

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 la adaptación a los Reales Decretos 614/1997, de 25 de abril, y 779/1998, de 30 de abril, del plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, que fue publicado en el «Boletín Oficial del Estado» de 17 de enero de 1996, una vez ha sido homologada por la Comisión Académica del Consejo de Universidades de fecha 12 de julio de 2000, según consta en el anexo adjunto.

Córdoba, 18 de julio de 2000.—El Rector, Eugenio Domínguez Vilches.

UNIVERSIDAD

CÓRDOBA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO 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		
II		ECONOMÍA APLICADA		8T + 1A	7	2	
II	1º		DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	4T + 0,5A	3,5	1	La Empresa y sus áreas funcionales: Producción, inversión, financiación y comercialización. La función directiva. Dirección estratégica.
II	2º		ECONOMÍA APLICADA	4T + 0,5A	3,5	1	Los Agentes Económicos. Estructura empresarial española y de su entorno. El análisis de la Coyuntura Económica.
II	2º	ESTADÍSTICA APLICADA	ESTADÍSTICA APLICADA	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. Análisis discriminante. Análisis multidimensional no métrico. La experimentación comercial.
II	1º	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	8T + 2A	4	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

## 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		
II	1º	MERCADOTECNIA	FUNDAMENTOS DE MARKETING	16T	9	7	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD; ECONOMÍA APLICADA; SOCIOLOGÍA.
II	1º		COMUNICACIÓN COMERCIAL	10T	5	5	Elementos de publicidad. Análisis de la eficacia promocional.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD; ECONOMÍA APLICADA; SOCIOLOGÍA.
II	1º	PSICO-SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	PSICO-SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	4T + 0,5A	3	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.

## 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		
II	1º	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	6	3	3	Estrategias de distribución. Elección de canales. Poder y conflicto en los canales. El sistema comercial.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; SOCIOLOGÍA.
II	1º	POLÍTICA DE PRODUCTOS	4,5	2,5	2	El análisis de la cartera de productos. Modificación y eliminación de productos. Lanzamiento de nuevos productos.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD; SOCIOLOGÍA.
II	1º	POLÍTICA DE PRECIOS	4,5	2,5	2	Método de fijación de precios. Política de precios. Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD; SOCIOLOGÍA; ECONOMÍA APLICADA.

## 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		
II	2º	DIRECCIÓN DE VENTAS	6	3	3	La venta personal. Planificación del personal de ventas. Selección, formación, motivación y control de vendedores. Retribución de vendedores. Presupuesto de la fuerza de ventas. Asignación de zonas y cuotas de venta.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
II	2º	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.
II	2º	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.
II	2º	PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE MARKETING	12	4,5	7,5	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.
II	2º	SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MARKETING	4,5	2	2,5	Sistemas de apoyo a la toma de decisiones. Data warehouse y Data mining.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
II	2º	ÉTICA COMERCIAL	4,5	3	1,5	Una introducción a la ética fundamental y a la ética comercial. Análisis ético del mercado. Problemas éticos del proceso y la actividad comercial.	SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)		Créditos totales para optativas (1)	
		- por ciclo	18
		- curso	2º 18
		VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)	
			FILOLOGÍA ALEMANA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
			FILOLOGÍA ALEMANA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
			ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.
			COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
			ECONOMÍA APLICADA.
			ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
			COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
			ECONOMÍA APLICADA.
			ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
RÉDITOS		BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	
Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2	4	Introducción al alemán, y especialmente al alemán del entorno empresarial en las cuatro facetas de leer, escribir, escuchar y hablar.	
2	4	Profundización en el alemán empresarial, con especial hincapié en la comunicación y la negociación escritas y habladas.	
3	3	El mercado de capitales. Organización e Instituciones de la Bolsa. Las operaciones bursátiles. Los índices y ratios bursátiles. Valoración de acciones y obligaciones. Gestión de Carteras. Los métodos de análisis bursátil.	
2	4	Análisis de los sistemas de información en la Empresa. Análisis de Internet como canal de distribución. Estudio de herramientas informáticas para la distribución en Internet y generación de bases de datos de clientes.	
4	2	La Unión Europea (historia, instituciones, financiación, políticas, retos, etc.). Las economías de los países de la Unión Europea. Relaciones Unión Europea y resto del mundo.	
2	4	Principios y normas contables. Procedimientos y técnicas de auditoría. Auditoría del circulante, del inmovilizado, de la financiación básica, de las inversiones financieras y de los resultados. Informes de auditoría.	
4	2	Concepto, dimensiones, calidad percibida, modelos, FSO 9004-2.	
3,5	2,5	Economía internacional. Problemas estructurales de la economía mundial. Coyuntura económica mundial. Organizaciones económicas internacionales. Grandes bloques económicos mundiales.	
1	5	Técnicas de expresión escrita. Planificación de la comunicación escrita. Presentaciones en público. Preparación de discursos. Comunicación corporal.	

