UPV, denominada Policonecta.

Así mismo, puede ser seguido de manera offline (asíncrona), visualizando las clases grabadas y siguiendo los apuntes, resolución de ejercicios, casos y exámenes tipo test, conforme al ritmo del alumno, con una fecha límite de entrega de tareas.

Se emplea una metodología pedagógica denominada edutainment (formación y entretenimiento), teniendo una duración total de 12 meses.

El carácter del título es nacional e internacional.

Está compuesto de 17 asignaturas obligatorias y una tesina final de máster, convalidable con prácticas en empresa. La estructura es modular, por lo que los alumnos que cumplan con los criterios de acceso al título pueden cursar módulos independientes.

### PARTE 1

Asignatura 1: El Marketing dentro de la Empresa

Asignatura 2: Marketing Estratégico

Asignatura 3: La Investigación en el Marketing

Asignatura 4: Marketing Operativo

Asignatura 5: Marketing Internacional

Asignatura 6: Planificación y Control de Marketing

Asignatura 7: Nuevas tendencias en marketing

Asignatura 8: Plan de Marketing Aplicado

### PARTE 2

Asignatura 9: Comunicación en la Empresa

Asignatura 10: Comunicación Estratégica/Corporativa

Asignatura 11: Comunicación Publicitaria

Asignatura 12: Comunicación Persuasiva

Asignatura 13: Dirección de Comunicación

Asignatura 14: Desarrollo de Habilidades Sociales y Directivas

Asignatura 15: Proyecto Aplicado

### PARTE 3

Asignatura 16: Investigación en Marketing

Asignatura 17: Tesina Final Master / Prácticas en Empresa

Cada asignatura consta de sesiones presenciales que pueden ser seguidas a través de la plataforma de teledocencia Policonecta de la UPV (en directo o grabado) y una documentación base para trabajo online, con Polimedias, ejemplos, ejercicios y casos prácticos reales, disponible a través de la intranet Poliformat de la UPV. Así mismo, los alumnos pueden desarrollar video tutorías online a través de la plataforma Polireunión de la UPV o Skype.

El alumno debe de hacer prácticas de investigación en los grupos actualmente activos (líneas de investigación en Estudios de Mercado, Neuromarketing y Marketing Digital).

Para completar la formación, el alumno realizará una tesina, en el que se cubrirán todas las etapas vistas, trabajando un caso real. Esta asignatura/trabajo puede ser convalidada con prácticas en empresa.

El alumno tiene la opción de realizar prácticas de empresa (el máster dispone de una bolsa de prácticas para alumnos y bolsa de empleo para alumnos y egresados).

Es posible convalidar la parte de marketing (las primeras 8 asignaturas, equivalente a 30 créditos) al haber estudiado el programa formativo Diploma de Especialización en Marketing, restando al estudiante cursar la parte de Comunicación Empresarial, Investigación en Marketing y la tesina final de máster.

Para la obtención del título propio, es requisito indispensable haber superado todas las asignaturas obligatorias y la tesina final de máster, contemplando la posibilidad de cursarlos en diferentes ediciones del programa.

## Documentación a entregar a los alumnos:

La documentación que ha de aportar el alumno es la siguiente para poder matricularse:

Alumno de la Unión Europea: DNI (o equivalente) y título universitario escaneado.

Alumno de fuera de la Unión Europea: Pasaporte o cédula de ciudadanía y título universitario escaneado (es requisito que esté apostillado, pudiendo enviar el título escaneado sin apostilla para la matrícula y actualizar el expediente antes de la obtención del título, siendo condición obligatoria).

#### Otra Información de interés:

##### Salidas Profesionales

- En el Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial te formarás para ser Director de Marketing, Director Comercial o Director de Comunicación Empresarial y serás capaz de implementar una estrategia de producto/mercado que genere éxito en la empresa, realizar análisis de mercados, investigar sobre el comportamiento del consumidor, establecer estrategias de precios, de promociones y de distribución, potenciar la marca, gestionar las redes sociales, maximizar el uso del marketing online/digital y auditar departamentos de marketing.

- Igualmente, éste máster te capacita para afrontar tu disciplina desde la perspectiva marketing, clave en el éxito de negocios como arquitectura, diseño, ingeniería, telecomunicaciones, informática, derecho, medicina, consultoría, etc.

