

## Disposición final segunda.

El presente Real Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Madrid a 28 de diciembre de 1995.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Educación y Ciencia,  
JERONIMO SAAVEDRA ACEVEDO

**1078** *REAL DECRETO 2196/1995, de 28 de diciembre, por el que se homologa el título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, adscrita a la Universidad de Córdoba.*

Aprobado el plan de estudios que conduce a la obtención del título universitario de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, adscrita a la Universidad de Córdoba, y cuyas enseñanzas han sido autorizadas por Decreto 205/1995, de 29 de agosto, de la Junta de Andalucía, y dado que el mismo se ajusta a las condiciones generales establecidas por la normativa vigente, procede la homologación del referido título, de acuerdo con lo establecido en el artículo 58.4 y 5 de la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria; Real Decreto 1496/1987, de 6 de noviembre, sobre obtención, expedición y homologación de títulos universitarios; Real Decreto 1427/1990, de 26 de octubre, por el que se establece el título universitario oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, y las directrices generales propias de los planes de estudio conducentes a la obtención de aquél y demás normas dictadas en su desarrollo.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Educación y Ciencia, previo informe del Consejo de Universidades y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 28 de diciembre de 1995,

## DISPONGO:

## Artículo 1.

1. Se homologa el título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, adscrita a la Universidad de Córdoba, conforme al plan de estudios que se contiene en el anexo.

2. Al título a que se refiere el apartado anterior le será de aplicación lo establecido en los artículos 1 al 5 del Real Decreto 1496/1987, de 6 de noviembre.

3. Las futuras modificaciones del indicado plan de estudios serán homologadas por el Consejo de Universidades conforme a las condiciones generales legalmente establecidas.

## Artículo 2.

El título a que se refiere el artículo anterior se expedirá por el Rector de la Universidad de Córdoba, de acuerdo con lo establecido en el artículo 3 del Real Decreto 1496/1987, de 6 de noviembre, y normas dictadas en su desarrollo, con expresa mención del presente Real Decreto que homologa el título.

## Disposición final primera.

Por el Ministro de Educación y Ciencia, en el ámbito de sus competencias, se dictarán las disposiciones necesarias para la aplicación y desarrollo del presente Real Decreto.

## Disposición final segunda.

El presente Real Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Madrid a 28 de diciembre de 1995.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Educación y Ciencia,  
JERONIMO SAAVEDRA ACEVEDO

# A N E X O

UNIVERSIDAD

CORDOBA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

## 1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/ diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	ECONOMÍA APLICADA	ECONOMÍA ESPAÑOLA	8T+1A	6,5	2,5	Los agentes económicos., Estructura empresarial española y de su entorno. Fuentes de información de la economía española.	ECONOMÍA APLICADA; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>			4, 40,5A	3,5	1,0		
2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>		ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	4T+0,5A	3,0	1,5	La empresa y sus áreas funcionales: producción, inversión, financiación y comercialización. La función directiva: Dirección estratégica.	ECONOMÍA APLICADA; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
2 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I	8T+1A	3	6	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado. Técnicas de muestreo. Trabajo de campo. Informe final.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS; ECONOMIA APLICADA; ESTADÍSTICA E INVESTIGACION OPERATIVA; METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO; SOCIOLOGÍA

**1. MATERIAS TRONCALES**

Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/ diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2ª	1ª	MERCADOTECNIA		16T+2A	9	9		
2ª	1ª		FUNDAMENTOS DE MARKETING	6T	4	2	El concepto y el contenido del marketing. El mercado y el entorno. La demanda. Las variables comerciales. Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. La dirección comercial. Planificación y organización comercial.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD; ECONOMÍA APLICADA; SOCIOLOGÍA.
2ª	1ª		POLÍTICA DE PRODUCTOS Y DE PRECIOS	5T+1A	2,5	3,5	El análisis de la gama de productos. Modificación y eliminación de productos. Lanzamiento de nuevos productos. Métodos de fijación de precios. Política de precios de venta. Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD; ECONOMÍA APLICADA; SOCIOLOGÍA.
2ª	1ª		PROMOCIÓN COMERCIAL	5T+1A	2,5	3,5	Elementos de publicidad. El proceso de planificación publicitaria. El público objetivo. Medios y soportes. El mensaje. El presupuesto publicitario y las agencias. La promoción de ventas. Tipología y métodos de promoción. Análisis de la eficacia promocional.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD; ECONOMÍA APLICADA; SOCIOLOGÍA.