## 3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)

DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS		BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	Créditos totales para optativas (1)	
	Totales	Teóricos		Prácticos/ clínicos	- por ciclo
CONSOLIDACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS	6	2	4	18	18
CONTABILIDAD AVANZADA	6	3	3	18	18
CONTABILIDAD DE GESTIÓN	6	3	3		
CONTABILIDAD DE SOCIEDADES	6	3	3		
CONTABILIDAD PÚBLICA	6	3	3		
CREATIVIDAD EMPRESARIAL	4,5	1	3,5		
DERECHO DEL TRABAJO II	6	4	2		
DERECHO MERCANTIL II	6	5	1		
DESARROLLO Y COOPERACIÓN	6	4	2		
DINÁMICA DE GRUPOS	4,5	1,5	3		
DIRECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN II	6	3	3		

VINCLACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)

ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.

ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.

ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.

ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

DERECHO DEL TRABAJO Y DE LA SEGURIDAD SOCIAL; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

DERECHO CIVIL; DERECHO MERCANTIL; DERECHO FINANCIERO Y TRIBUTARIO.

ECONOMÍA APLICADA.

SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)			Créditos totales para optativas (1)	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS		BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos Prácticos/ clínicos		
DIRECCIÓN DE PERSONAL II	6	3 3	La formación en la empresa. Sistemas de retribución por rendimiento. La comunicación y la moral de grupo. Calidad de vida en el trabajo. La informática en el Departamento de Personal. El Balance Social de la Empresa.	18
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA II	6	2 4	Estrategia competitiva. Análisis del entorno de la empresa. Análisis interno de la empresa. El estado del sector y sus consecuencias para la estrategia competitiva. Los grupos estratégicos.	18
DIRECCIÓN FINANCIERA II	6	3 3	Planificación financiera a corto y largo plazo. Apalancamiento operativo y financiero. Política de dividendos. Temas avanzados en finanzas.	18
ECONOMÍA DE LA EMPRESA COOPERATIVA	6	4 2	Principios cooperativos. Marco legal. Aspectos Económicos. Organización. Contabilidad de Cooperativas.	
ECONOMÍA DE LOS RECURSOS NATURALES Y MEDIOAMBIENTALES	6	4 2	Teoría Económica de los Recursos Naturales. Medio Ambiente. Economía Ecológica.	
EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE	6	4 2	Gestión del Medio Ambiente. Economía Ambiental. Legislación Medioambiental	
ÉTICA: PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO	4,5	3 1,5	Reflexión sobre la aportación específica de la fe cristiana en el campo de la ética; Doctrina Social de la Iglesia. Teología política europea. Teología de la liberación latinoamericana.	
FINANCIACIÓN INTERNACIONAL	6	4 2	Sistemas Financieros Internacionales. Mercados Monetarios y de Capitales. Instrumentos Financieros.	
FISCALIDAD DE LAS ENTIDADES E INSTITUCIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL	6	4 2	El Régimen tributario de entidades de Economía Social: Cooperativas. Fundaciones. Asociaciones. Entidades religiosas.	
FRANCÉS I	6	2 4	Introducción al francés, y especialmente al francés del entorno empresarial en las cuatro facetas de leer, escribir, escuchar y hablar.	
FRANCÉS II	6	2 4	Profundización en el francés empresarial, con especial hincapié en la comunicación y la negociación comercial y administrativa.	
GESTIÓN DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD	6	3 3	Conceptos y dimensiones de la calidad. Calidad total: gestión y control. Calidad de los Servicios. Técnicas de control. Relaciones entre calidad y productividad. Medidas e informes de productividad.	

