

Este Rectorado ha resuelto ordenar su publicación conforme a lo establecido en el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre («Boletín Oficial del Estado» de 14 de diciembre). El acceso de estudiantes a estos estudios de sólo segundo ciclo, se efectuará de conformidad con lo que establezcan las disposiciones legales. El plan de estudios queda estructurado como figura en el anexo de esta Resolución.

Madrid, 27 de mayo de 1996.—El Rector, Raúl Villar Lázaro.

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

AUTONOMA DE MADRID

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS 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		
2º	1º	MERCADOTECNIA	MERCADOTECNIA I	6 (4+2A)	4 (2+2A)	2 (2)	MERCADOTECNIA. TECNICAS DE DECISION E INFLUENCIA SOBRE EL MERCADO. ELEMENTOS DE PUBLICIDAD. ANALISIS DE LA EFICACIA PROMOCIONAL.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. ECONOMIA APLICADA. SOCIOLOGIA.
			MERCADOTECNIA II	6 (4+2A)	4 (2+2A)	2 (2)		
	2º	MERCADOTECNIA III ESTRATEGIA COMERCIAL	6 (4+2A)	4 (2+2A)	2 (2)	MERCADOTECNIA. TECNICAS DE DECISION E INFLUENCIA SOBRE EL MERCADO. ELEMENTOS DE PUBLICIDAD. ANALISIS DE LA EFICACIA PROMOCIONAL.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. ECONOMIA APLICADA. SOCIOLOGIA.	
	2º	MERCADOTECNIA IV: ESTRATEGIA COMERCIAL	6 (4+2A)	4 (3+1A)	2 (1+1A)	MERCADOTECNIA. TECNICAS DE DECISION E INFLUENCIA SOBRE EL MERCADO. ELEMENTOS DE PUBLICIDAD. ANALISIS DE LA EFICACIA PROMOCIONAL.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. ECONOMIA APLICADA. SOCIOLOGIA.	

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		
2º	1º	INVESTIGACION DE MERCADOS	INVESTIGACION DE MERCADOS I	6 (4+2A)	3 (2+1A)	3 (2+1A)	INVESTIGACION DE MERCADOS. METODOS Y TECNICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE INVESTIGACION DE MERCADO. TIPOLOGIA, SEGMENTACIONES, DINAMICA Y PROSPECTIVA DEL MERCADO.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA. METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO. SOCIOLOGIA.
			INVESTIGACION DE MERCADOS II	6 (4+2A)	3 (1+2A)	3 (3)	INVESTIGACION DE MERCADOS. METODOS Y TECNICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE INVESTIGACION DEL MERCADO. TOPOLOGIA, SEGMENTACIONES, DINAMICA Y PROSPECTIVA DEL MERCADO.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA. METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO.
2º	1º	ESTADISTICA APLICADA	ESTADISTICA APLICADA AL MERCADO I	6 (2+4A)	3 (1+2A)	3 (1+2A)	ESTADISTICA APLICADA. TECNICAS ESTADISTICAS APLICADAS AL MERCADO.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ECONOMIA APLICADA. ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA. FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO. METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO. SOCIOLOGIA.
			ESTADISTICA APLICADA AL MERCADO II	6 (2+4A)	3 (3A)	3 (2+1A)	ESTADISTICA APLICADA. TECNICAS ESTADISTICAS APLICADAS AL MERCADO.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ECONOMIA APLICADA. ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA. FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO. METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO. SOCIOLOGIA.

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		
2º	1º	ECONOMIA APLICADA	ORGANIZACION DE EMPRESAS	6 (3+3A)	4 (2+2A)	2 (1+1A)	ECONOMIA APLICADA. LOS AGENTES ECONOMICOS. LA EMPRESA Y SUS AREAS. - FUNCIONALES: PRODUCCION INVERSION, FINANCIACION Y COMERCIALIZACION. ESTRUCTURA EMPRESARIAL - ESPAÑOLA Y DE SU ENTORNO.	ECONOMIA APLICADA. ECONOMIA FINANCIERA Y DE CONTABILIDAD. FUNDAMENTOS DE ANALISIS ECONOMICO. ORGANIZACION DE EMPRESAS.
			ECONOMIA ESPAÑOLA	6 (3+3A)	4 (2+2A)	2 (1+1A)	ECONOMIA APLICADA. LOS AGENTES ECONOMICOS. LA EMPRESA Y SUS AREAS - FUNCIONALES: PRODUCCION INVERSION, FINANCIACION Y COMERCIALIZACION. ESTRUCTURA EMPRESARIAL - ESPAÑOLA Y DE SU ENTORNO.	ECONOMIA APLICADA ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD. FUNDAMENTOS DE ANALISIS ECONOMICO. ORGANIZACION DE EMPRESAS.
			DECISIONES FINANCIERAS	6 (2+4A)	4 (2+2A)	2 (1+1A)	ECONOMIA APLICADA. LOS AGENTES ECONOMICOS. LA EMPRESA Y SUS AREAS - FUNCIONALES: PRODUCCION INVERSION, FINANCIACION Y COMERCIALIZACION. ESTRUCTURA EMPRESARIAL - ESPAÑOLA Y DE SU ENTORNO.	ECONOMIA APLICADA ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD. FUNDAMENTOS DE ANALISIS ECONOMICO. ORGANIZACION DE EMPRESAS.
	2º	PSICO-SOCIOLOGIA DEL CONSUMO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6 (4+2A)	4 (3+1A)	2 (1+1A)	EL COMPORTAMIENTO COLECTIVO Y LOS FENOMENOS ECONOMICOS. SIGNIFICADO E INCIDENCIAS PSICOSOCIALES DEL CONSUMO. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y REACCIONES INDUCIDAS.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. PSICOLOGIA SOCIAL. SOCIOLOGIA.

