

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

COMPLUTENSE DE MADRID

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TÉCNICAS DE MERCADO

1. MATERIASTRONCALES								
Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/ diversifica la materia troncal (3)	Creditos Anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
				Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
2º	1º	Economía Aplicada	Economía de la Empresa (Organización, Producción y Comercialización)	4,5 4T+0,5A	3	1,5	Los Agentes Económicos. La Empresa y sus áreas funcionales: Producción, Inversión, financiación y comercialización.	"Organización de Empresas" "Economía Aplicada" "Economía Financiera y Contabilidad" "Fundamentos del Análisis Económico"
2º	2º	Economía Aplicada	Estructura Industrial y Comercial Española	4,5 4T+0,5A	3	1,5	Estructura empresarial española y de su entorno. <i>Estadísticas sobre consumo. Tablas Input-Output</i>	"Economía Aplicada" "Fundamentos del Análisis Económico" "Economía Financiera y Contabilidad" "Organización de Empresas"
2º	1º	Estadística Aplicada	Estadística Aplicada a la Investigación y Decisión Comerciales	4,5 4T+0,5	1,5	3	Técnicas Estadísticas aplicadas al mercado. <i>Inferencia estadística. Muestreo.</i>	"Estadística e Investigación Operativa" "Sociología" "Comercialización e Investigación de Mercados" "Economía Aplicada" "Fundamentos del Análisis Económico" "Metodología de las Ciencias del Comportamiento"

I. MATERIASTRONCALES

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/ diversifica la materia troncal (3)	Creditos Anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
				Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
2º	1º	Investigación de Mercados	Investigación Comercial (Introducción)	4,5 4T+0,5A	1,5	3	Métodos y Técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Sociología" "Economía Aplicada" "Estadística e Investigación Operativa" "Metodología de las Ciencias del Comportamiento"
2º	1º	Investigación de Mercados	Técnicas de Investigación Social Aplicadas al Estudio de Mercados I	4,5 4T+0,5A	1,5	3	Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado. <i>Procesos Metodológicos. Medición. Muestreo. Experimentación. Recogida de Datos. Técnicas Cualitativas.</i>	"Sociología" "Comercialización e Investigación de Mercados" "Economía Aplicada" "Estadística e Investigación Operativa" "Metodología de las Ciencias del Comportamiento"
2º	1º	Mercadotecnia	Mercadotecnia (Fundamentos del Marketing I)	4,5 4T+0,5A	3	1,5	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. <i>Concepto de Marketing. Estrategia de Marketing</i>	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Comunicación Audiovisual y Publicidad" "Economía Aplicada" "Sociología"
2º	1º	Mercadotecnia	Mercadotecnia (Fundamentos del Marketing II)	4,5 4T+0,5A	3	1,5	Elementos de Publicidad. <i>El Marketing-Mix</i>	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Comunicación Audiovisual y Publicidad" "Economía Aplicada" "Sociología"
2º	2º	Mercadotecnia	Marketing Estratégico y Organización Comercial	4,5 4T+0,5A	1,5	3	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. <i>Análisis estructural del mercado. Estrategias comerciales básicas y genéricas</i>	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Comunicación Audiovisual y Publicidad" "Economía Aplicada" "Sociología"
2º	2º	Mercadotecnia	Plan de Marketing	4,5 4T+0,5A	1,5	3	Análisis de la eficacia promocional. <i>El plan de marketing. Previsión y Objetivos. Control y Realimentación. El Plan a largo plazo.</i>	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Comunicación Audiovisual y Publicidad" "Economía Aplicada" "Sociología"

1. MATERIASTRONCALES

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/ diversifica la materia troncal (3)	Creditos Anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
				Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
2º	1º	Psico-Sociología del Consumo	Psicosociología del Consumo I	4,5 4T+0,5A	3	1,5	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado en incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	"Psicología Social" "Sociología" "Comercialización e Investigación de Mercados"

ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

COMPLUTENSE DE MADRID

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TECNICAS 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		
2º	1º	Sociología del Consumo I (Estructura Social)	4,5	3	1,5	Descripción y análisis de los factores que afectan al comportamiento del consumidor.- Cambio social y cambio de preferencias y expectativas.- La sociedad de consumo en España.	"Sociología" "Metodología de las Ciencias del Comportamiento"
2º	1º	Investigación Comercial (Métodos y Aplicaciones)	4,5	3	1,5	Descripción de las principales técnicas de conocimiento y análisis de los mercados.- Técnicas Cualitativas.- Análisis de la información.- Aplicaciones del Análisis Multivariante.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Estadística e Investigación Operativa"