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)			CRÉDITOS		VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
			Totales	Teóricos / Prácticos / clínicos	
DENOMINACIÓN (2)					
GESTIÓN DE EMPRESAS AGRARIAS	6	4	2		ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ECONOMÍA APLICADA; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA	6	2	4		ECONOMÍA APLICADA; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO; LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMÁTICOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
HABILIDADES DE GESTIÓN	4,5	1	3,5		ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
HISTORIA ECONÓMICA DE ESPAÑA Y MUNDIAL	6	4	2		ECONOMÍA APLICADA; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.
IMPOSICIÓN PERSONAL SOBRE LA RENTA Y EL PATRIMONIO DE LAS PERSONAS FÍSICAS	6	4	2		DERECHO FINANCIERO Y TRIBUTARIO
INGLÉS I	6	2	4		FILOLOGÍA INGLESA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
INGLÉS II	6	2	4		FILOLOGÍA INGLESA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
INGLÉS III	6	2	4		FILOLOGÍA INGLESA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
INSTRUMENTOS DE APOYO A LAS PYMES	6	4	2		ECONOMÍA APLICADA; FUNDAMENTOS DE ANÁLISIS ECONÓMICO.
INTRODUCCIÓN A LA POLÍTICA	6	5	1		ECONOMÍA APLICADA.
LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN	6	3	3		COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.

Créditos totales para optativas (1)

18

- por ciclo

18

- curso 2º

18

DENOMINACIÓN (2)		CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
		Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
<b>3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)</b>						
					Créditos totales para optativas (1) <input type="text" value="18"/> - por ciclo <input type="text" value="18"/> - curso 2º <input type="text" value="18"/>	
MARKETING DE FRANQUICIAS	6	3	3	Marketing del franquiciador. Marketing de la red de franquicias. Técnica de ventas de franquicias.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.	
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 FINANCIERO	6	3	3	Características y estructura de las instituciones financieras. Gama de productos y estrategia de desarrollo de nuevos productos. Política de precios, de comunicación y de distribución.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ECONOMÍA APLICADA; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.	
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 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 POLÍTICO Y PÚBLICO	6	3	3	Marketing de los servicios públicos y marketing político-electoral. Encuestas y sondeos de opinión.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.	
MARKETING RELACIONAL	6	2	4	El marketing relacional 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 E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA; SOCIOLOGÍA.	
MARKETING SOCIAL	6	3	3	Marketing y organizaciones no lucrativas.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.	
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.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	
MATEMÁTICAS FINANCIERAS II	6	4	2	Matemáticas de las operaciones financieras. Empréstitos reales. Operaciones Bancarias y Bursátiles. Estructura temporal de los tipos de interés.	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; MATEMÁTICA APLICADA.	
MERCADOS E INSTRUMENTOS FINANCIEROS	6	4	2	Los mercados financieros. Los mercados monetarios. Los mercados de capital. Los mercados financieros internacionales. Los instrumentos financieros. Las emisiones de valores. Los instrumentos utilizados en la intermediación bancaria.	FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.	



3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)			Créditos totales para optativas (1)	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS		BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos		
OPCIONES Y FUTUROS	6	4	2	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
PERSPECTIVA CRISTIANA DE PERSONA Y SOCIEDAD	4,5	3	1,5	SOCIOLOGÍA.
PREVISIÓN DE VENTAS	6	3	3	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ECONOMÍA APLICADA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA.
RELACIONES INDUSTRIALES	6	3	3	SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
RELACIONES PÚBLICAS	6	3	3	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.
SISTEMA FINANCIERO	6	4	2	FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.
SISTEMAS DE MECANIZACIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	6	2	4	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
TEORÍA DEL CONSUMO	6	4	2	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO; SOCIOLOGÍA; PSICOLOGÍA SOCIAL; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.
TEORÍA Y ANÁLISIS DE LA NEGOCIACIÓN	6	4	2	SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; PSICOLOGÍA SOCIAL.
TRIBUTACIÓN DE EMPRESAS	6	4	2	DERECHO FINANCIERO Y TRIBUTARIO.

