

**24039** RESOLUCIÓN de 30 de octubre de 2002, de la Universidad Oberta de Catalunya, por la que se hace público el plan de estudios conducente a la obtención del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, y el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudios de los títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

Este Rectorado, una vez homologado por la Comisión académica del Consejo de Coordinación Universitaria en su reunión del día 7 de marzo de 2002, ha resuelto ordenar la publicación del plan de estudios conducente a la obtención del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado de esta Universidad, según consta en el anexo adjunto.

Barcelona, 30 de octubre de 2002.—El Rector, Gabriel Ferraté i Pascual.

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

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	Prácticos/ clínicos		
2º	1º	Economía Aplicada	Mercados y conducta	4+2A	3+1A	1+1A	Los agentes económicos.	Economía Aplicada. Economía Financiera y Contabilidad. Fundamentos de Análisis Económico. Organización de Empresas
	2º		Economía de la empresa	4+2A	3+1A	1+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 de Análisis Económico. Organización de Empresas
2º	1º	Estadística Aplicada	Estadística Aplicada	4+0,5A	1+0,5A	3	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos de Análisis Económico. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.
2º	1º	Investigación de Mercados	Investigación de mercados I	4+0,5A	1,5+0,5A	2,5	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO 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	Prácticos/clínicos		
2º	2º	Investigación de Mercados	Investigación de mercados II	4+0,5A	1,5+0,5A	2,5	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Sociología.
2º	1º	Mercadotecnia	Marketing I	5+1A	3	2+1A	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Economía Aplicada. Sociología.
	1º		Marketing II	5+1A	3	2+1A	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Economía Aplicada. Sociología.
	1º		Estrategias y técnicas de comunicación	6	3	3	Elementos de publicidad. Análisis de la eficacia promocional. El proceso de comunicación. Los instrumentos para la comunicación comercial: Venta personal, publicidad, promoción de ventas, marketing directo, patrocinio y relaciones públicas.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Economía Aplicada. Sociología.

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO 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	Prácticos/clínicos		
2º	2º	Psicosociología del Consumo	Psicosociología del Consumo	4+0,5A	3	1+0,5A	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psico-sociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	Comercialización e Investigación de Mercados. Psicología Social. Sociología.

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS 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	Multimedia y comunicación en la UOC	4,5	3	1,5	Introducción a la tecnología informática y multimedia. Procesadores de texto y herramientas ofimáticas básicas. Conexiones telemáticas.	Lenguajes y Sistemas Informáticos
	2º	Régimen jurídico del mercado	4,5	2,5	2	Regulación de la competencia en los mercados. La propiedad industrial. Defensa del consumidor y usuario. Regulación de la publicidad. Regulación del trato automatizado de datos con carácter personal. Contratos de distribución comercial. Regulación de la promoción de ventas. Marco legal del comercio electrónico.	Derecho Mercantil
	1º	Economía internacional	4,5	2,5	2	Internacionalización de la economía. Comercio internacional. Integración económica internacional.	Fundamentos del Análisis Económico. Economía Aplicada
	1º	Distribución comercial	6	4	2	El sistema comercial. Canales de distribución. Estrategias de distribución.	Comercialización e Investigación de Mercados
	2º	Marketing electrónico	6	4	2	Marketing y comercio electrónico. Las redes telemáticas como canal de distribución y medio para la comunicación comercial. Internet como mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados
	2º	Planificación estratégica de marketing	4,5	2,5	2	La planificación estratégica de marketing. Diseño del programa de marketing: el plan de marketing. El control estratégico y operativo.	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.