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		
2º	1º	Economía de la Empresa (Inversión y Financiación)	4,5	3	1,5	La función financiera.- Elementos de las operaciones financieras.- Evaluación de proyectos.- Fuentes de financiación.- Coste de Capital.- Gestión de tesorería y circulante.	"Economía Financiera y Contabilidad" "Organización de Empresas"
2º	1º	Técnicas de Investigación Social aplicadas al Estudio de Mercados II	4,5	3	1,5	Análisis Cuantitativos y Cualitativos.- Análisis Dimensional y construcción de tipologías y segmentaciones.- El Análisis de Procesos.- El informe y la toma de decisiones.	"Sociología" "Comercialización e Investigación de Mercados"
2º	1º	Psicología del Consumidor	4,5	3	1,5	Toma de Decisiones.- Sensación y Percepción.- Aprendizaje y Memoria.- Personalidad y Estilos de Vida.- Psicografía del Consumidor.- Difusión e Innovación.	"Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico" "Metodología de las Ciencias del Comportamiento"
2º	1º	Informática Aplicada a la Investigación de Mercados	4,5	1,5	3	Paquetes Estadísticos: SPSS, BMDP, SPAD - Técnicas Estadísticas Multivariantes: Análisis Factorial. Métodos de Clasificación y Análisis de Correspondencias.	"Estadística e Investigación Operativa" "Economía Aplicada" "Lenguajes y Sistemas Informáticos"
2º	2º	Análisis de Fuentes Secundarias en la Investigación de Mercados	4,5	1,5	3	La utilización de datos secundarios en la investigación de mercados: Problemas metodológicos.- Las estadísticas económicas, sociales y de consumo españolas.- Las estadísticas internacionales.- Bancos de Datos.	"Sociología" "Economía Aplicada"
2º	2º	Marco Etico y Legal del Marketing	4,5	3	1,5	Análisis, estudio y posicionamiento del marco deontológico y normativo como condicionante de las decisiones de marketing.- Códigos de Conducta.- Etica en la Investigación de Mercados: Códigos de la AMA y de ESOMAR.- Normativa española y de la CEE.	"Comercialización e Investigación de Mercados"

(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.

1. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	103,5
DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
Sociología del Consumo II (Estructura del Consumo) (1er. Curso)	4,5	3	1,5	Descripción y análisis de las pautas de comportamiento del consumidor y de los factores de influencia.- El consumo en España.- La organización del consumo.	"Sociología" "Economía Aplicada"
Técnicas Psicológicas Aplicadas al estudio de mercados (1er. Curso)	4,5	3	1,5	Investigación motivacional.- Técnicas indirectas de evaluación.- Técnicas proyectivas.- Técnicas grupales aplicadas al estudio de mercados.	"Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psic" "Sociología"
Distribución Comercial I (2º Curso)	4,5	3	1,5	Estudio de la estructura de la distribución comercial en España y de las decisiones de las empresas de comercio minorista.- La distribución comercial en España y la C.E.E.- El Merchandising.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"
Comunicación Comercial I (Introducción) (2º Curso)	4,5	3	1,5	Introducción al Proceso de Comunicación.- La Comunicación Comercial.- Comunicación en el Punto de Venta.- Las Relaciones Públicas.- La Imagen Corporativa.-	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Comunicación Audiovisual y Publicidad"
Dirección de Producto (2º Curso)	4,5	3	1,5	Profundizar en el concepto de producto en marketing y su carácter subjetivo.- Ciclo de vida de un producto.- La técnica del Portfolio.- Modelos de difusión de nuevos productos.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"
Políticas de Precios (2º Curso)	4,5	3	1,5	La determinación del precio como variable estratégica.- Análisis de costes fijos y variables.- Elasticidad al precio.- La imagen precio-calidad.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"

1. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	103,5
				- por ciclo	<input type="text"/>
				- curso	<input type="text"/>
DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
Informática Aplicada a las Decisiones Comerciales (2º Curso)	4,5	1,5	3	Desarrollo de los paquetes informáticos más utilizados en el área del marketing, a nivel de usuario.- Programas de apoyo a la toma de decisiones comerciales.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Estadística e Investigación Operativa" "Lenguajes y Sistemas Informáticos"
Estructura de la Población (2º Curso)	4,5	3	1,5	Descripción y análisis de la estructura poblacional.- Características de la población: Sexo, edad, niveles de educación y ocupación.- Distribución de la población sobre el espacio.	"Sociología" "Economía Aplicada"
Consumos Culturales y Comunicación Publicitaria (2º Curso)	4,5	3	1,5	Conocimiento de la práctica específica del consumo de bienes culturales y de masas.- Cultura de masas: Radio, TV y prensa.- Organización de los mensajes.	"Sociología" "Comunicación Audiovisual y Publicidad"
Psicosociología del Consumo II (2º Curso)	4,5	3	1,5	Conocimiento de los procesos de formación y cambio de las actitudes hacia el consumo.- Actitudes y representaciones sociales.- Características específicas de las edades en relación al consumo.	"Psicología Social" "Sociología"
La Encuesta Sociológica en la Investigación de Mercados (2º Curso)	4,5	1,5	3	Análisis de la Encuesta como técnica de recogida de datos.- Diseño de Encuestas.- Desarrollo del Trabajo de Campo.- Presentación del Informe Final.	"Sociología" "Comercialización e Investigación de Mercados"
Distribución Comercial II (2º Curso)	4,5	3	1,5	Estudio de los canales de comercialización y de sus procesos de integración y negociación, así como de las decisiones de carácter logístico.- Distribución Física.- Decisiones sobre localización.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"
Comunicación Comercial II (Publicidad y Promoción) (2º Curso)	4,5	3	1,5	Publicidad: Concepto e importancia económica.- Planificación de Medios.- Eficacia de la Publicidad.- Marketing Promocional.- Promoción y Publicidad.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Comunicación Audiovisual y Publicidad"

1. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	103,5
				- por ciclo	<input type="text"/>
				- curso	<input type="text"/>
DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
Previsión Comercial (2º Curso)	4,5	1,5	3	Análisis y utilización de las principales técnicas de previsión aplicables al mercado.- Previsión comercial: Planificación y control.- Evaluación e integración de resultados en las acciones comerciales.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Estadística e Investigación Operativa"
Técnicas Modernas de Venta (2º Curso)	4,5	3	1,5	Estudio de las decisiones básicas referentes a la red de ventas y a los procesos de negociación y venta.- La entrevista de ventas.- Los procesos de negociación.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"
Marketing de Servicios (2º Curso)	4,5	3	1,5	Estudiar las características de la comercialización de intangibles.- El producto como servicio.- El acercamiento físico al consumidor.- Imagen corporativa.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"
Marketing Industrial (2º Curso)	4,5	3	1,5	Estudio de las características diferenciales del marketing de materias primas, bienes intermedios y bienes de equipo.- Marketing Directo.- El servicio post-venta.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Economía Aplicada"
Marketing Internacional (2º Curso)	4,5	3	1,5	Estudio de los problemas que plantea la venta en mercados exteriores, tanto desde el punto de venta administrativo como desde el comercial.- Aspectos institucionales.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"
Análisis Competitivo de la Empresa (2º Curso)	4,5	3	1,5	Análisis Competitivo y competencia - Análisis de los Sectores Industriales y de los Grupos Estratégicos - Estrategia competitiva y Sectores Emergentes, Maduros y en Declive.	"Organización de Empresas" "Economía Aplicada"
Simulación Comercial (2º Curso)	4,5	1,5	3	Modelos de toma de decisiones comerciales.- Utilización de un modelo de "Business Game" computerizado, para que los alumnos compitan por uno o varios mercados.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Estadística e Investigación Operativa"

1. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	103,5
				- por ciclo	<input type="text"/>
				- curso	<input type="text"/>
DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
Opinión Pública y Comunicación (2º Curso)	4,5	3	1,5	Estudio de la Opinión Pública desde una perspectiva social y su relación con el proceso de comunicación.- Sociología de la Opinión Pública.- Sociología de la Comunicación.- Medición de audiencias.	"Sociología" "Comunicación Audiovisual y Publicidad"
Desarrollo de la Sociedad de Consumo (2º Curso)	4,5	3	1,5	Conocimiento de la dimensión histórica del fenómeno del consumo.- El consumo en las sociedades tradicionales y modernas.- El consumo de masas.	"Sociología" "Psicología Social"
Psicología de la Comercialización (2º Curso)	4,5	3	1,5	Psicología de la Publicidad.- Aprendizaje de estímulos publicitarios.- Efectos de la Publicidad.- Atención, memoria y actitudes hacia la marca.- Psicología económica.	Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psic! "Comercialización e Investigación 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 a que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	
DENOMINACION (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACION A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
El Derecho del consumo en España (2º curso)	4,5	3	1,5	El marco legal del mercado interno en la Unión Europea. Normativa Jurídica de las operaciones Internacionales. Derechos de los consumidores en la Unión Europea. La protección al consumidor en el ámbito internacional.	"Derecho Mercantil y Civil"
Técnicas de Análisis de contenido del Marketing (2º curso)	4,5	3	1,5	Técnicas de análisis de contenidos y audiencias. Análisis del impacto y efectos sociales del marketing.	"Sociología"
Contabilidad Financiera y Analítica (2º curso)	4,5	3	1,5	Elaboración de los registros contables. Formulación de las Cuentas Anuales según la normativa mercantil española y cálculo de costes.	"Economía Financiera y Contabilidad"
Control Económico-Financiero de la Empresa (2º curso)	4,5	3	1,5	Estudio de la problemática del diseño e implantación del Sistema de Control Interno de la empresa, su naturaleza e implicaciones para la estrategia y la estructura de la organización.	"Economía Financiera y Contabilidad" "Organización de Empresas"

