

De conformidad con lo que dispone el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre («Boletín Oficial del Estado» de 14 de diciembre), por el que se establecen las directrices generales comunes de los planes de estudio 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 Universidades en su reunión del día 18 de septiembre de 1997, ha resuelto ordenar la publicación del plan de estudios conducentes a la obtención del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado de esta Universidad.

Elche, 18 de noviembre de 1997.—El Rector, Jesús Rodríguez Marín.

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignaturas 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	1/1	ECONOMÍA APLICADA	Economía española	8T+1A 4,5	3	1,5	Los Agentes Económicos. Estructura empresarial española y de su entorno.	"Economía Aplicada", "Economía Financiera y Contabilidad", "Fundamentos del Análisis Económico" y "Organización de Empresas".
	1/2		Organización de empresas	4,5	3	1,5	La Empresa y sus áreas funcionales; producción, inversión, financiación y comercialización.	"Economía Aplicada", "Economía Financiera y Contabilidad", "Fundamentos del Análisis Económico" y "Organización de Empresas".
2º	1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Investigación de Mercados I	8T+1A	3	6	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" y "Sociología".
	1/1	PSICO-SOCIOLOGIA DEL CONSUMO	Psico-sociología del consumo -	4,T+0,5A	3	15	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	"Comercialización e Investigación de Mercados", "Psicología Social" y "Sociología".

1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignaturas 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	1	MERCADOTÉCNIA	Mercadotécnia I	16 T+2A 12	6	6	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	* Comercialización e Investigación de Mercados", "Comunicación Audiovisual y Publicidad", "Economía Aplicada", y "Sociología".
	2/1		Mercadotécnia II	6	3	3	Elementos de Publicidad. Análisis de la eficacia promocional.	* Comercialización e Investigación de Mercados", "Comunicación Audiovisual y Publicidad", "Economía Aplicada" y "Sociología".
2º	2/1	ESTADÍSTICA APLICADA	Estadística Aplicada	4,T+0,5A	1,5	3	Técnicas Estadísticas aplicadas al mercado.	* Comercialización e Investigación de Mercados", "Economía Aplicada", "Estadística e Investigación Operativa", "Fundamentos del Análisis Económico", "Metodología de las Ciencias del Comportamiento" y "Sociología".

ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO 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	1/2	Psicología comercial	4,5	3	1,5	Psicología de la venta: análisis de la interacción cliente-vendedor. Estrategias psicológicas de solución de problemas en ventas.	* Comercialización e Investigación de Mercados", "Psicología Social" y "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		
2º	1	Dirección comercial	12	6	6	Decisiones de política comercial. El mercado: técnicas aplicables. Estrategia comercial. Marketing-mix. Políticas de producto, precios, distribución y promoción.	* Comercialización e Investigación de Mercados", "Comunicación Audiovisual y Publicidad", "Economía Aplicada" y "Sociología".
2º	1/1	Comunicación comercial	7,5	4,5	3	Proceso e instrumentos de comunicación comercial. Planificación, presupuesto y medios publicitarios.	"Comercialización e Investigación de Mercados", "Comunicación Audiovisual y Publicidad" y "Sociología".
2º	2/2	Creación de empresas	6	3	3	Creatividad. Iniciativa empresarial. Proceso evolutivo de la creación de la empresa. Plan de Negocio.	"Organización de Empresas" y "Economía Financiera y Contabilidad".
2º	2/2	Comercio exterior	4,5	3	1,5	Descripción de las relaciones comerciales entre países. Técnicas y procedimientos necesarios para su aplicación.	"Economía Aplicada" y "Fundamentos del Análisis Económico".
2º	1/2	Dirección estratégica	7,5	4,5	3	Decisiones que definen la estrategia de una empresa: combinación tecnología, producto, mercado. Objetivos a largo plazo y medios para alcanzarlos.	"Organización de Empresas" y "Comercialización e Investigación de Mercados".
2º	2/1	Investigación de mercados II	6	3	3	Aplicación de la investigación de mercados: productos, precios, distribución y publicidad. Análisis del posicionamiento. Aplicaciones informáticas.	* Comercialización e Investigación de Mercados", "Economía Aplicada", "Estadística e Investigación Operativa", "Metodología de las Ciencias del Comportamiento" y "Sociología".
2º	2/1	Técnicas de muestreo	6	3	3	Muestreo Aleatorio Simple. Muestreo Estratificado. Muestreo Polietápico. Muestreo Estratificado Polietápico. Fuentes de error en las encuestas.	* Comercialización e Investigación de Mercados", "Economía Aplicada", "Estadística e Investigación Operativa", "Metodología de las Ciencias del Comportamiento" y "Sociología".
2º	2/2	Análisis estadístico multivariante	6	3	3	Métodos y Técnicas Multivariantes aplicados. Análisis Factorial, Manova, Análisis Discriminante, Análisis de Correspondencias Simple y Múltiple. Escalas Multidimensionales, Clusters.	* Comercialización e Investigación de Mercados", "Economía Aplicada", "Estadística e Investigación Operativa", "Metodología de las Ciencias del Comportamiento" y "Sociología".