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) 24	
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)	
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos			
Análisis económico y financiero de la empresa	6	4	2	Introducción a los conceptos básicos y a las principales aplicaciones de la contabilidad financiera. Aproximación a las técnicas e instrumentos de análisis de la información contable generalmente aceptados. Estudio de los principales indicadores de estructura y de resultados de la gestión empresarial	Economía Financiera y Contabilidad.	
Comercio exterior I	6	4	2	Operativa básica en operaciones comerciales internacionales. Formas de pago, documentación, financiación y cobertura.	Comercialización e Investigación de Mercados. Organización de Empresas. Derecho Internacional Privado. Derecho Mercantil	
Comunicación e imagen corporativa	6	4	2	Imagen empresarial. Relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad	
Creación de empresas	6	4	2	Creación de empresas y dirección de pequeños negocios. Plan de negocio.	Organización de Empresas. Comercialización e Investigación de Mercados	
Decisiones de precios	6	4	2	Métodos de fijación de precios. Políticas de precios. Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico. Organización de Empresas	
Decisiones y aplicaciones de marketing	6	4	2	Casos prácticos de marketing. La toma de decisiones comerciales. Simulación de empresas.	Comercialización e Investigación de Mercados. Estadística e Investigación Operativa. Lenguajes y Sistemas Informáticos	
Dirección de operaciones	6	4	2	Sistema de producción y diseño del sistema productivo.	Organización de Empresas	
Dirección de la innovación y la tecnología	6	4	2	Innovación y desarrollo de nuevos productos. Proceso de difusión de innovaciones. Aspectos organizativos de la innovación. Estrategia tecnológica.	Organización de Empresas. Comercialización e Investigación de Mercados	

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

## PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso	
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Dirección de productos y marcas	6	4	2	Ciclo de vida del producto. Innovación y comercialización de nuevos productos. El análisis de la cartera de productos. Gestión de productos y marcas. El director de producto.	Organización de Empresas. Comercialización e Investigación de Mercados
E-business	6	4	2	Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en el diseño de la organización y la estrategia empresarial. El negocio electrónico.	Organización de Empresas. Comercialización e Investigación de Mercados
Economía del conocimiento	6	4	2	Industria de la información. Efectos sobre la oferta y la demanda de la incorporación del conocimiento en las actividades económicas.	Economía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico.
Empresa y medioambiente	6	4	2	La empresa y la aplicación de instrumentos ambientales. La gestión del medioambiente en la empresa. Aspectos básicos de la contabilidad ambiental. El marco jurídico ambiental para la empresa. La responsabilidad por daños ambientales en la Unión Europea. El marketing verde.	Organización de Empresas. Derecho Mercantil. Economía Financiera y Contabilidad. Comercialización e Investigación de Mercados
Estadística I	6	4	2	Conocimiento y dominio de la metodología elemental de las ciencias sociales y de sus técnicas de investigación.	Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos del Análisis Económico. Matemática Aplicada
Estadística II	6	4	2	Conocimiento y dominio de la metodología elemental de las ciencias sociales y de sus técnicas de investigación.	Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos del Análisis Económico. Matemática Aplicada
Gestión de recursos de información	4,5	3	1,5	La información como recurso en las organizaciones. Información sobre el entorno. Información en el interior de la organización.	Biblioteconomía y Documentación. Lenguajes y Sistemas Informáticos. Organización de Empresas.
Gestión del conocimiento	4,5	3	1,5	El concepto de gestión del conocimiento y sus diferentes enfoques. Gestión de los activos del conocimiento. Métodos para mejorar el rendimiento de sus activos del conocimiento.	Organización de Empresas. Lenguajes y Sistemas Informáticos. Biblioteconomía y Documentación. Lógica y Filosofía de la Ciencia

(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.

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

## PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso	
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Informática aplicada a las decisiones comerciales	6	4	2	Sistemas de información para la toma de decisiones. Programas de apoyo a la toma de decisiones comerciales.	Comercialización e Investigación de Mercados. Organización de Empresas. Lenguajes y Sistemas Informáticos
Inglés para los negocios	6	4	2	Teoría y práctica del inglés. Usos específicos profesionales en el ámbito de la empresa.	Filología Inglesa.
Instrumentos y mercados financieros	6	4	2	Mercados de capital. Mercados de futuros y opciones. Innovaciones financieras.	Economía Financiera y Contabilidad
Integración de mercados	6	4	2	El proceso de integración europea. Otros procesos de integración económica.	Economía Aplicada. Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales
Introducción a la macroeconomía	4,5	3	1,5	Conocimientos básicos de macroeconomía	Economía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico.
Investigación de mercados III	6	4	2	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado y previsión. Aplicaciones sectoriales.	Comercialización e Investigación de Mercados. Estadística e Investigación Operativa
Investigación de mercados IV	6	4	2	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado y previsión. Aplicaciones sectoriales.	Comercialización e Investigación de Mercados. Estadística e Investigación Operativa
Investigación mercadológica de la distribución	6	4	2	Técnicas aplicadas al conocimiento y gestión de la actividad de distribución comercial.	Comercialización e Investigación de Mercados
Logística	6	4	2	Distribución física y logística.	Organización de Empresas. Comercialización e Investigación de Mercados
Macroeconomía	6	4	2	Conocimientos básicos de macroeconomía	Economía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico.