(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.

ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD:

COMPLUTENSE DE MADRID

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

2.- ENSEÑANZAS DE

SOLO 2º

CICLO (2)

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

(3)

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	1º
	2º
	3º
II CICLO	1º	31.5	27	4,5	63
	2º	13.5	9	45	15	4,5	87
	3º

(1) Se indicará lo que corresponda

(2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/87 (de 1º ciclo y 2º ciclo; de sólo 2º 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 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 SI (6)

6. SI 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: ... DE 4,5 A 9 CREDITOS
 - EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8): OPTATIVOS Créditos Prácticos de 10 horas

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

- 1º CICLO AÑOS

- 2º CICLO AÑOS

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

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS
1º	63	33	25,5
2º	72	40,5	31,5
.....
.....
.....

- Excluido el 10% de Libre Elección.

(6) Sí 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) Sí 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 total de horas atribuido, por equivalencia, a cada crédito, y el carácter teórico o práctico de este.

(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.

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.

REQUISITOS DE ACCESO

Podrán acceder a esta Licenciatura quienes se encuentren en posesión de cualquier título de los establecidos en la Orden de 25 de mayo de 1994 por la que se modifica la Orden de 11 de septiembre de 1991, por la que se determinan las titulaciones y los estudios de primer ciclo y los complementos de formación para el acceso a estas enseñanzas conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, acreditando al menos 8 créditos (6 teóricos y 2 prácticos) en Introducción a la Economía (Macroeconomía y Microeconomía) y al menos 8 créditos (5 teóricos y 3 prácticos) en Técnicas de Investigación Social (Metodología Elemental de las Ciencias Sociales: Estadística y Técnicas de Investigación)

INCOMPATIBILIDADES ENTRE ASIGNATURAS

No se prevén incompatibilidades

DISTRIBUCIÓN DE CREDITOS TEORICO,PRACTICOS

Con carácter general la distribución de créditos teóricos y prácticos en las diferentes asignaturas se establecería de acuerdo a la siguiente proporción:

- Créditos Teóricos:	Entre 1,5 y 3
- Créditos Prácticos:	Entre 3 y 1.5
Total:	4,5 créditos

El detalle de la adscripción de los créditos a las asignaturas puede verse en el Anexo 2.

ADSCRIPCION DE ASIGNATURAS A DEPARTAMENTOS

Se determina en el seno de la propia Universidad.

CREDITOS ASIGNADOS A LAS DIFERENTES MATERIAS

TRABAJO DE FIN DE CARRERA (TESINA)

Se asignarían 4,5 créditos a la realización de trabajos de fin de carrera con carácter obligatorio para la obtención de esta titulación.

PRACTICAS DE EMPLEO O EMPRESARIALES

Estas prácticas, de carácter optativo, podrán tener una equivalencia de 4,5 a 9 créditos, dependiendo de que su duración sea de dos o cuatro meses. Para su reconocimiento deberán tener la aprobación previa de una Comisión responsable del Desarrollo del Plan de Estudios, que se encargaría, además, de la asignación entre los alumnos de los trabajos a realizar, seleccionados de entre aquellos ofrecidos por las empresas.

OBTENCION DEL TITULO

Cada alumno deberá acreditar 150 créditos para este segundo ciclo, cuya distribución sería la siguiente:

Materias troncales:	45	créditos
Materias no troncales obligatorias:	36	créditos
Asignaturas optativas:	Hasta 49,5	créditos
Trabajo fin de carrera (obligatorio):	4,5	créditos
Prácticas de trabajo (opcionales):	De 4,5 a 9	créditos
De libre elección:	15	créditos