##### Condiciones generales

La acción formativa cumple las siguientes condiciones generales: [http://www.cfp.upv.es/cond\\_gen?5](http://www.cfp.upv.es/cond_gen?5)

##### Organizadores:

Responsable de actividad	DIRECTOR ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE ALCOI
Director académico	FRANCISCA SEMPERE RIPOLL
Coordinador	DAVID JUÁREZ VARÓN

##### Datos básicos:

Dirección web	<a href="http://www.mastermarketingupv.com">www.mastermarketingupv.com</a>
Correo electrónico	macom@upv.es
Tipo de curso	MASTER
Estado	IMPARTIÉNDOSE
Duración en horas	410 horas presenciales, 490 horas a distancia
Créditos ECTS	90
Información técnica docente	David Juárez Varón Tlf/Fax: 966.528.467 y Móvil: 606.650.109 Lunes-Viernes: 10:00-14:00 Despacho C1DA2 -Edif. Carbonell - Campus Alcoy UPV

Bibliografía:

- Marketing : conceptos y estrategias, Santesmases Mestre, Miguel | Madrid : Pirámide, D.L. 2012. | 6ª ed.
- Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, Michael E. Porter, Pirámide, 2009
- Consumering, Rovira, Javier | Pozuelo de Alarcón, Madrid : ESIC, D.L. 2009.
- Valores y estilos de vida de los consumidores : cómo entenderlos y medirlos, Sarabia Sánchez, Francisco José | Juan Vigaray, María Dolores de; Gonzalez Fernández, Ana Maria | Madrid : Pirámide, D.L. 2009.
- Dirección de marketing : fundamentos y aplicaciones, Rivera Camino, Jaime | Garcillán, Mencía de | Pozuelo de Alarcón, Madrid : ESIC, 2007.
- Marketing estratégico, Lambin, Jean-Jacques | Madrid etc. : McGraw-Hill, D.L. 1995.
- Cómo se hace un plan estratégico : la teoría del marketing estratégico, Abascal Rojas, Francisco | Madrid : ESIC, 1994
- Marketing estratégico : Referencia a productos industriales, Carrió Fiore, Jaime | Barcelona : Marcombo, D.L. 1991.
- Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Grande, I. y Abascal, E. ESIC, Madrid. 2011.
- Introducción a la investigación de mercados. Merino, M.J. y otros. ESIC, Madrid. 2010.
- Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Malhotra, N.K. Pearson, México. 2004
- Fundamentos de Investigación de Mercados. Zikmund, W. Thomson, Madrid. 2003.
- Investigación de Mercados. Miquel, S., Bigné, J.E., Levy, J.P., Cuenca, A.C. y Miquel, M.J. McGraw Hill, Madrid. 1999.
- Marketing operativo : [una introducción al marketing], Bustos, Josep Mª | Barcelona : Gestión 2000, D.L. 2003.
- Marketing operativo, Bustos, Josep Mª | Barcelona : Gestión 2000, D.L. 1998.
- El marketing Mix : concepto : estrategia y aplicaciones, Soriano Soriano, Claudio | Madrid : Díaz de Santos, 1991.
- Manual de internacionalización: técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización, Arteaga Ortiz, Jesús | Madrid : ICEX CECO, 2013.
- Marketing internacional para la expansión de la empresa, Jerez Riesco, José Luis | García-Mendoza, Álvaro | Madrid : ESIC, 2010.
- Estrategias de marketing internacional, Hollensen, Svend | Arteaga Ortiz, Jesús | Madrid : Prentice Hall, 2010. | 4ª ed.
- Marketing internacional, Cateora, Philip R. | Graham, John L. | México etc. : McGraw-Hill/Interamericana, cop. 2006. | 12 ed.
- Marketing internacional, García Cruz, Rosario | Madrid : ESIC, 2000. | 3ª ed. rev y actualizada
- Introducción a la mercadotecnia internacional, Terpstra, Vern | Russow, Lloyd C. | México: International Thomson, cop. 2000. | 4ª ed.
- Métricas de marketing, Domínguez Doncel, Alejandro | Hermo Gutiérrez, Silvia | Pozuelo de Alarcón, Madrid : ESIC, 2008.
- Dirección de marketing : Análisis, planificación, gestión y control, Kotler, Philip | Nueva York etc. : Prentice Hall, cop. 1992. | 7ª ed.
- La auditoría del marketing : Cómo pasar de la teoría a la práctica del marketing, McDonald, Malcolm H.B. | Leppard, John W. | Madrid : Díaz de Santos, D.L. 1994.
- Comunicación en la empresa I, Dema, Carlos | Barberá, Teresa; Robbins, Stephen P., (1943-); Judge, Timothy A | Harlow : Pearson, cop. 2013.
- Las claves de la comunicación en la empresa : vende más comunicando mejor, Alonso Rodríguez, Carlos | S.l. : Almuzara, 2011.
- Nuevas tendencias en comunicación, Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa | Madrid : ESIC, 2010.
- Técnicas de comunicación: la comunicación en la empresa, Díez Freijeiro, Sara | Vigo : IdeasPropias, D.L. 2006.
- Las técnicas de comunicación en la empresa, Stanton, N. | Madrid etc. : Deusto, D.L. 1993.
- Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing, Rodríguez Ardura, Inma | Barcelona : Editorial UOC, D.L. 2007.
- Comunicación e imagen corporativa, Jiménez Zarco, Ana Isabel | Rodríguez Ardura, Inma | Madrid : Editorial UOC, D.L. 2007.
- Planificación estratégica de la imagen corporativa, Capriotti, Paul | Barcelona: 2008. | Ariel, D.L. 23ª ed.ª
- Identidad corporativa : claves de la comunicación empresarial, Sanz González, Miguel Ángel | González Lobo, María Angeles | Madrid : ESIC, 2005.
- Imagen de marca y product placement, Baños González, Miguel; Rodríguez García, Teresa C., 1ª ed., 2012
- Derecho de la publicidad. Martínez Escribano, Celia. Editorial: Lex Nova, 2015.
- Introducción a la publicidad. Medina, Agustín. Editorial Pirámide, 2015.
- Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Ferrer, Ignasi. Editorial Díaz de Santos, 2014.
- Ética de la publicidad: retos en la era digital. Feenstra, Ramón A. Editorial Dykinson, 2014.