(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.

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso	
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Marketing agroalimentario	6	4	2	Técnicas y estrategias de marketing en la empresa agroalimentaria. El mercado de productos agroalimentarios.	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing cualitativo	6	4	2	Métodos y técnicas cualitativas para la investigación en marketing.	Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico. Comercialización e Investigación de Mercados. Sociología
Marketing de empresa a empresa	6	4	2	Concepto y características del marketing industrial. Mercados y productos industriales. Innovación y nuevas tecnologías. Instrumentos y estrategias del marketing industrial.	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing de servicios	6	4	2	Naturaleza y características de los servicios en la comercialización. La gestión de marketing en los servicios. Investigación mercadológica de los servicios.	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing directo e interactivo	6	4	2	Marketing directo y relacional. Estrategias y técnicas del marketing interactivo.	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing ecológico	6	4	2	Concepto. Estructura de mercado de productos verdes. Segmentos del mercado. Productos ecológicos: canales de distribución, comunicación y promoción.	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing financiero	6	4	2	Comercialización de productos financieros.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Financiera y Contabilidad
Marketing internacional	6	4	2	Enfoque del marketing global. La investigación de mercados internacionales. Decisiones en marketing internacional. Planificación y control del marketing internacional.	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing social	6	4	2	Marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro. Marketing público y social. Marketing político.	Comercialización e Investigación de Mercados
Dirección de marketing de la empresa turística	6	4	2	Los productos turísticos. La fijación del precio y la función de distribución en el sector turístico. Comunicación y publicidad. El plan de marketing turístico.	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 que corresponda si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso	
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Organización y administración de empresas II	6	4	2	Métodos y técnicas de dirección y organización de la empresa.	Organización de Empresas
Prácticas empresariales I	6	4	2	Prácticas en teletrabajo.	Todas las vinculadas a las materias troncales u obligatorias de universidad de la titulación
Prácticas empresariales II	6	4	2	Prácticas en teletrabajo.	Todas las vinculadas a las materias troncales u obligatorias de universidad de la titulación
Psicología económica y del comportamiento del consumidor	6	4,5	1,5	Consumo en la sociedad moderna. El consumo, el consumidor y la libertad de elección. La extensión de la inducción al consumo. Poder adquisitivo, estilos de vida y pautas de consumo. Factores sociales y psicológicos que configuran el comportamiento del consumidor. La lógica del consumo y el deseo en la sociedad de consumo. Educación y protección del consumidor.	Psicología Social. Sociología. Antropología Social
Publicidad	6	4	2	El proceso publicitario. Investigación en publicidad. Planificación de medios. Agencias publicitarias y centrales de medios.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sociología
Recursos humanos I	6	4	2	Los recursos humanos en la empresa. Dirección de personal.	Organización de Empresas
Responsabilidad social y ética del negocio	6	4	2	Ética y comportamiento del consumidor. Responsabilidad social. Problemas éticos del proceso y la actividad empresarial.	Organización de Empresas. Filosofía Moral. Sociología
Sociedad de la Información	4,5	3	1,5	Planificación y evaluación de los recursos informativos a partir de las características sociales y culturales de una determinada área y de las necesidades detectadas.	Biblioteconomía y Documentación. Economía Aplicada. Periodismo. Sociología
Técnicas de expresión oral y escrita	4,5	3	1,5	Recursos orales y escritos: sus técnicas.	Lengua Española. Literatura Española. Filología Catalana