(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

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	
				- por ciclo	12
				- curso	2º
DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos clínicos		
Aplicaciones sectoriales de marketing	6	4,5	1,5	Marketing cuantitativo y cualitativo aplicado a sectores económicos característicos	"Comercialización e Investigación de Mercados", "Comunicación Audiovisual y Publicidad", "Economía Aplicada" y "Sociología".
Teoría de precios	6	4,5	1,5	Decisiones y técnicas sobre fijación de precios	"Economía Aplicada", "Fundamentos del Análisis Económico", "Comercialización e Investigación de Mercados", "Economía Financiera y Contabilidad" y "Organización de Empresas"
Derecho del mercado	6	4,5	1,5	Protección de la actividad empresarial. Derecho de la Publicidad. Derecho de la Propiedad Empresarial.	"Derecho Mercantil"
Tributación empresarial	6	4,5	1,5	Tributación de la actividad empresarial: determinación del beneficio y de las operaciones. Régimen tributario de las sociedades y los empresarios individuales.	"Derecho Financiero y Tributario"
Procesos mercantiles	6	4,5	1,5	Procesos cambiarios, de apremio en negocios de comercio, de propiedad industrial, de impugnación de acuerdos sociales, concursales.	"Derecho procesal", "Derecho Mercantil"
Dirección de la innovación y la tecnología	6	4,5	1,5	Innovación y nuevos productos. Proceso de desarrollo de nuevos productos. Adopción y difusión de innovaciones. Estrategia tecnológica.	"Organización de Empresas", "Comercialización e Investigación de Mercados" y "Economía Aplicada".

(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:

MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCTENTE 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)

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
Creación: Ley 2/1996, de 27 de diciembre, de la Generalitat Valenciana

4. CARGA LECTIVA GLOBAL:

132

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							
	1	34,5	31,5				66
II CICLO	2	10,5	28,5	12	15		66

- (1) Se indicará lo que corresponda.
- (2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/987 (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 estudio 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. SI ⁽⁷⁾ SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:

- SI PRACTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS, ETC.
- SI TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS.
- SI ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD.
- SI OTRAS ACTIVIDADES.

-EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS: HASTA 12 CREDITOS.

-EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8): *Materias optativas. Por trabajos académicamente dirigidos se concederán hasta un máximo de 5 créditos en cada caso. Por prácticas en empresas se concederán hasta un máximo de 12 créditos, considerandose que 20 horas equivalen a 1 crédito.*

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
1	66	36	30
2	51	28,5	22,5
Libre Configuración	15		
Totales	132	72,5	59,5

- (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 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 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 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) Período 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 estima 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.

REGIMÉN DE ACCESO

Orden Ministerial de 11 de Septiembre de 1991 (BOE del 26) modificada por Orden Ministerial de 25 de Mayo de 1994, BOE nº 130 de 1 de Junio.

ÓRDENACION TEMPORAL DEL APRENDIZAJE**1 CURSO****1 CUATRIMESTRE**

Economía española (tr, 4,5 cr.)
 Psicosociología del consumo (tr, 4,5 cr.)
 Comunicación comercial (ob, 7,5 cr.)

2 CUATRIMESTRE

Organización de empresas (tr, 4,5 cr.)
 Psicología comercial (ob, 4,5 cr.)
 Dirección estratégica (7,5 cr.)

ANUALES

Investigación de mercados I (tr, 9 cr.)
 Mercadotécnica I (tr, 12 cr.)
 Dirección comercial (ob, 12 cr.)

2 CURSO**1 CUATRIMESTRE**

Mercadotécnica II (tr, 6 cr.)
 Estadística aplicada (tr, 4,5 cr.)
 Técnicas de muestreo (ob, 6 cr.)
 Investigación de mercados II (ob, 6 cr.)
 Optativa 6 cr.

2 CUATRIMESTRE

Creación de empresas (ob, 6 cr.)
 Comercio exterior (ob, 4,5 cr.)
 Análisis estadístico multivariante (ob, 6 cr.)
 Optativa 6 cr.

LIBRE CONFIGURACION 15 Cr.