Créditos totales para optativas (1)

18

- por ciclo

18

- curso

2º

18

VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)

ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.

SOCIOLOGÍA.

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ECONOMÍA APLICADA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA.

SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.

FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.

ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO; SOCIOLOGÍA; PSICOLOGÍA SOCIAL; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.

SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; PSICOLOGÍA SOCIAL.

DERECHO FINANCIERO Y TRIBUTARIO.

**ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS**

UNIVERSIDAD:

**I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS**

**1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO OFICIAL DE**

**2. ENSEÑANZAS DE  CICLO (2)**

**3. CENTRO UNIVERSITARIO RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS**

**4. CARGA LECTIVA GLOBAL  CRÉDITOS (4)**

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CRÉDITOS LIBRE CONFIGURACIÓN (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO							
	1º	35 3A	15	--	18		68
	2º	9 1A	39	18	--		66

(1) Se indicará lo que corresponda

(2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/87 (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 EXIGÉ TRÁBAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TÍTULO  (6)

6.  SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:

(7)  PRÁCTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, ETC.

TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES

SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD

OTRAS ACTIVIDADES

-EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS:..... MÁXIMO 24 CRÉDITOS.

-EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8): OPTATIVAS Y LIBRE CONFIGURACIÓN (9) CRÉDITO=25 horas de trabajo en la empresa

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

- 1º CICLO  AÑOS

- 2º CICLO  AÑOS

**8. DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADÉMICO.**

AÑO ACADÉMICO	TOTAL	TEÓRICOS	PRÁCTICOS/ CLÍNICOS
1º	68	37	31
2º	66	33	33

(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. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS**

1. La Universidad deberá referirse necesariamente a los siguientes extremos:

- a) Régimen de acceso a 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.º R.D. 1497/87).
- c) Período de escolaridad mínimo en su caso (artículo 9.º, 2.º, 4.º R.D. 1497/87).
- d) En su caso, mecanismo 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) RÉGIMEN DE ACCESO AL 2º CICLO:

DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN LA ORDEN MINISTERIAL DE 11 DE SEPTIEMBRE DE 1991 (BOE 26-9-91) Y EN LA ORDEN MINISTERIAL DE 25 DE MAYO DE 1994 (BOE 1-6-94).

1.b) ORDENACIÓN TEMPORAL EN EL APRENDIZAJE:

NO SE ESTABLECE INCOMPATIBILIDAD ALGUNA ENTRE ASIGNATURAS.

1.c) PERÍODO DE ESCOLARIDAD MÍNIMO:

NINGUNO.

**MECANISMO DE ADAPTACIÓN AL PLAN NUEVO PARA LOS ALUMNOS QUE VINIERAN CURSANDO EL PLAN ANTIGUO**

**CUADRO DE ADAPTACIONES DE ASIGNATURAS DE LA LICENCIATURA EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO (PLAN NUEVO) POR ASIGNATURAS DE LA LICENCIATURA EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO (PLAN ANTIGUO).**

**Asignaturas Troncales y Obligatorias**

Asignatura del Plan Nuevo	Curso	Se adapta por	Asignatura del Plan Antiguo	Curso
Investigación de Mercados	1º	.....	Investigación de Mercados I	1º
Comunicación Comercial	1º	.....	Promoción Comercial	1º
Dirección Estratégica	1º	.....	Administración de Empresas	1º
Fundamentos de Marketing	1º	.....	Fundamentos de Marketing	1º
Psico-Sociología del Consumo	1º	.....	Psico-Sociología del Consumo	1º
Política de Productos	1º	.....	Política de Productos y de Precios	1º
Política de Precios	1º	.....	Política de Productos y de Precios	1º
Distribución Comercial	1º	.....	Distribución Comercial y Dirección de Ventas	1º
Economía Aplicada	2º	.....	Análisis de Coyuntura + Economía Española	1º
Estadística Aplicada	2º	.....	Estadística Aplicada al Mercado II	2º
Planificación y Control de Marketing	2º	.....	Investigación de Mercados II	2º
Dirección de Ventas	2º	.....	Planificación y Control de Marketing	2º
Comercio Internacional	2º	.....	Dirección del Personal de Ventas	2º
Régimen Jurídico del Mercado	2º	.....	Comercio Internacional	2º
Sistemas de Información en Marketing	2º	.....	Régimen Jurídico del Mercado	2º
Ética Comercial	2º	.....	Prácticas de Empresa	2º
			Ética Comercial	Op

