

Una vez homologada por el Consejo de Universidades 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 3 de febrero de 1996 (Resolución de 17 de enero de 1996), mediante acuerdo de su Comisión Académica de fecha 16 de mayo de 2000, y de conformidad con lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 10 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, y sus posteriores modificaciones,

Este Rectorado ha resuelto lo siguiente:

Publicar la adaptación del plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, que queda estructurado como figura en el anexo a la presente Resolución.

Madrid, 4 de julio de 2000.—El Rector, Rafael Puyol Antolín.

ANEXO 2-A Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD **COMPLUTENSE DE MADRID**

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	Economía de la Empresa (Organización, Producción y Comercialización) 4T+2A	6	4	2	Los Agentes Económicos. La Empresa y sus áreas funcionales: Producción, Inversión, financiación y comercialización	"Organización de Empresas" "Economía Aplicada" "Economía Financiera y Contabilidad." "Fundamentos del Análisis Económico"
2º	2º	Economía Aplicada	Estructura Industrial y Comercial Española 4T+2A	6	4	2	Estructura empresarial española y de su entorno <i>Estadísticas sobre consumo</i> <i>Tablas Imput-Output</i>	"Economía Aplicada II" "Fundamentos del Análisis Económico" "Economía Financiera y Contabilidad" "Organización de Empresas"

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	Estadística Aplicada	Estadística Aplicada : 4T+2A	6	2	4	Técnicas Estadísticas aplicadas al mercado. <i>Inferencia estadística . Muestreo</i>	"Estadística e Investigación Operativa" "Sociología" "Comercialización e Investigación de Mercados" "Economía Aplicada" "Fundamentos del Analisis Económico" "Metodología de las Ciencias del comportamiento"
2º	1º	Investigación de Mercados	Investigación Comercial (Introducción) 4T+2A	6	2	4	Métodos y Técnicas- cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado	"Sociología" "Comercialización e Investigación de Mercados" "Economía Aplicada" "Estadística e Investigación Operativa" "Metodología de las Ciencias del Comportamiento"
2º	1º	Investigación de Mercados	Técnicas de Investigación Social Aplicadas al estudio de Mercados I 4T+2A	6	2	4	Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado. <i>Procesos Metodológicos Medición Muestreo Experimentación Recogida de Datos</i> Técnicas Cualitativas	"Sociología" "Comercialización e Investigación de Mercados" "Economía Aplicada" "Estadística e Investigación Operativa" "Metodología de las Ciencias del Comportamiento"
2º	1º	Marketing	Marketing I 4T+2A	6	4	2	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. <i>Concepto de Marketing. Estrategia de Marketing.</i>	"Comunicación Audiovisual y Publicidad" "Comercialización e Investigación de Mercados" "Economía Aplicada" "Sociología"

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	Mercadotecnia	Mercadotecnia (Fundamentos del Marketing II) 4T+2A	6	4	2	Elementos de Publicidad. El Marketing-Mix	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Comunicación Audiovisual y Publicidad" "Economía Aplicada" "Sociología"
2º	2º	Mercadotecnia	Marketing Estratégico y Organización Comercial 4T+2A	6	2	4	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. <i>Análisis estructural del mercado. Estrategias</i> comerciales básicas y genéricas	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Comunicación Audiovisual y Publicidad" "Economía Aplicada" "Sociología"
2º	2º	Mercadotecnia	Plan de Marketing 4T+2A	6	2	4	Análisis de la eficacia promocional. <i>El plan de marketing: Previsión y Objetivos. Control y Reimplementación. El Plan a largo plazo.</i>	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Comunicación Audiovisual y Publicidad" "Economía Aplicada" "Sociología"
2º	2º	Psico-Sociología del Consumo	Psicosociología del Consumo I 4T+2A	6	4	2	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado en incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	"Psicología Social" "Sociología" "Comercialización e Investigación de Mercados"

ANEXO 2-B. Contenido del Plan de estudios.

UNIVERSIDAD

COMPLUTENSE DE MADRID

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO 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	Prácticos/ Clínicos		
2º	1º	Sociología del Consumo I (Estructura Social)	4,5	1,5	Descripción y análisis de los factores que afectan al comportamiento del consumidor. - Cambio social y cambio de preferencias y expectativas. - La sociedad de consumo en España.	"Sociología" "Metodología de las Ciencias del Comportamiento"
2º	1º	Investigación Comercial (Métodos y Aplicaciones)	4,5	1,5	Descripción de las principales técnicas de conocimiento y análisis de los mercados. - Técnicas Cualitativas. - Análisis de la información. - Aplicaciones del Análisis Multivariante.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Estadística e Investigación Operativa"
2º	1º	Economía de la Empresa (Inversión y Financiación)	4,5	1,5	La función financiera. - Elementos de las operaciones financieras. - Evaluación de proyectos. - Fuentes de financiación. - Coste de Capital. - Gestión de tesorería y circulante.	"Economía Financiera y Contabilidad" "Organización de Empresas"
2º	1º	Técnicas de Investigación Social aplicadas al Estudio de Mercados II	4,5	1,5	Análisis Cuantitativos y Cualitativos. - Análisis Dimensional y construcción de tipologías y segmentación. - El Análisis de Procesos. - El informe y la toma de decisiones.	"Sociología" "Comercialización e Investigación de Mercados"
2º	1º	Psicología del Consumidor	4,5	1,5	Toma de decisiones. - Sensación y Percepción. - Aprendizaje y Memoria. - Personalidad y Estilos de Vida. - Psicografía del Consumidor. - Difusión e Innovación.	"Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico". "Metodología de las Ciencias del Comportamiento"