1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/ diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2ª	1ª	PSICOSOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	PSICOSOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	4T+0,5A	3,0	1,5	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumo. Tendencias de los consumidores. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas. Comportamiento de compra en mercados organizacionales.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; PSICOLOGÍA SOCIAL; SOCIOLOGÍA.
2ª	1ª	ESTADÍSTICA APLICADA	ESTADÍSTICA APLICADA AL MERCADO	4T+0,5A	1	3,5	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado. Análisis de correlaciones. Tablas de contingencia. Análisis factorial, Análisis de componentes principales. Análisis de correspondencia.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ECONOMÍA APLICADA; ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO; METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO; SOCIOLOGÍA.

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

Ciclo	Curso	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2ª	1ª	ANÁLISIS DE COYUNTURA	4,5	2	2,5	La coyuntura y la política económica. El marco teórico del análisis de coyuntura. La previsión económica con fines coyunturales. Estructura de un análisis de coyuntura. Indicadores de coyuntura.	FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO; ECONOMÍA APLICADA; COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA.
2ª	1ª	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y DIRECCIÓN DE VENTAS	6	3	3	Estrategias de distribución. Elección de canales. Poder y conflicto en los canales. El Sistema Comercial. La venta personal. Asignación de zonas y cuotas de venta. Los planes de venta y de visita. El servicio postventa.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; SOCIOLOGÍA.
2ª	1ª	PREVISIÓN DE VENTAS	6	3	3	Métodos y técnicas de previsión aplicables al mercado.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ECONOMÍA APLICADA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA.
2ª	1ª	PRÁCTICAS DE EMPRESA I	3	--	3	Aproximación a la realidad empresarial; visitas y estancias en empresas, simulación empresarial, juegos de empresas, discusión de casos, planteamiento y análisis de proyectos.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
2ª	2ª	TEORÍA DEL CONSUMO	4,5	3	1,5	Teoría y modelos del comportamiento del consumidor. Dimensiones psicológicas del consumidor. Procesos decisivos del consumidor.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO; SOCIOLOGÍA; PSICOLOGÍA SOCIAL; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.

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

Ciclo	Curso	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2ª	2ª	DIRECCIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS	6	3	3	El Departamento de Personal. Planificación del personal de ventas. Selección, formación, motivación y control de vendedores. Retribución de vendedores. Presupuesto de la fuerza de ventas.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
2ª	2ª	RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO	6	4	2	La regulación de la competencia económica. La propiedad industrial. La defensa del consumidor y usuario. La regulación de la publicidad. Regulación del tratamiento automatizado de los datos de carácter personal. Los contratos de distribución. La regulación de la promoción de ventas.	DERECHO CIVIL; DERECHO MERCANTIL.
2ª	2ª	COMERCIO INTERNACIONAL	6	3	3	El marco normativo de las relaciones comerciales internacionales. Instrumentos de protección exterior. Actividades de fomento de la exportación. Los principales mercados internacionales.	ECONOMÍA APLICADA; COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
2ª	2ª	PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE MARKETING	9	4	5	La planificación estratégica de marketing. Análisis y formulación de estrategias. El desarrollo del programa de marketing-mix. El plan de marketing. El control estratégico y operativo.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
2ª	2ª	ESTADÍSTICA APLICADA AL MERCADO II	4,5	2	2,5	Taxonomía numérica: cluster, análisis discriminante. Análisis multidimensional no métrico. La experimentación comercial.	ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA; ECONOMÍA APLICADA; COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
2ª	2ª	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II	4,5	1	3,5	Paneles de consumidores y de detallistas. Aplicaciones de la investigación comercial a la planificación y desarrollo de productos, a las decisiones de promoción y a las de distribución.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
2ª	2ª	POLÍTICA ECONÓMICA	6	4	2	Conceptos básicos de política económica. Políticas instrumentales y sectoriales. Especial referencia a España en el marco de la Unión Europea.	FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO; ECONOMÍA APLICADA.
2ª	2ª	PRÁCTICAS DE EMPRESA	3	--	3	Aproximación a la realidad empresarial: visitas y estancias en empresas, simulación empresarial, juegos de empresas, discusión de casos, planteamiento y análisis de proyectos.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.

