

# UNIVERSIDADES

**17267** RESOLUCIÓN de 29 de julio de 2002, de la Universidad «Pompeu Fabra», por la que se publica el plan de estudios conducente a la obtención del título de Licenciado/a en Investigación y Técnicas de Mercado.

Aprobado por la Junta de Gobierno de esta Universidad, en sesión de 20 de febrero de 2002, el plan de estudios conducente a la obtención del título de Licenciado/a en Investigación y Técnicas de Mercado, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 29 de la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria, y homologado por la Comisión Académica del Consejo de Universidades por acuerdo de 10 de junio de 2002, de conformidad con el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, modificado parcialmente por los Reales Decretos 1267/1994, de 10 de junio; 2347/1996, de 8 de noviembre; 614/1997, de 25 de abril, y 779/1998, de 30 de abril, ha resuelto ordenar la publicación del plan de estudios conducente a la obtención del título de Licenciado/a en Investigación y Técnicas de Mercado, que queda estructurado conforme figura en el anexo.

Barcelona, 29 de julio de 2002.—La Rectora, María Rosa Virós i Galtier.

## ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

POMPEU FABRA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE  
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	1	Economía Aplicada	Economía de la Empresa	4T+2A	3T+1A	1T+1A	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	1	Mercadotecnia	Introducción a la Dirección del Márketing	4,5	2,5	2	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	1	Economía Aplicada	Estructura empresarial	4T+0,5A	3	1T+0,5A	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

## ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

POMPEU FABRA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE  
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	1	Mercadotecnia	Márketing estratégico y operativo	4,5	2,5	2	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de Publicidad. Análisis de la eficacia promocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización e Investigación de Mercados</li> <li>- Comunicación Audiovisual y Publicidad.</li> <li>- Economía Aplicada</li> <li>- Sociología</li> </ul>
2	1	PsicoSociología del Consumo	Psico-Sociología del Consumo	4T+0,5A	3	1T+0,5A	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización e Investigación de Mercados</li> <li>- Psicología Social</li> <li>- Sociología</li> </ul>
2	1	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados I	4,5	2	2,5	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización e Investigación de Mercados</li> <li>- Economía Aplicada</li> <li>- Estadística e Investigación Operativa</li> <li>- Metodología de las Ciencias del Comportamiento</li> <li>- Sociología</li> </ul>

## ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

POMPEU FABRA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE  
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	1	Estadística Aplicada	Estadística Aplicada	4T+0,5A	1T+0,5A	3	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización e Investigación de Mercados</li> <li>- Economía Aplicada</li> <li>- Estadística e Investigación operativa</li> <li>- Fundamentos del Análisis Económico</li> <li>- Metodología de las Ciencias del Comportamiento</li> <li>- Sociología</li> </ul>
2	2	Mercadotecnia	Publicidad y Comunicación	3,5T+1A	2T+0,5A	1,5T+0,5A	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de Publicidad. Análisis de la eficacia promocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización e Investigación de Mercados</li> <li>- Comunicación Audiovisual y Publicidad.</li> <li>- Economía Aplicada</li> <li>- Sociología</li> </ul>
2	2	Mercadotecnia	Márketing Internacional	3,5T+1A	2T+0,5A	1,5T+0,5A	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de Publicidad. Análisis de la eficacia promocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización e Investigación de Mercados</li> <li>- Comunicación Audiovisual y Publicidad.</li> <li>- Economía Aplicada</li> <li>- Sociología</li> </ul>

## ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

POMPEU FABRA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE  
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	2	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados II	3,5T+1A	1T+1A	2,5	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización e Investigación de Mercados</li> <li>- Economía Aplicada</li> <li>- Estadística e Investigación Operativa</li> <li>- Metodología de las Ciencias del Comportamiento</li> <li>- Sociología</li> </ul>

## ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

POMPEU FABRA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE  
INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

