

UNIVERSIDADES

13171 *RESOLUCION de 4 de marzo de 1993, de la Universidad de Barcelona, por la que se hace público el plan de estudios de la licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado de sólo segundo ciclo, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de esta Universidad.*

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 29 de la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria,

y el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre,

Este Rectorado ha resuelto publicar el plan de estudios correspondiente al título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de esta Universidad, homologado por acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de Universidades en fecha 28 de septiembre de 1992, y que quedará estructurado conforme figura en el siguiente anexo.

Barcelona, 4 de marzo de 1993.—El Rector, Josep María Bricall i Masip.

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/ diversifica la materia troncal (3)	Créditos anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
				Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2		Economía Aplicada (8T + 4A)	Economía Aplicada I y II	8T+4A	8	4	Los agentes económicos. La Empresa y sus áreas funcionales: Producción, inversión, financiación y comercialización. Estructura empresarial española y de su entorno.	Economía Aplicada. Economía Financiera y Contabilidad. Fundamentos del Análisis Económico. Organización de Empresas.
2		Estadística Aplicada (4T + 8A)	Estadística Aplicada y Modelos I y II	4T+8A	5	7	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos del Análisis Económico. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.
2		Investigación de Mercados (8T + 10A)	Investigación de Mercados I, II y III	8T+10A	12	6	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva de mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.
2		Mercadotecnia (16T + 2A)	Mercadotecnia (Marketing) I, II y III	16T+2A	11	7	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de Publicidad. Análisis de la eficacia promocional.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Economía Aplicada. Sociología.
2		Psico-sociología del consumo (4T + 2A)	Teoría y técnica del consumo	4T+2A	4	2	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	Comercialización e Investigación de Mercado. Psicología Social. Sociología.

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)

Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2		Regimen Jurídico del Mercado	6	4	2	Marco Legal del Mercado. Disciplina y comportamiento jurídico de la acción comercializadora.	Derecho Mercantil.
2		Informática Aplicada a la Investigación de Mercado	6	4	2	Soporte informático para la Tabulación. Análisis y presentación de resultados.	Economía Aplicada.
2		Marketing Internacional	6	4	2	Conocimiento del Mercado Internacional: Funcionamiento, Gestión y Estrategia.	Comercialización e Investigación de Mercados. Organización de Empresas.
2		Técnicas de previsión	6	4	2	Técnicas de previsión comercial, planificación y análisis de resultados.	Economía Aplicada. Estadística e Inv. Op. Fundamentos de Análisis Económico.
2		Teoría de la decisión	6	4	2	Técnicas de tratamiento de las alternativas para la gestión comercial.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Financiera y Contabilidad.

(1) Libremente incluidas por la Universidad en el plan de estudios como obligatorias para el alumno.

(2) La especificación por cursos es opcional para la Universidad.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

Barcelona

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) _____ - por ciclo _____ - curso _____	
DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
(2) Marketing Cuantitativo	4,5	3	1,5	Técnicas matemáticas destinadas a la gestión del Marketing Empresarial.	Comercialización e Inv. de Mercados.
(2) Marketing Cualitativo	4,5	3	1,5	Técnicas de obtención de información motivacional.	Comercialización e Inv. de Mercados.
(2) Investigación Mercadológica del Consumidor	4,5	3	1,5	Técnicas encaminadas al conocimiento de los comportamientos de los consumidores.	Comercialización e Inv. de Mercados.
(2) Investigación Mercadológica del Producto	4,5	3	1,5	Técnicas aplicadas para la creación, lanzamiento, desarrollo y gestión de los productos.	Comercialización e Inv. de Mercados.
(2) Investigación Mercadológica de la Comunicación	4,5	3	1,5	Técnicas aplicadas al control. Selección y rentabilidad de los soportes de la comunicación: publicidad, promoción y relaciones públicas.	Comercialización e Inv. de Mercados.
(2) Investigación Mercadológica de los Servicios	4,5	3	1,5	Técnicas aplicadas al Sector Servicios para obtener información y facilitar la gestión de los mismos.	Comercialización e Inv. de Mercados.

