Trabajo Fin de Máster

MÓDULO 5: TRABAJO FIN DE MÁSTER

MATERIA	Nº CRÉD.	TIPO	SECUENCIA	CARACT.	VIRTUAL
TRABAJO FIN DE MÁSTER • Guía Docente Presencial (pdf) • Guía Docente Virtual (pdf)	12	Obligatoria	Anual	TP	Si

El objetivo es desarrollar y defender un **trabajo de investigación o profesional** en el que se pongan de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del Máster.

La definición de las propuestas concretas deberá hacerse cada año teniendo en cuenta el estado de la cuestión en comportamiento del consumidor. De esta manera se conseguirán propuestas que sean de interés para el alumnado y que impliquen contribuciones en este campo de estudio y profesional.

Las líneas de investigación en las que se puede enmarcar dicho trabajo son las siguientes:

- Metodología de investigación en consumo.
- Marketing y comportamiento del consumidor: perspectiva social y ética.
- Marketing online, tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al marketing.
- Comunicación y consumo.
- Marketing turístico y estudio del comportamiento del turista.
- Marketing y neurociencia del consumidor.
- Marketing Cross-cultural.
- Marketing agroalimentario: comportamiento del consumidor, sostenibilidad y política alimentaria.

Copyright© 2024 Universidad de Granada

- Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor.
- Marketing sectorial. Otras aplicaciones sectoriales del marketing.

El tutor desarrollará un trabajo personalizado con el estudiante para la orientación y seguimiento del trabajo a desarrollar. El alumnado, supervisado mediante sesiones periódicas y personalizadas por su tutor, desarrollará la redacción de un Trabajo Fin de Máster que habrá de ser evaluado por una Comisión de profesores del Máster.

Al comienzo del curso a cada estudiante se le asignará un/a tutor/a quien dirigirá el trabajo fin de máster (TFM). El TFM será evaluado considerando el trabajo desarrollado durante el curso (por su tutor/a de TFM) y una Comisión de Profesores del Máster nombrada a tal efecto por la Comisión Académica del Máster. Los criterios orientativos para la realización del TFM son:

- Razonable grado de originalidad del trabajo dentro del campo del marketing.
- Importancia, concreción y fundamento del problema objeto de estudio.
- Importancia económico-empresarial del tema.
- Razonable calidad en la revisión de la literatura relevante sobre el tema.
- Claridad en la definición y manejo de los conceptos, modelos y herramientas utilizados.
- Adecuada utilización de hipótesis o teorías ya elaboradas o, en su caso, de las propuestas por el autor.
- Se valorará especialmente la realización de trabajo de campo y/o de análisis de datos primarios o secundarios.
- Rigurosidad del análisis cuantitativo y cualitativo.
- Interpretación adecuada de los resultados, interés, fundamento y originalidad de las conclusiones.
- Recomendaciones prácticas que se establezcan y limitaciones reconocidas.
- Aspectos formales de redacción, extensión, legibilidad y organización lógica.
- Debe contener índices, epígrafes, buena indicación de tablas, gráficos, fuentes bibliográficas y citas utilizadas.
- Como una aproximación orientativa se establece una extensión de unas 60 páginas y 60 referencias bibliográficas pertinentes. Asimismo, se admite como TFM un manuscrito en forma de artículo científico en condiciones de ser enviado para su evaluación a una revista científica. El autor será el/la alumno/a de Master y, en caso de que sea pertinente, también el director/a del TFM.
- La Comisión Académica del Máster establecerá con antelación dos únicas convocatorias para la defensa de los TFM, una en el mes de julio y otra en el mes de septiembre.

Copyright© 2024 Universidad de Granada