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

Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/clínicos		
2	1	Idioma I	12	6	6	Un idioma entre los siguientes: francés, japonés, ruso, chino, alemán, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filología Alemana</li> <li>- Filología Eslava</li> <li>- Filología Francesa</li> <li>- Lengua y Cultura del Extremo Oriente</li> </ul>
2	1	Distribución Comercial	4,5	3	1,5	Conceptos fundamentales, modelos y técnicas cuantitativas para la gestión de redes de distribución. Gestión del transporte, de almacenes y de inventarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización e Investigación de Mercados</li> <li>- Organización de Empresas</li> </ul>
2	1	Logística Internacional	4,5	3	1,5	Redes logísticas internacionales. Agentes internacionales. Transporte no regular aéreo y marítimo. Zonas francas. Diseño de servicios logísticos integrados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización e Investigación de Mercados</li> <li>- Organización de Empresas</li> </ul>
2	2	Políticas de precios	4,5	3	1,5	Fijación de precios y estructuras microeconómicas. Interrelación entre costes y precios. Estrategias de los competidores. Técnicas específicas para fijar precios: descuentos por volumen, venta en bloque, descuentos por venta anticipada, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización e Investigación de Mercados</li> <li>- Economía Aplicada</li> <li>- Fundamentos del Análisis Económico</li> </ul>
2	2	Métodos cuantitativos	4,5	1,5	3	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado. Métodos multivariantes: componentes principales, análisis factorial, análisis discriminatorio, análisis de correspondencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización e Investigación de Mercados</li> <li>- Economía Aplicada</li> <li>- Estadística e Investigación Operativa</li> <li>- Fundamentos del Análisis Económico</li> <li>- Metodología de las Ciencias del Comportamiento</li> <li>- Sociología</li> </ul>
2	2	Comercio Electrónico	4,5	2,5	2	Internet y sus aplicaciones en el comercio internacional. El diseño y la creación de páginas web. El protocolo HTTP y lenguajes de programación. El catálogo y la tienda virtual. Las ventas a través de la red. La seguridad en las transacciones a través de Internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización e Investigación de Mercados</li> <li>- Lenguajes y Sistemas Informáticos</li> </ul>

- (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-B. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD POMPEU FABRA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE  
INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)							
Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2	1	Idioma II	12	6	6	Un idioma entre los siguientes: francés, japonés, ruso, chino, alemán, etc.	- Filología Alemana - Filología Eslava - Filología Francesa - Lengua y Cultura del Extremo Oriente
2	2	Márketing electrónico	4,5	2,5	2	El márketing en la red electrónica. Comunicarse con un mercado global a través de Internet. Internet como medio para hacer publicidad. La utilización de banners. El uso de los buscadores en la red. Formas de promocionarse en la red.	- Comercialización e Investigación de Mercados - Lenguajes y Sistemas Informáticos
2	2	Técnicas de previsión	4,5	2,5	2	Modelos de predicción determinísticos. Modelos estocásticos. Metodología Box-Jenkins. Aplicaciones.	- Comercialización e Investigación de Mercados - Economía Aplicada - Estadística e Investigación Operativa - Fundamentos del Análisis Económico - Metodología de las Ciencias del Comportamiento - Sociología
2	2	Régimen jurídico del mercado a la UE	4,5	3	1,5	Mercado y constitución. Derecho industrial. Derecho de la competencia. Derecho del consumidor. Regulación de la publicidad.	- Derecho Internacional Privado - Derecho Mercantil
2	2	Dirección Internacional del producto	4,5	3	1,5	Definición de las estrategias genéricas del producto. Diferenciación y posicionamiento internacional del producto. Herramientas de diferenciación. Imagen y posicionamiento. Gestión global del ciclo de vida del producto. Desarrollo y lanzamiento de productos nuevos. La gestión de la gama y las líneas del producto.	- Comercialización e Investigación de Mercados - Organización de Empresas

- (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-B. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD POMPEU FABRA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE  
INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)							
Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2	2	Márketing de Servicios	4,5	3	1,5	Las empresas multinacionales de servicios. Diseño de las operaciones del servicio. El momento del encuentro entre el cliente y el prestador del servicio. La gestión en la cualidad en los servicios. Productividad y eficiencia. Las personas como pieza clave en la prestación de servicios: márketing interno y márketing interactivo.	- Comercialización e Investigación de Mercados - Organización de Empresas
2	2	Prácticum Internacional	6	0	6	Técnicas comerciales. Proyecto de Investigación de mercados internacionales.	- Comercialización e Investigación de Mercados - Economía Aplicada - Organización de Empresas

- (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

POMPEU FABRA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE  
INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

## 2. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)

Créditos totales para optativos (1)

13,5

- por ciclo - por curso 

DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
Técnicas de Comunicación	4,5	2,5	2	Objetivos y técnicas de la comunicación. Comunicación en las organizaciones empresariales. Comunicación interna y externa	- Comunicación Audiovisual y Publicidad - Periodismo
Operaciones comerciales internacionales I	4,5	2,5	2	Operaciones de compensación y triangulares. Financiación de las operaciones comerciales internacionales. Deslocalización de empresas.	- Comercialización y Técnicas de Mercado - Organización de Empresas
Operaciones comerciales internacionales II	4,5	2,5	2	Negociación y comunicación comercial. Plan comercial de empresa. Formulación de ofertas.	- Comercialización y Técnicas de Mercado - Organización de Empresas
Integración europea	4,5	3	1,5	La política comercial y las relaciones exteriores de UE. La Unión Económica y Monetaria. La Unión Política.	- Economía Aplicada - Historia e Instituciones Económicas
Deontología empresarial	4,5	2,5	2	La responsabilidad humana y comunitaria. Modelos de comportamiento en las diferentes sociedades. Dinámica y ética de grupos. Los conflictos culturales. Derechos y obligaciones de la ética profesional.	- Comercialización e Investigación de Mercados - Organización de Empresas
Contratación y responsabilidad civil internacional	4,5	3	1,5	Contratos mercantiles en la negociación internacional. Responsabilidad civil. Acuerdos de compra-venta y de distribución. Competencia. Franquicias	- Derecho Internacional Privado - Derecho Mercantil
Empresa y Sociedad	4,5	3	1,5	Empresa y sistema económico. El problema ambiental. Herramientas para la gestión ambiental.	- Economía Aplicada - Organización de Empresas - Periodismo