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

UNIVERSIDAD

OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso	
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Técnicas de gestión y comunicación	4,5	3	1,5	Habilidades de comunicación. Gestión de la comunicación interpersonal. Presentaciones. Dirección de reuniones. Técnicas de negociación.	Organización de Empresas. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Técnicas de promoción y venta	6	4	2	Venta personal. Otras técnicas de promoción y venta.	Comercialización e Investigación de Mercados
Tecnologías del comercio electrónico	6	4	2	Elementos tecnológicos que intervienen en el comercio electrónico. Aplicaciones informáticas e instrumentos de telecomunicación.	Lenguajes y Sistemas Informáticos. Comercialización e Investigación de Mercados. Organización de Empresas
Temas actuales de dirección comercial	6	4	2	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Innovaciones en la dirección comercial.	Comercialización e Investigación de Mercados
Temas actuales de distribución comercial	6	4	2	Innovaciones en el ámbito de la distribución comercial.	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 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 ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD: OBERTA DE CATALUNYA

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

(1) LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

2. ENSEÑANZAS DE SEGUNDO CICLO (2)

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

(3) "ESTUDIS D'ECONOMIA I EMPRESA"

4. CARGA LECTIVA GLOBAL 120 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	1	39	15	6			60
	2	9	15	18	18		60

- (1) Se indicará que corresponda.
- (2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4to del R.D. 1497/87 (de 1er ciclo; de 1er 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 de 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 TÍTULO  NO  (6).

6.  SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CREDITOS A:

- (7)  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: 6 CREDITOS.

- EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8) LIBRE CONFIGURACION

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

- 1.º CICLO   AÑOS

- 2.º CICLO 2 AÑOS

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

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS
1	60	34	26
2	60	38	22

- (6) Sí o No. Es decisión potestiva 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 potestiva 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 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.

## II. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

- 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.
  - 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).
  - Período de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9.º, 1. R.D. 1497/87).
  - 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.

a) De acuerdo con la O.M. de 5 de septiembre de 2000 (BOE de 19 de septiembre de 2000) podrán acceder a los estudios de sólo segundo ciclo conducentes a la obtención del título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, cursando los complementos de formación que en cada caso se determinarán:

Quienes se encuentren en posesión de los títulos de Diplomado en Estadística o en Ciencias Empresariales o de cualquier Ingeniería Técnica, así como quienes hayan superado los primeros ciclos de las Licenciaturas en Administración y Dirección de Empresas (ADE), en Ciencias Políticas y de la Administración, en Derecho, en Economía, en Psicología, en Sociología, en Publicidad y Relaciones Públicas, o bien cualquier Ingeniería, cursando, de no haberlo hecho antes, los siguientes complementos de formación:

- 8 créditos en Economía (Conocimientos básicos de macroeconomía)
- 8 créditos en Técnicas de Investigación Social (Conocimientos y dominio de la metodología elemental de las ciencias sociales y de sus técnicas de investigación)

b) En la página adjunta se da un posible modelo de secuenciación (T: troncal, O: optativa, Lc: libre configuración)

**Primer semestre**

Mercados y conducta  
 Economía de la empresa  
 Estadística aplicada  
 Marketing I  
 Economía internacional  
 Multimedia y comunicación UOC

Tr  
 Tr  
 Tr  
 Tr  
 Ob  
 Ob

**Segundo semestre**

Investigación de mercados I  
 Marketing II  
 Estrategias y técnicas de comunicación  
 Distribución comercial  
 Optativa 1

Tr  
 Tr  
 Tr  
 Ob  
 Op

**Tercer semestre**

Investigación de mercados II  
 Psicología del Consumo  
 Régimen jurídico del mercado  
 Marketing electrónico  
 Optativa 2

Tr  
 Tr  
 Ob  
 Ob  
 Op

**Cuarto semestre**

Planificación estratégica de marketing  
 Optativa 3  
 Optativa 4  
 Libre configuración 1  
 Libre configuración 2  
 Libre configuración 3

Ob  
 Op  
 Op  
 LE  
 LE  
 LE