- (1) Se expresará el total de créditos asignados para optativas y, en su caso, el total de los mismos por ciclo o curso.
- (2) Se mencionará entre paréntesis, tras la denominación de la optativa, el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudio configura la materia como optativa de curso o ciclo.
- (3) Librémente decidida por la Universidad.

DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
(2) Marketing Financiero	4,5	3	1,5	Especialidad para la comercialización del producto financiero.	Economía Financiera y Contabilidad. Comercialización e Inv. de Mercados.
(2) Mercado de Valores	4,5	3	1,5	Conocimiento y Gestión de la actividad bursátil, y sus variantes.	Economía Financiera y Contabilidad. Comercialización e Inv. Mercados.
(2) Teoría de la Comunicación Comercial	4,5	3	1,5	Conocimiento, utilización y creatividad de la actividad publicitaria, promocional, y de relaciones públicas.	Comercialización e Inv. de Mercados.
(2) Comportamiento electoral y cultura política	4,5	3	1,5	Aplicación del Marketing al producto electoral, social e institucional del colectivo humano.	Ciencia política.
(2) Sociología del consumo	4,5	3	1,5	Estudio del consumidor y su comportamiento social. Evolución de sus hábitos y conductas.	Sociología.
(2) Investigación del ocio y tiempo libre	4,5	3	1,5	Técnicas aplicadas al conocimiento del mundo del ocio y del tiempo libre.	Sociología.
(2) Investigación mercadológica de la distribución	4,5	3	1,5	Técnicas aplicadas al conocimiento y gestión de la actividad distributiva en toda su gama de actuación.	Comercialización e Inv. Mercados.
(2) Psicología comercial	4,5	3	1,5	Las conductas psicológicas y su influencia decisiva en el mundo comercial tanto vendedor como comprador.	Sociología.
(2) Logística distributiva	4,5	3	1,5	Técnicas dirigidas a la distribución física. Almacenamiento y gestión de stocks para acercar los productos a los canales distributivos y al consumidor.	Comercialización e Inv. Mercados. Org. de Empresas.
(2) Técnicas modernas de venta	4,5	3	1,5	Conocimiento, desarrollo y aplicación práctica de las modernas técnicas de la venta.	Comercialización e Inv. Mercados.
(2) Optimización del producto	4,5	3	1,5	Gestión de aprovisionamiento, colocación, presentación del producto rentabilizando la oferta.	Comercialización e Inv. Mercados.
(2) Merchandizing	4,5	3	1,5	Promoción del producto en el punto de venta.	Comercialización e Inv. de Mercados.
(2) Estructuras comerciales	4,5	3	1,5	Conocimiento y explotación de los distintos sistemas comerciales para servir adecuadamente a la demanda.	Comercialización e Inv. de Mercados.
(2) Dirección del producto	4,5	3	1,5	Selección, formación del director de producto (Product Manager) Responsable máximo de la gestión y desarrollo del marketing empresarial.	Comercialización e Inv. de Mercados.
(2) Trabajo de Carrera	4,5			Estudio de libre elección sobre la temática de la licenciatura que contemple un aspecto de la misma.	Todas las vinculadas a las materias troncales u obligatorias universidad de la titulación.
(2) Prácticas Empresariales	9			Periodo de ocupación laboral en una empresa desarrollando una práctica específica sobre la temática contenida en la licenciatura.	Todas las vinculadas a las materias troncales u obligatorias universidad de la titulación.

- (1) Se expresará el total de créditos asignados para optativas y, en su caso, el total de los mismos por ciclo o curso.
(2) Se mencionará entre paréntesis, tras la denominación de la optativa, el curso o ciclo que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.
(3) Libremente decidida por la Universidad.

ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD:

BARCELONA

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE A LA OBTENCION DEL TITULO OFICIAL DE

(1) Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

2. ENSEÑANZAS DE

segundo

CICLO (2)

3. CENTRO UNIVERSITARIO RESPONSABLE DE LA ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

(3) Facultad de CC. Económicas y Empresariales

4. CARGA LECTIVA GLOBAL

150

CREDITOS (4)

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CREDITOS LIBRE CONFIGURACION (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO							
II CICLO							
		66	30	39	15		150

(1) Se indicará lo que corresponda.