**3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)**

Créditos totales para optativas

18

- por ciclo 18

- curso 2º 18

DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
MARKETING INDUSTRIAL	6	3	3	Las características del marketing industrial. Los mercados y los productos industriales. La estrategia de marketing industrial.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; SOCIOLOGÍA.
MARKETING DE SERVICIOS	6	3	3	Naturaleza y clasificación de los servicios. Características de los servicios y sus implicaciones estratégicas. El marketing de los servicios: planificación y organización.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
MARKETING POLÍTICO-SOCIAL	6	3	3	Marketing y organizaciones no lucrativas. Marketing social de los servicios públicos y político-electoral.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.
MARKETING INTERNACIONAL	6	3	3	Concepto y características. El proceso de planificación y la organización para el marketing internacional. La investigación de mercados internacionales.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; SOCIOLOGÍA; ECONOMÍA APLICADA.
MARKETING DE INSTITUCIONES DE CRÉDITO	6	3	3	Características y estructura de las instituciones de crédito. Gama de productos y estrategia de desarrollo de nuevos productos. - Política de precios, de promoción y de distribución.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ECONOMÍA APLICADA; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.

**3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)**

Créditos totales para optativas

18

- por ciclo 18

- curso 2º 18

DENOMINACION	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
MARKETING TURÍSTICO	6	3	3	Los servicios turísticos. Estrategia de oferta de los servicios - turísticos. Marketing de hoteles y restaurantes. La distribución de los servicios turísticos.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
MARKETING DIRECTO	6	2	4	El marketing directo y su integración en la oferta comercial. Estrategias y tácticas en el ámbito del marketing directo. La planificación y la acción en marketing directo.	COMERCIALIZACIÓN EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA; SOCIOLOGÍA.
LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN	3	1	2	Dirección de la distribución física. Localización de almacenes y gestión de stocks. Medios y costes de transporte.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
RELACIONES PÚBLICAS	3	1	2	Concepto de relaciones públicas y su inserción en el marketing. - Los estudios sobre la imagen. Estrategia de relaciones públicas - en el ámbito empresarial. La planificación y la acción.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.
ORGANIZACIÓN ECONÓMICA INTERNACIONAL	3	2	1	La Unión Europea: La unión aduanera. El Acta Única. El Tratado de Maastrich. La política agraria común. Las políticas estructurales. Los intercambios comerciales España-UE. Otras organizaciones internacionales. Acuerdos regionales de integración económica.	ECONOMÍA APLICADA; COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS.
ÉTICA COMERCIAL	3	2	1	Comportamiento ético en las relaciones comerciales; Consumismo, - consumerismo y responsabilidad social.	SOCIOLOGÍA; COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



UNIVERSIDAD:

DE CORDOBA

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

2. ENSEÑANZAS DE

SEGUNDO

CICLO

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES, ETEA (C.ADSCRITO)  
Decreto 254/1988 de 12 de Julio (BOJA-13-9-88)

4. CARGA LECTIVA GLOBAL

150

CREDITOS

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CREDITOS LIBRE CONFIGURACION	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO							
II CICLO	1°	45 40T 5A	19,5	-	12		76,5
	2°	-	49,5	18	6		73,5

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

6.  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: \_\_\_\_\_ CREDITOS.  
- EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA: \_\_\_\_\_

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

- 1.º CICLO  AÑOS

- 2.º CICLO  AÑOS

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

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS
1º	76,5	36,5	40,0
2º	73,5	36,0	37,5

II. ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

1.a) REGIMEN DE ACCESO:

DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN LA ORDEN DE 11 DE SEPTIEMBRE DE 1991 (BOE 26-9-91).

1.b) ORDENACION TEMPORAL EN EL APRENDIZAJE:

NO SE ESTABLECE INCOMPATIBILIDAD ALGUNA ENTRE ASIGNATURAS.

1.c) PERIODO DE ESCOLARIDAD MINIMO:

DOS AÑOS.