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	Informática Aplicada a la Investigación de Mercados	4,5	1,5	3	Paquetes Estadísticos: SPSS, BMDP, SPAD.- Técnicas Estadísticas Multivariantes: Análisis Factorial. Métodos de Clasificación y Análisis de Correspondencias.	"Estadística e Investigación Operativa" "Economía Aplicada" "Lenguajes y Sistemas Informáticos"
2º	2º	Análisis de Fuentes Secundarias en la Investigación de Mercados	4,5	1,5	3	La utilización de datos secundarios en la investigación de mercados: Problemas metodológicos. - Las estadísticas económicas, sociales y de consumo españolas. - Las estadísticas internacionales. - Bancos de Datos.	"Sociología" "Economía Aplicada"

(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

COMPLUTENSE DE MADRID

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

DENOMINACIÓN (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					
Sociología del Consumidor (Estructura del Consumo)	4,5	3	1,5	Descripción y análisis de las pautas de comportamiento del consumidor y de los factores de influencia.- El consumo en España.- La organización del consumo.-	Créditos totales para optativas (1) <input type="text"/> - por ciclo <input type="text"/> - curso <input type="text"/>
Técnicas Psicológicas Aplicadas al estudio de mercados	4,5	3	1,5	Investigación motivacional.- Técnicas indirectas de evaluación.- Técnicas proyectivas.- Técnicas grupales aplicadas al estudio de mercados.	"Sociología" "Economía Aplicada"
Distribución Comercial	4,5	3	1,5	Estudio de la estructura de la distribución comercial en España y de las decisiones de las empresas de comercio minorista.- La distribución comercial en España y la C.E.E.-El Merchandising. Estudio de los canales de comercialización y de sus procesos de integración y negociación, así como de las decisiones de carácter logístico.-Distribución Física.-Decisiones sobre localización	"Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico" "Sociología"
Introducción a la Comunicación Comercial I	4,5	3	1,5	Introducción al Proceso de Comunicación.- La Comunicación Comercial.- Comunicación en el Punto de Venta.- Las Relaciones Públicas.-La Imagen Corporativa.-	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"
Dirección de Producto	4,5	3	1,5	Profundizar en el concepto de producto en marketing y su carácter subjetivo.- Ciclo de vida de un producto.- La técnica del Portfolio...- Modelos de difusión de nuevos productos.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)			CREDITOS		BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
DENOMINACIÓN (2)	Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos	Cálculo		
						Créditos totales para optativas (1) <input type="text"/> - por ciclo <input type="text"/> - curso <input type="text"/>
Políticas de Precios	4,5	?	1,5		La determinación del precio como variable estratégica.- Análisis de costes fijos y variables.- Elasticidad al precio.- La imagen precio-calidad.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"
Informática Aplicada a las Decisiones Comerciales	4,5	1,5	3		Desarrollo de los paquetes informáticos más utilizados en el área del marketing a nivel de usuario.- Programas de apoyo a la toma de decisiones comerciales.	"Estadística e Investigación Operativa" "Comercialización de Investigación de Mercados" "Lenguaje y Sistemas Informáticos"
Sociología de la Población	4,5	3	1,5		Descripción y análisis de la estructura poblacional.- Características de la población: Sexo, edad, niveles de educación y ocupación.- Distribución de la población sobre el espacio.	"Sociología" "Economía Aplicada" "Geografía Humana"
Consumos Culturales y Comunicación Publicitaria	4,5	3	1,5		Conocimiento de la práctica específica del consumo de bienes culturales y de masas.- Cultura de masas: Radio, TV y prensa.- Organización de los mensajes.	"Sociología" "Comunicación Audiovisual y Publicidad"
Teoría de las Aptitudes y Procesos de Persuasión	4,5	3	1,5		Conocimiento de los procesos de formación y cambio de las actitudes hacia el consumo.- Actitudes y representaciones sociales.- Características específicas de las edades en relación al consumo.	"Psicología Social" "Sociología"
La encuesta Sociológica en la Investigación de Mercados	4,5	1,5	3		Análisis de la Encuesta como técnica de recogida de datos.- Diseño de Encuestas.- Desarrollo del Trabajo de Campo.- Presentación del Informe Final.	"Comercialización e Investigación de Mercados"
Publicidad y Promoción	4,5	3	1,5		Publicidad: Concepto e importancia económica.- Planificación de Medios.- Eficacia de la Publicidad.- Marketing Promocional.- Promoción y Publicidad.	"Comunicación Audiovisual y Publicidad" "Comercialización e Investigación de Mercados"
Previsión Comercial	4,5	1,5	3		Análisis y utilización de las principales técnicas de previsión aplicables al mercado.- Previsión comercial: Planificación y control.- Evaluación e integración de resultados en las acciones comerciales.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Estadística e Investigación Operativa"