Dykinson, 2014.

- La publicidad Sí vende. Medina, Pablo y Buil, Pilar. Editorial: S.A. Ediciones B, 2013.
- El universo publicitario: Una historia global de la publicidad. Tungate, Mark. Editorial: Gustavo Gili, 2008.
- Comunicación persuasiva, Salcedo Fernández, Antonio, 1ª ed., 2016
- Principios de comunicación persuasiva, Santiago Guervós, Javier de | Madrid : Arco/Libros, 2012. | 2ª ed.
- Anatomía de la persuasión, Antonio Salcedo Fernández, ESIC Editorial, 2ª Ed., 2008
- Persuasión: la clave del éxito en la comunicación para los negocios, Leggett, Brian O'C. | Vellilla Barquero, Ricardo | Madrid etc. : Prentice Hall, 2008.
- El DirCom hoy : dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía, Costa Solà-Segalés, Joan | Tiana Barcelona : Costa Punto Com, 2009.
- DIRCOM, Estrategia de la complejidad, Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación, Joan Costa Ed. Universitat de València
- Estrategias de comunicación en redes sociales, Usuarios, aplicaciones y contenidos, Miguel Angel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez (Coords.), Gedisa Edit. Barcelona
- El DirCom Hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Joan Costa Costa Punto Com Editor, Barcelona (3ra edición)
- Master DirCom, Los profesores tienen la palabra, Editor: Joan Costa Design, Grupo editorial "La Paz" 2005
- Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing, Rodríguez Ardura, Inma | Barcelona : Editorial UOC, D.L. 2007.
- Comunicación e imagen corporativa, Jiménez Zarco, Ana Isabel | Rodríguez Ardura, Inma | Madrid : Editorial UOC, D.L. 2007.
- Planificación estratégica de la imagen corporativa, Capriotti, Paul | Barcelona: 2008. | Ariel, D.L. 23ª ed.ª
- Identidad corporativa : claves de la comunicación empresarial, Sanz González, Miguel Ángel | González Lobo, María Angeles | Madrid : ESIC, 2005.

<b>Dónde y Cuándo:</b>	
Dónde	INTERNET
Horario	MAÑANA Y TARDE
Observaciones al horario	Viernes tarde, sábado mañana
Lugar de impartición	Online. Sesiones presenciales voluntarias:  VALENCIA Universidad Politécnica de Valencia. Facultad de ADE de la UPV Aula docente: Por determinar.  ALCOY Campus de Alcoy Universidad Politécnica de Valencia. Aula docente: Por determinar.
Fecha Inicio	19/10/18
Fecha Fin	31/03/20 La fecha límite para entrega de trabajos, realización de prácticas y otras actividades no lectivas será el 31/03/20
<b>Datos de matriculación:</b>	



