

19937 RESOLUCIÓN de 24 de julio de 1998, de la Universidad de Valencia, por la que se ordena publicar el plan de estudios de la licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, elaborado al amparo del Real Decreto de Directrices Generales Propias 1427/1990, de 26 de octubre.

La Universidad de Valencia, por acuerdo de su Junta de Gobierno de 30 de abril de 1998, aprobó el plan de estudios de la licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado, elaborado al amparo del Real Decreto de Directrices Generales Propias 1427/1990, de 26 de octubre («Boletín Oficial del Estado» número 278, de 20 de noviembre de 1990).

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 24.4, b), y 29 de la Ley 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria, el Consejo de Universidades, por acuerdo de su Comisión Académica de 14 de julio de 1998, homologó dicho plan de estudios.

Este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación en el «Boletín Oficial del Estado» del plan de estudios de la licenciatura en Sociología tal y como figura en el anexo, a los efectos de lo dispuesto en el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre.

Valencia, 24 de julio de 1998.—El Rector, Pedro Ruiz Torres.

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA (ESTUDI GENERAL)

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 (3)	Créditos anuales (4)		Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
			Totales	Teóricos / Prácticos / clínicos		
2	PSICO-SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	4T+0,5A	3T	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOCIOLOGÍA PSICOLOGÍA SOCIAL
			4,5	3		
2	MERCADOTECNIA	DIRECCIÓN COMERCIAL MARKETING AVANZADO	16T+2A	9T	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
			6 12	3 6		
2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	8T+1A	3T	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
			9	3		
2	ESTADÍSTICA APLICADA	ESTADÍSTICA APLICADA	4T+0,5A	1T+0,5A	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 SOCIOLOGÍA
			4,5	1,5		
2	ECONOMÍA APLICADA	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA ESTRUCTURA ECONOMICA	8T+1A	6T	Los agentes económicos. La empresa y sus áreas funcionales: producción, inversión, financiación y comercialización. Estructura empresarial española y su entorno.	ECONOMÍA APLICADA ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
			4,5 4,5	3 3		

ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA (ESTUDI GENERAL)

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

1. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) (1)								
CICLO	curso (2)	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/diversifica la materia	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
				Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2	1	MERCADOS Y PRECIOS	MERCADOS Y PRECIOS	6	3	3	Ampliación conocimientos básicos sobre el proceso de formación de los precios en distintas situaciones competitivas.	FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO
	1	DIRECCIÓN PUBLICITARIA	DIRECCIÓN PUBLICITARIA	6	3	3	Análisis teórico-práctico de las decisiones publicitarias básicas: objetivos, presupuesto, medios, creatividad y efectividad.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
	1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6	3	3	Introducción de los conceptos generales de los modelos explicativos de la conducta del consumidor. Estudio de las variables relevantes para explicar la conducta del consumidor, tanto sociales como individuales.	PSICOLOGIA SOCIAL SOCIOLOGIA 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

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA (ESTUDI GENERAL)

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

		1. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)			Créditos totales para optativas (1): 126 - por ciclo: 2º: 126		Vinculación a áreas de conocimiento (3)	
CICLO	curso (2)	DENOMINACIÓN	Créditos anuales			Breve descripción del contenido		
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos			
2		CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	6	3	3	Análisis teórico práctico de los canales de distribución comercial, desde el punto de vista de la empresa y de su entorno. De las funciones que desempeña la distribución, tanto el comercio minorista como mayorista y también en su estructura geográfica.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
2		DIRECCIÓN DE VENTAS	6	3	3	Estudio teórico práctico de la dirección de ventas en sus diferentes aspectos de la formulación del programa estratégico de ventas, dentro del plan de marketing y los factores que influyen en el rendimiento del personal de ventas.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
2		MARKETING DE SERVICIOS	6	3	3	Estudio teórico práctico del marketing de empresas de servicios con su entorno específico, comportamiento de adquisición de los mismos, oferta, fijación de precios, calidad e innovación, distribución y comunicación.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
2		MARKETING TURÍSTICO	6	3	3	Estudio teórico-práctico de la comercialización de los productos y servicios turísticos. Análisis de las decisiones de precio, promoción y distribución.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
2		MARKETING INDUSTRIAL	6	3	3	Descripción de los conceptos básicos del análisis del cliente industrial, comportamiento de compra, relación comprador-vendedor, segmentación del mercado, definición de objetivos y posicionamiento.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
2		PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	6	3	3	Formación teórico-práctica de la asignación económica del presupuesto publicitario. Análisis económico y publicitario de los medios, soportes y audiencias.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
2		PROMOCIÓN COMERCIAL	6	3	3	Análisis teórico-práctico de los instrumentos de promoción de ventas al consumidor y a los intermediarios. Otras formas promocionales como el patrocinio y las relaciones públicas.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
2		MARKETING INTERNACIONAL	6	3	3	Estudio teórico práctico de técnicas comerciales de exportación, formulación de ofertas, selección de mercados, fijación de precios, producto exportable y formas de penetración y promoción en mercados extranjeros.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	

1. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)

		Créditos totales para optativas (1): 126 - por ciclo: 2º: 126				Breve descripción del contenido		Vinculación a áreas de conocimiento (3)
CICLO	curso (2)	DENOMINACIÓN	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)	
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos			
2		SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	6	3	3	Profundizar en el conocimiento de la comunicación de masas, su impacto en el mercado y en los llamados procesos de consumo.	SOCIOLOGÍA	
2		SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	6	3	3			
2		ESTRUCTURA Y CAMBIO DE LAS SOCIEDADES	6	3	3	Análisis de la evolución y mutanzas de las sociedades industriales con dominio de las diversas teorías e interpretaciones actuales.	SOCIOLOGÍA	
2		ESTRUCTURA Y CAMBIO DE LAS SOCIEDADES	6	3	3			
2		PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD	6	3	3	Variables que se involucran y explican el desarrollo del mensaje publicitario y los efectos de todo ello sobre los ciudadanos, así como los modelos explicativos y predictivos más relevantes y los métodos y técnicas de investigación.	PSICOLOGÍA SOCIAL	
2		PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD	6	3	3			
2		SECTOR EXTERIOR	6	3	3	Comercio mundial en la actualidad. balanza española por cuenta corriente. regímenes de comercio. política arancelaria. regulación no arancelaria de las importaciones. fomento de la exportación. intermediarios y agentes en el comercio exterior.	ECONOMÍA APLICADA	
2		SECTOR EXTERIOR	6	3	3			
2		MODELOS MATEMÁTICOS APLICADOS A PROBLEMAS DE MARKETING	6	3	3	Problemas de asignación, localización, transporte, etc.	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD	
2		MODELOS MATEMÁTICOS APLICADOS A PROBLEMAS DE MARKETING	6	3	3			
2		DIRECCIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA	6	3	3	Conocer el sistema financiero y las posibilidades que ofrece a cualquier persona en general y a la empresa en particular.	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD	
2		DIRECCIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA	6	3	3			
2		TEORÍA DE JUEGOS	6	3	3	Análisis de la decisión estratégica en situaciones de conflicto con especial referencia a decisiones secuenciales y con información incompleta y sus aplicaciones a la economía. Negociación bilateral y cooperación.	FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO	
2		TEORÍA DE JUEGOS	6	3	3			
2		ANÁLISIS DE LA POLÍTICA ECONÓMICA DE ESPAÑA	6	3	3	La política económica española desde la crisis. Políticas macroeconómicas básicas. Políticas sectoriales. Políticas horizontales. Políticas regionales y locales.	ECONOMÍA APLICADA	
2		ANÁLISIS DE LA POLÍTICA ECONÓMICA DE ESPAÑA	6	3	3			
2		DIRECCIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	6	3	3	Estudio teórico-práctico de los recursos humanos. De las funciones que desempeña y del papel del factor humano en la estrategia empresarial.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	
2		DIRECCIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	6	3	3			

1. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)							Créditos totales para optativas (1): 126 - por ciclo: 2º: 126	
CICLO	curso (2)	DENOMINACIÓN	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)	
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos			
2		ENTORNO COMPETITIVO DE LA EMPRESA	6	3	3	Análisis del entorno empresarial.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	
2		ENTORNO COMPETITIVO DE LA EMPRESA	6	3	3	Aplicación de métodos de modelado causal para contrastar modelos explicativos pertinentes en el área de investigación de mercados.	METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO	
2		EVALUACIÓN DE LOS MODELOS CAUSALES EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6	3	3	Los estudiantes podrán realizar un periodo de trabajo de prácticas relacionadas con los contenidos académicos de la titulación en empresas y/o instituciones públicas y privadas durante un periodo mínimo de tres meses en jornada laboral completa o su equivalente. Estas prácticas estarán tuteladas por un profesor de la Facultad.	TODAS LAS ÁREAS DE CONOCIMIENTO DE LAS MATERIAS DE LA TITULACIÓN.	
2		PRÁCTICAS DE EMPRESA	12		12			
2		PRÁCTICAS DE EMPRESAS	12		12			

(1) Se expresará el total de créditos asignados para optativas y, en su caso, el total de los mismos por ciclo o curso.

(2) La especificación por cursos es opcional para la Universidad.

(3) Libremente decidida por la Universidad.

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXÁMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TÍTULO NO (6).

6. SI SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:
 (7) SI PRÁCTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, ETC.
 NO TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS.

SI ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD
 NO OTRAS ACTIVIDADES.

- EXPRESIÓN EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS: ...12... CRÉDITOS.
 - EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8) 1 crédito = 20 horas, en la materia optativa "PRÁCTICAS DE EMPRESA".

7. AÑOS ACADÉMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN, POR CICLOS: (9)
 - 1º CICLO --- AÑOS.
 - 2º CICLO 2 AÑOS.

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

AÑO ACADÉMICO	TOTAL	TEÓRICOS	PRÁCTICOS/ CLÍNICOS
1º	63	33	30
2º	61	30	31
TOTAL	124	63	61

(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 consignarán "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 lo que corresponda según lo establecido en la directriz general segunda del R.D. de directrices generales propias del título de que se trate.

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 CONFIGURACION (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
1 CICLO							
	1º	28,5	12	18	4,5		63
2 CICLO	2º	16,5	6	30	8,5		61
	TOTAL	40H+5A	18	48	13		124

(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".

II. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

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

- a) Régimen de acceso al 2º ciclo. Aplicable sólo al caso de enseñanzas de 2º ciclo o al 2º ciclo de enseñanzas de 1º y 2º ciclo, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 5º y 8º 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 9º 1. R.D. 1497/87).
- c) 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).

2º. 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.

3º. 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.

Podrán acceder a las enseñanzas de sólo segundo ciclo conducentes a la obtención del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, cursando a tal fin, de no haberlo hecho, los complementos de formación que se expresan, quienes se encuentren en posesión de cualquier título de Ingeniería Técnica, de la Diplomatura de 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 ocho créditos, seis teóricos y dos 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 ocho créditos, cinco teóricos y tres prácticos.

Regulado por la Orden Ministerial de 11 de septiembre de 1991, publicada en el B.O.E. nº 231 de fecha 26 de septiembre de 1991 y la Orden Ministerial de 25 de mayo de 1994, publicada en el B.O.E. nº 130 de fecha 1 de junio de 1994.

1.b) ORDENACIÓN TEMPORAL DEL PLAN DE ESTUDIOS.

PRIMER CURSO	Asignaturas	Nº créditos	Carácter
Dirección Estratégica		4,5	Cuatrim.
Investigación de Mercados		9	Anual
Dirección Comercial		6	Cuatrim.
Estadística Aplicada		4,5	Cuatrim.
Mercados y Precios		6	Cuatrim.
Dirección Publicitaria		6	Cuatrim.
Estructura Económica		4,5	Cuatrim.
Créditos de materias Optativas: 3 asignaturas			
Créditos de Libre Elección			
SEGUNDO CURSO			
Marketing Avanzado		12	Anual
Sociología del Consumo		4,5	Cuatrim.
Comportamiento del Consumidor		6	Cuatrim.
Créditos de materias Optativas:			
3 asignaturas cuatrimestrales y 1 anual			
5 asignaturas cuatrimestrales			
Créditos de Libre Elección			
			8,5
TOTAL CRÉDITOS			124