(1) Se expresará el total de créditos asignados para optativas y, en su caso, el total de los mismos por ciclo y por 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
- I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS
- PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE A LA OBTENCION DEL TITULO OFICIAL DE  CICLO (2)
  - ENSEÑANZAS DE
  - CENTRO UNIVERSITARIO RESPONSABLE DE LA ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS
  - CARGA LECTIVA GLOBAL  CREDITOS (4)

**Distribución de los créditos**

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CREDITOS LIBRE CONFIGURACION (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
II CICLO	1º	33	21		15		69
	2º	13,5	5,4	13,5			33,5
							<b>67,5</b>
							<b>82,5**</b>

\* Incluyen los créditos correspondientes a materias optativas

\*\* Incluyen los créditos correspondientes a materias de libre configuración.

- Se indicará lo que corresponda.
- 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.
- 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.
- Dentro de los límites establecidos por el R.D. de directrices generales propias de los planes de estudios del título de que se trate.
- Al menos el 10% de la carga lectiva "global".

- SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TITULO
- SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CREDITOS A:  (7)  PRACTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS 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
- EXPRESION, EN SU CASO, DE LOS CREDITOS OTORGADOS:  - EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8):
- AÑOS ACADÉMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN, POR CICLOS: (9)  AÑOS
- DISTRIBUCION DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADÉMICO.

AÑO ACADÉMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS
PRIMERO	67,5	38	29,5
SEGUNDO	67,5	34	33,5

(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.

**ORDENACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE****II. ORGANIZACIÓN 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.ª R.D. 1497/87).
- c) Período de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9.º, 2.ª, 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 que estime relevante. En todo caso, estas especificaciones no constituyen objeto de homologación por el Consejo de Universidades.

**SISTEMA DE ACCESO A LAS ENSEÑANZAS**

Podrán acceder a las enseñanzas de sólo segundo ciclo conducentes a la obtención del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, cursando, de no haberlo hecho con anterioridad, los complementos de formación que se expresan, quienes se encuentren en posesión de cualquier título de Ingeniería Técnica, de la Diplomatura en Estadística o de la Diplomatura en Ciencias Empresariales, así como quienes hayan superado el primer ciclo de los estudios conducentes a la obtención de cualquier título de Ingeniero o a los títulos de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Ciencias Políticas y de la Administración, Derecho, Economía, Psicología, Publicidad y Relaciones Públicas o Sociología.

Los complementos de formación serán los siguientes:

- a) Economía: Conocimientos básicos de macroeconomía, con un total de 8 créditos, 6 teóricos y 2 prácticos.
- b) Técnicas de Investigación Social. Conocimiento y dominio de la metodología elemental de las ciencias sociales y de sus técnicas de investigación, con un total de 8 créditos, 5 teóricos y 3 prácticos.

**CRÉDITOS DE MATERIAS OPTATIVAS**

Se exigen 13,5 créditos para materias optativas que podrán cursarse en cualquiera de los dos cursos.

**PRIMER CURSO****Asignaturas**

Economía de la Empresa	1	Trimestre
Introducción a la Dirección del Márketing	1	
Estructura Empresarial	1	
Idioma I	1	
Optativa	1	
Márketing Estratégico y Operativo	2	
Psico-Sociología del Consumo	2	
Distribución Comercial	2	
Idioma I	2	
Optativa	2	
Investigación de Mercados I	3	
Logística Internacional	3	
Estadística Aplicada	3	
Idioma I	3	
Optativa	3	

**SEGUNDO CURSO****Asignaturas**

Publicidad y Comunicación	1	Trimestre
Métodos Cuantitativos	1	
Políticas de Precios	1	
Comercio Electrónico	1	
Idioma II	1	
Márketing Internacional	2	
Investigación de Mercados II	2	
Márketing Electrónico	2	
Técnicas de Previsión	2	
Régimen Jurídico del Mercado en la UE	2	
Idioma II	2	
Dirección Internacional del producto	3	
Márketing de Servicios	3	
Prácticum Internacional	3	
Idioma II	3	