UNIVERSIDAD

AUTONOMA DE MADRID

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACION 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	TEORIA DE LOS PRECIOS	6	4	2	Preferencia, consumo y demanda. Equilibrio e intercambio. La empresa y las formas competitivas del mercado. Mercado de factores, distribución y análisis intertemporal.	FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO.
2º	2º	REGIMEN JURIDICO DEL MERCADO	5	4	2	La regulación de la competencia en los mercados. Patentes y marcas. La defensa del consumidor y usuarios. La regulación de la publicidad.	DERECHO MERCANTIL DERECHO CIVIL
2º	2º	DISTRIBUCION COMERCIAL I	4'5	3	1'5	La distribución comercial en España. y en la cee. Entorno competitivo de la empresa minorista. Estrategia de la empresa minorista. Decisiones comerciales: Localización, surtido, márgenes, marcas, promoción.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS.
2º	2º	DISTRIBUCION COMERCIAL II	4'5	3	1'5	Conceto y evolución de los canales de distribución. Relaciones contractuales y de poder. Planificación de los canales. Distribución física: servicio al cliente. Decisiones sobre materiales. Decisiones sobre localización.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS.
2º	2º	COMUNICACION COMERCIAL	4'5	3	1'5	Publicidad. El proceso publicitario Investigación en publicidad: pretest, investigación de medios, audiencias. Planificación de medios. Producción publicitaria. Eficiencia de la publicidad. La agencia.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. PSICOLOGIA SOCIAL.

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		
2ª	2ª	PREVISION DE VENTAS	4'5	3	1'5	Previsión de ventas. Análisis de series temporales. Desestacionalización. Modelos econométricos. Previsión subjetiva.	ECONOMIA APLICADA. FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO. COMERCIALIZACION E INVESTIGACION 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.

ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

AUTONOMA DE MADRID

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	
DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
MARKETING INTERNACIONAL (2º curso)	4'5	3	1'5	Aspectos institucionales. Competitividad internacional. Estrategia exportadora. Selección de mercados para exportar. El producto exportable. Cotizaciones y precios. Promoción de exportaciones. Formas de penetrar en mercados extranjeros.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS.
DIRECCION DE VENTAS (2º curso)	4'5	3	1'5	Planificación de la fuerza de ventas. Motivación y control de vendedores. La entrevista de ventas. Los procesos de negociación.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS.

Créditos totales para optativas (1)
 - por ciclo
 - curso

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)

Créditos totales para optativas (1) - por ciclo - curso

DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
INFORMATICA APLICADA A LA GESTION COMERCIAL (2º curso)	4'5	3	1'5	Hojas de cálculo y aplicaciones comerciales. Paquetes estadísticos. Paquetes de previsión. Programas de tratamiento de investigaciones de mercado.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ECONOMIA APLICADA.
MARKETING DE SERVICIOS (2º curso)	4'5	3	1'5	Estrategia comercial en las empresas financieras. Plan de marketing para entidades bancarias. Marketing en organizaciones sin fines de lucro.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS.
INVESTIGACION DE OPINION PUBLICA (2º curso)	4'5	3	1'5	Problemas que plantean los estudios de opinión. Las encuestas electorales. Desarrollo de un plan de marketing político.	SOCIOLOGIA COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS.
INNOVACION Y NUEVOS PRODUCTOS (2º curso)	4'5	3	1'5	Innovación. Proceso de desarrollo de nuevos productos. Creación de ideas. Evaluación. Comercialización de nuevos productos. Ciclo de vida del producto. Adopción y difusión de nuevos productos.	PSICOLOGIA SOCIAL COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS.
MODELOS DE PLANIFICACION COMERCIAL (2º curso)	4'5	3	1'5	La construcción de modelos en marketing: problemas. Modelos de la respuesta al presupuesto comercial. Modelos de cuota de mercado. Modelo de respuesta competitiva. Modelos globales de marketing.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS.
MARKETING DE PRODUCTOS INDUSTRIALES (2º curso)	4'5	3	1'5	Estudios de mercado para clientelas potenciales reducidas. Innovación y tecnología en los productos. La negociación industrial. Servicio y asistencia técnica. Canales de distribución específicos para productos industriales.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS
SEMINARIO TECNICAS AVANZADAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS	4'5	3	1'5	Temas actuales de investigación de mercados	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ECONOMIA APLICADA
SEMINARIO PROBLEMAS ACTUALES DE MARKETING PRACTICAS DE EMPRESAS	4'5	3	1'5	Temas actuales de marketing	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS
	10-20			1 crédito por cada 20 horas de trabajo en prácticas.	

(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.

UNIVERSIDAD:

AUTONOMA DE MADRID

I ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

(1) LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

2. ENSEÑANZAS DE 2ª CICLO (2)

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

(3) FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

4. CARGA LECTIVA GLOBAL 144 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	1ª	54	6	0	7		67
	2ª	18	24	28	7		77
		72	30	28	14		144

(1) Se indicará lo que corresponda.

(2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/87 (de 1º ciclo; de 1º 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 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. 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 (8) Libre configuración: suficiencia en idiomas extranjeros (hasta 9 créditos). Proyecto de fin de carrera, hasta 10 créditos.

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

- 1.º CICLO AÑOS

- 2.º CICLO AÑOS

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

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS
1ª	67	44'6	22'4
2ª	77	43'6	33'4

(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.