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)			Créditos totales para optativas (1)	
			- por ciclo	- curso
			<input type="text"/>	<input type="text"/>
			<input type="text"/>	<input type="text"/>
DENOMINACIÓN (2)	CREDITOS		VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)	
	Totales	Teóricos Prácticos/ Clínicos		
Técnicas Modernas de Venta	4,5	3 1,5	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"	
Marketing de Servicios	4,5	3 1,5	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"	
Marketing Industrial	4,5	3 1,5	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Economía Aplicada"	
Marketing Internacional	4,5	3 1,5	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Organización de Empresas"	
Análisis Competitivo de la Empresa	4,5	3 1,5	"Organización de Empresas" "Economía Aplicada"	
Simulación Comercial	4,5	1,5 3	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Estadística e Investigación Operativa"	
Opinión Pública y Comunicación	4,5	3 1,5	"Sociología" "Comunicación Audiovisual y Publicidad"	

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)			CREDITOS		BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
			Totales	Teóricos		
DENOMINACIÓN (2)	4,5	3	1,5	Conocimiento de la dimensión histórica del fenómeno del consumo.- El consumo en las sociedades tradicionales y modernas.- El consumo de masas.	"Sociología" "Psicología Social"	
	4,5	3	1,5	Psicología de la Publicidad.- Aprendizaje de estímulos publicitarios.- Efectos de la Publicidad.- Atención, memoria y actitudes hacia la marca.- Psicología económica.	"Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico" "Comercialización e Investigación de Mercados"	
	4,5	3	1,5	El marco legal del mercado interno en la Unión Europea.- Normativa Jurídica de las operaciones internacionales.- Derechos de los Consumidores en la Unión Europea.- La protección al consumidor en el ámbito internacional.	"Derecho Mercantil y Civil"	
	4,5	3	1,5	Técnicas de análisis de contenidos y audiencias. Análisis del Impacto y efectos sociales del marketing.	"Sociología"	

(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:

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCTENTE 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 CREDITOS (4)

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CREDITOS LIBRE CONFIGURACIÓN (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO	1º						
	2º						
	3º						
II CICLO	1º	36	27	---	0	0	63
	2º	24	4.5	31.5	15	0	75
	3º						

(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".

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TÍTULO (6)

6. SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CREDITOS A:

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

EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CREDITOS OTORGADOS: 15 CREDITOS.

EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA(8) LIBRE CONFIGURACIÓN, Créditos Prácticos de 10 horas.

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

1º. CICLO

2º. CICLO AÑOS

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

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS
1º	63		
2º	75		

(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 "material 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 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 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 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.

ACCESO A LAS ENSEÑANZAS CONDUCENTES A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO OFICIAL DE LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO.

" Podrán acceder a las enseñanzas de sólo segundo ciclo conducente 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 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".

COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN:

- 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.

1.b) ORGANIZACIÓN DOCENTE DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADOS

PRIMER CURSO

- Primer semestre
- Estadística aplicada
 - Investigación comercial (Introducción)
 - Técnicas de Investigación social aplicadas al estudio de mercados I
 - Mercadotecnia (Fundamentos de marketing I)
 - Sociología del consumo I (Estructura social)
 - Economía de la Empresa (Inversión y Financiación)

Segundo Semestre

- Economía de la Empresa (Organización, producción y comercialización)
- Mercadotecnia (Fundamentos de marketing II)
- Técnicas de Investigación social aplicadas al estudio de mercados II
- Informática aplicada a la investigación de mercados
- Psicología del consumidor
- Investigación comercial (Métodos y modelos)

SEGUNDO CURSO

Primer Semestre

- Marketing estratégico y organización comercial
- Psico-sociología del consumo
- Análisis de fuentes secundarias en la investigación de mercados
- 3 Oportivas a elegir entre:
 - Sociología del consumo II (Estructura del consumo)
 - Técnicas Psicológicas aplicadas al estudio de mercados
 - Distribución comercial
- Introducción a la Comunicación Comercial
- Dirección de producto
- Política de precios
- Informática aplicada a las decisiones comerciales
- Sociología de la población
- Consumos culturales y comunicación publicitaria
- La encuesta sociológica en la investigación de mercados

Segundo Semestre

- Plan de marketing
- Estructura industrial y comercial española
- 4 Oportivas a elegir entre:
 - Teoría de la Aptitudes y Procesos de Persuasión
 - Publicidad y Promoción
 - Previsión comercial
 - Técnicas modernas de ventas
 - Marketing de servicios
 - Marketing industrial
 - Marketing internacional
 - Análisis competitivo de la empresa
 - Simulación comercial
 - Opinión pública y comunicación
 - Desarrollo de la sociedad del consumo
 - Psicología de la comercialización
 - El Derecho del consumo en España
 - Técnicas de análisis de contenido del marketing