Matrícula desde	18/06/18
Matrícula hasta	22/12/18
Inicio de preinscripción	18/05/18
Mínimo de alumnos	15
Máximo de alumnos	100
Precio	4.995,00 euros
Observaciones al precio	<p>4.495€ Público en general desde 1/04/18 hasta 31/08/18  3.145€ Personal UPV desde 1/04/18 hasta 31/08/18  3.495€ Alumno UPV desde 1/04/18 hasta 31/08/18  3.495€ Alumni UPV PLUS desde 1/04/18 hasta 31/08/18  4.045€ Asociaciones empresariales. Colegios profesionales. Club de marketing. desde 1/04/18 hasta 31/08/18  3.595€ Desempleados. Familia numerosa. Minusvalía. desde 1/04/18 hasta 31/08/18  4.995€ (en 5 plazos, primer plazo 1.000€ ) Público en general  3.495€ (en 5 plazos, primer plazo 1.000€ ) Personal UPV  3.495€ (en 5 plazos, primer plazo 1.000€ ) Alumno UPV  3.495€ (en 5 plazos, primer plazo 1.000€ ) Alumni UPV PLUS  4.495€ (en 5 plazos, primer plazo 1.000€ ) Asociaciones empresariales. Colegios profesionales. Club de marketing.  3.995€ (en 5 plazos, primer plazo 1.000€ ) Desempleados. Familia numerosa. Minusvalía.  3.995€ (en 1 plazo) : Países de rentas bajas</p>

**Profesorado:**

ÁLVAREZ RATEIKE, JORGE  
ATEYEH PÉREZ, FÁTIMA  
AURA, JORDI RAFAEL  
BONDIA RAGA, AMI  
CARCELLER FONTESTAD, BEATRIZ  
CAVA SEBASTIÁN, MARÍA ROCÍO  
FERNÁNDEZ DE VALDERRAMA VALERO, GERARDO  
FERNÁNDEZ MADRID, MARI CRUZ  
FERREIRÓS BENNETT, PABLO  
GARCÍA MARTÍNEZ, JORGE  
GARCÍA MARTÍNEZ, JUAN RUBÉN  
GARCÍA PÉREZ, JOSÉ MANUEL  
GONZÁLEZ GIL, ADRIANA ANDREINA  
JUÁREZ VARÓN, DAVID  
LINARES PELLICER, JORDI JOAN  
LLEÓ DOLS, LAVINIA ISABEL  
LLOPIS RIPOLL, CAROLINA  
LORENTE SANJUAN, FRANCISCO JAVIER  
MENGUAL RECUERDA, ANA  
ORTA LÓPEZ, JORGE  
PORTILLO POBLADOR, NURIA  
RODRÍGUEZ VILLALOBOS, ALEJANDRO  
ROMERO CARRETERO, ISABEL  
SANCHEZ AZNAR, MARIA DE LOS ANGELES  
SEMPERE RIPOLL, FRANCISCA  
SERRANO GUILLEN, IGNACIO  
TALEGÓN MARTÍN, ALBERTO  
TORREBLANCA DÍAZ, FRANCISCO  
TORRENTE PASTOR, IVÁN  
TRUJILLO RUIZ, FRANCISCO DE BORJA  
VILLEN A GUIRÃO, FABIÁN

**Asignaturas del Curso:**

Asignatura	Tipo oferta	Nombre del Grupo	Previsto Inicio	Previsto Fin
------------	-------------	------------------	-----------------	--------------

EL MARKETING DENTRO DE LA EMPRESA	T	18_19. MDMCE	19/10/1 8	9/12/18
MARKETING ESTRATÉGICO	T	18_19. MDMCE	16/11/1 8	30/12/1 8
LA INVESTIGACIÓN EN EL MARKETING	T	18_19. MDMCE	14/12/1 8	20/01/1 9
MARKETING OPERATIVO	T	18_19. MDMCE	11/01/1 9	3/03/19
MARKETING INTERNACIONAL	T	18_19. MDMCE	8/02/19	17/03/1 9
PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE MARKETING	T	18_19. MDMCE	22/02/1 9	31/03/1 9
PLAN DE MARKETING APLICADO	T	18_19. MDMCE	19/10/1 8	7/04/19
NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING	T	18_19. MDMCE	22/02/1 9	31/03/1 9
COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	T	18_19. MDMCE	22/03/1 9	20/04/1 9
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA / CORPORATIVA	T	18_19. MDMCE	23/03/1 9	28/04/1 9
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	T	18_19. MDMCE	5/04/19	19/05/1 9
COMUNICACIÓN PERSUASIVA	T	18_19. MDMCE	26/04/1 9	7/07/19
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN	T	18_19. MDMCE	14/06/1 9	14/07/1 9
PROYECTO APLICADO	T	18_19. MDMCE	22/02/1 9	4/08/19
INVESTIGACIÓN EN MARKETING	T	18_19. MDMCE	19/10/1 8	31/03/2 0
DESARROLLO DE HABILIDADES SOCIALES Y DIRECTIVAS	T	18_19. MDMCE	21/06/1 9	28/07/1 9
TESINAL FINAL MASTER MARKETING Y COMUNICACION EMPRESARIAL	T	18_19. MDMCE	19/10/1 8	31/12/1 9
PRACTICAS DE EMPRESA	O	18_19. MDMCE	19/10/1 8	31/03/2 0
[O] Optativa [T] Troncal				