(2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4.º del R.D. 1497/87 (de 1.º ciclo; de 1.º y 2.º ciclo; de sólo 2.º ciclo) y las previsiones del R.D. de directrices generales propias del título de que se trate.

(3) Se indicará el Centro Universitario, con expresión de la norma de creación del mismo o de la decisión de la Administración correspondiente por la que se autoriza la impartición de las enseñanzas por dicho Centro.

(4) Dentro de los límites establecidos por el R.D. de directrices generales propias de los planes de estudios del título de que se trate.

(5) Al menos el 10% de la carga lectiva "global".

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TITULO (6).

6. (7) SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CREDITOS A:

- PRACTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS, ETC.
 TRABAJOS ACADEMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS
 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD
 OTRAS ACTIVIDADES

- EXPRESION, EN SU CASO, DE LOS CREDITOS OTORGADOS: 9 + 4,5 CREDITOS.
 – EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8) optativas

7. AÑOS ACADEMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN, POR CICLOS: (9)

– 1.º CICLO AÑOS

– 2.º CICLO 2 AÑOS

8. DISTRIBUCION DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADEMICO.

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS

(6) Si o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En caso afirmativo, se consignarán los créditos en el precedente cuadro de distribución de los créditos de la carga lectiva global.

(7) Si o No. Es decisión potestativa de la Universidad. En el primer caso se especificará la actividad a la que se otorgan créditos por equivalencia.

(8) En su caso, se consignará "materias troncales", "obligatorias", "optativas", "trabajo fin de carrera", etc., así como la expresión del número de horas atribuido, por equivalencia, a cada crédito, y el carácter teórico o práctico de éste.

(9) Se expresará lo que corresponda según lo establecido en la directriz general segunda del R. D. de directrices generales propias del título de que se trate.

II. ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. La Universidad deberá referirse necesariamente a los siguientes extremos:
 - a) Régimen de acceso al 2.º ciclo. Aplicable sólo al caso de enseñanzas de 2.º ciclo o al 2.º ciclo de enseñanzas de 1.º y 2.º ciclo, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 5.º y 8.º 2 del R.D. 1497/87.
 - b) Determinación, en su caso, de la ordenación temporal en el aprendizaje, fijando secuencias entre materias o asignaturas o entre conjuntos de ellas (artículo 9.º, 1. R.D. 1497/87).
 - c) Periodo de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9.º, 2, 4.º R.D. 1497/87).
 - d) En su caso, mecanismos de convalidación y/o adaptación al nuevo plan de estudios para los alumnos que vinieran cursando el plan antiguo (artículo 11 R.D. 1497/87).
2. Cuadro de asignación de la docencia de las materias troncales a áreas de conocimiento. Se cumplimentará en el supuesto a) de la Nota (5) del Anexo 2-A.
3. La Universidad podrá añadir las aclaraciones que estime oportunas para acreditar el ajuste del plan de estudios a las previsiones del R.D de directrices generales propias del título de que se trate (en especial, en lo que se refiere a la incorporación al mismo de las materias y contenidos troncales y de los créditos y áreas de conocimiento correspondientes según lo dispuesto en dicho R. D.), así como especificar cualquier decisión o criterio sobre la organización de su plan de estudios que estime relevante. En todo caso, estas especificaciones no constituyen objeto de homologación por el Consejo de Universidades.

- 1.a) Podrán solicitar cursar la licenciatura quienes cumplan los requisitos establecidos en la Orden de 11 de septiembre de 1991, asignándose las plazas que para cada curso académico se establezcan ponderando el expediente y el currículum de los candidatos, así como los resultados de una prueba realizada al efecto.
- 1.b) No se establecen requisitos que determinen una ordenación temporal en el aprendizaje.
- 1.c) Período de escolaridad mínimo : 2 años.