**Asignaturas Optativas**

Asignatura del Plan Nuevo	Se adapta por	Asignatura del Plan Antiguo
Asuntos Europeos	.....	Organización Económica Internacional
Logística de la Distribución	.....	Logística de la Distribución
Marketing de Servicios	.....	Marketing de Servicios
Marketing Financiero	.....	Marketing de Instituciones de Crédito
Marketing Industrial	.....	Marketing Industrial
Marketing Internacional	.....	Marketing Internacional
Marketing Relacional	.....	Marketing Directo
Marketing Social	.....	Marketing Político-Social
Marketing Turístico	.....	Marketing Turístico
Previsión de Ventas	.....	Previsión de Ventas (Obligatoria)
Relaciones Públicas	.....	Relaciones Públicas
Teoría del Consumo	.....	Teoría del Consumo (Obligatoria)

**PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN INVESTIGACION Y  
TECNICAS DE MERCADO: ORGANIZACIÓN DOCENTE**

ASIGNATURA	CARÁCTER	CRÉDITOS			PROGRAMACIÓN ACADÉMICA
		T.	P.	Tot.	
<u>Curso Primero</u>					
Investigación de Mercados	Troncal	4	6	10	Anual
Comunicación Comercial	Troncal	5	5	10	Anual
Dirección Estratégica	Troncal	3.5	1	4.5	1 <sup>er</sup> Semestre
Fundamentos de Marketing	Troncal	4	2	6	1 <sup>er</sup> Semestre
Psico-sociología del Consumo	Troncal	3	1.5	4.5	1 <sup>er</sup> Semestre
Política de Productos	Obligatorio	2.5	2	4.5	2 <sup>o</sup> Semestre
Política de Precios	Obligatorio	2.5	2	4.5	2 <sup>o</sup> Semestre
Distribución Comercial	Obligatorio	3	3	6	2 <sup>o</sup> Semestre
Asignaturas de Libre Configuración		--	--	18	
<b>CRÉDITOS TOTALES</b>				<b>68</b>	

ASIGNATURA	CARÁCTER	CRÉDITOS			PROGRAMACIÓN ACADÉMICA
		T.	P.	Tot.	
<u>Curso Segundo</u>					
Economía Aplicada	Troncal	3.5	1	4.5	1 <sup>er</sup> Semestre
Estadística Aplicada	Troncal	1	3.5	4.5	1 <sup>er</sup> Semestre
Planificación y Control de Marketing	Obligatorio	4.5	7.5	12	Anual
Dirección de Ventas	Obligatorio	3	3	6	1 <sup>er</sup> Semestre
Comercio Internacional	Obligatorio	3	3	6	1 <sup>er</sup> Semestre
Régimen Jurídico del Mercado	Obligatorio	4	2	6	1 <sup>er</sup> Semestre
Sistemas de Información en Marketing	Obligatorio	2	2.5	4.5	2 <sup>o</sup> Semestre
Ética Comercial	Obligatorio	3	1.5	4.5	2 <sup>o</sup> Semestre
Asignatura Optativa	Optativa	--	--	6	2 <sup>o</sup> Semestre
Asignatura Optativa	Optativa	--	--	6	2 <sup>o</sup> Semestre
Asignatura Optativa	Optativa	--	--	6	2 <sup>o</sup> Semestre
<b>CRÉDITOS TOTALES</b>				<b>66</b>	

Nota: El número mínimo de alumnos necesario para que se imparta una asignatura optativa será de 30.