

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 29 de la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria, y el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, Este Rectorado ha resuelto publicar 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 17 de enero de 1996, una vez ha sido homologada por la Comisión Académica del Consejo de Universidades de fecha 12 de julio de 2000, según consta en el anexo adjunto.

Córdoba, 18 de julio de 2000.—El Rector, Eugenio Domínguez Vilches.

UNIVERSIDAD

CÓRDOBA

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		
II	1º	ECONOMÍA APLICADA	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	8T + 1A	7	2	La Empresa y sus áreas funcionales: Producción, inversión, financiación y comercialización. La función directiva. Dirección estratégica.	ECONOMÍA APLICADA; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
II	2º	ECONOMÍA APLICADA	ECONOMÍA APLICADA	4T + 0,5A	3,5	1		
II	2º	ESTADÍSTICA APLICADA	ESTADÍSTICA APLICADA	4T + 0,5A	1	3,5	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado. Análisis de correlaciones. Tablas de contingencia. Análisis factorial. Análisis de componentes principales. Análisis de correspondencia. Análisis discriminante. Análisis multidimensional no métrico. La experimentación comercial.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ECONOMÍA APLICADA; ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO; METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO; SOCIOLOGÍA.
II	1º	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	8T + 2A	4	6	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado. Técnicas de muestreo. Trabajo de campo. Informe final	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ECONOMÍA APLICADA; ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA; METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO; 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		
II	1º	MERCADOTECNIA		16T	9	7	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD; ECONOMÍA APLICADA; SOCIOLOGÍA.
II	1º		FUNDAMENTOS DE MARKETING	6T	4	2		
II	1º		COMUNICACIÓN COMERCIAL	10T	5	5	Elementos de publicidad. Análisis de la eficacia promocional.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD; ECONOMÍA APLICADA; SOCIOLOGÍA.
II	1º	PSICO-SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	PSICO-SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	4T + 0,5A	3	1,5	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumo. Tendencias de los consumidores. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas. Comportamiento de compra en mercados organizacionales.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; PSICOLOGÍA SOCIAL; 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		
II	1º	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	6	3	3	Estrategias de distribución. Elección de canales. Poder y conflicto en los canales. El sistema comercial.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; SOCIOLOGÍA.
II	1º	POLÍTICA DE PRODUCTOS	4,5	2,5	2	El análisis de la cartera de productos. Modificación y eliminación de productos. Lanzamiento de nuevos productos.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD; SOCIOLOGÍA.
II	1º	POLÍTICA DE PRECIOS	4,5	2,5	2	Método de fijación de precios. Política de precios. Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD; SOCIOLOGÍA; ECONOMÍA APLICADA.

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		
II	2º	DIRECCIÓN DE VENTAS	6	3	3	La venta personal. Planificación del personal de ventas. Selección, formación, motivación y control de vendedores. Retribución de vendedores. Presupuesto de la fuerza de ventas. Asignación de zonas y cuotas de venta.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
II	2º	RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO	6	4	2	La regulación de la competencia económica. La propiedad industrial. La defensa del consumidor y usuario. La regulación de la publicidad. Regulación del tratamiento automatizado de los datos de carácter personal. Los contratos de distribución. La regulación de la promoción de ventas.	DERECHO CIVIL; DERECHO MERCANTIL.
II	2º	COMERCIO INTERNACIONAL	6	3	3	El marco normativo de las relaciones comerciales internacionales. Instrumentos de protección exterior. Actividades de fomento de la exportación. Los principales mercados internacionales.	ECONOMÍA APLICADA; COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
II	2º	PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE MARKETING	12	4,5	7,5	La planificación estratégica de marketing. Análisis y formulación de estrategias. El desarrollo del programa de marketing-mix. El plan de marketing. El control estratégico y operativo.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
II	2º	SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MARKETING	4,5	2	2,5	Sistemas de apoyo a la toma de decisiones. Data warehouse y Data mining.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
II	2º	ÉTICA COMERCIAL	4,5	3	1,5	Una introducción a la ética fundamental y a la ética comercial. Análisis ético del mercado. Problemas éticos del proceso y la actividad comercial.	SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) <input type="text" value="18"/>	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
ALEMÁN I	6	2	4	Introducción al alemán, y especialmente al alemán del entorno empresarial en las cuatro facetas de leer, escribir, escuchar y hablar.	FILOLOGÍA ALEMANA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
ALEMÁN II	6	2	4	Profundización en el alemán empresarial, con especial hincapié en la comunicación y la negociación escritas y habladas.	FILOLOGÍA ALEMANA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
ANÁLISIS BURSÁTIL	6	3	3	El mercado de capitales. Organización e Instituciones de la Bolsa. Las operaciones bursátiles. Los índices y ratios bursátiles. Valoración de acciones y obligaciones. Gestión de Carteras. Los métodos de análisis bursátil.	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.
APLICACIONES INFORMÁTICAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO	6	2	4	Análisis de los sistemas de información en la Empresa. Análisis de Internet como canal de distribución. Estudio de herramientas informáticas para la distribución en Internet y generación de bases de datos de clientes.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
ASUNTOS EUROPEOS	6	4	2	La Unión Europea (historia, instituciones, financiación, políticas, retos, etc.). Las economías de los países de la Unión Europea. Relaciones Unión Europea y resto del mundo.	ECONOMÍA APLICADA.
AUDITORÍA FINANCIERA	6	2	4	Principios y normas contables. Procedimientos y técnicas de auditoría. Auditoría del circulante, del inmovilizado, de la financiación básica, de las inversiones financieras y de los resultados. Informes de auditoría.	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
CALIDAD DE SERVICIOS	6	4	2	Concepto, dimensiones, calidad percibida, modelos, FSO 9004-2.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
COMPLEMENTOS DE ECONOMÍA MUNDIAL	6	3,5	2,5	Economía internacional. Problemas estructurales de la economía mundial. Coyuntura económica mundial. Organizaciones económicas internacionales. Grandes bloques económicos mundiales.	ECONOMÍA APLICADA.
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	6	1	5	Técnicas de expresión escrita. Planificación de la comunicación escrita. Presentaciones en público. Preparación de discursos. Comunicación corporal.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

- por ciclo - curso 2º

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)			Créditos totales para optativas (1)	
			- por ciclo	- curso
			18	18
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS		VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)	
	Totales	Teóricos / Prácticos / clínicos		
CONSOLIDACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS	6	2 4	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.	
CONTABILIDAD AVANZADA	6	3 3	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.	
CONTABILIDAD DE GESTIÓN	6	3 3	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.	
CONTABILIDAD DE SOCIEDADES	6	3 3	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.	
CONTABILIDAD PÚBLICA	6	3 3	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.	
CREATIVIDAD EMPRESARIAL	4,5	1 3,5	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.	
DERECHO DEL TRABAJO II	6	4 2	DERECHO DEL TRABAJO Y DE LA SEGURIDAD SOCIAL; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.	
DERECHO MERCANTIL II	6	5 1	DERECHO CIVIL; DERECHO MERCANTIL; DERECHO FINANCIERO Y TRIBUTARIO.	
DESARROLLO Y COOPERACIÓN	6	4 2	ECONOMÍA APLICADA.	
DINÁMICA DE GRUPOS	4,5	1,5 3	SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.	
DIRECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN II	6	3 3	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.	

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)			Créditos totales para optativas (1)		
			- por ciclo	18	
			- curso	2° 18	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS		BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO		VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos			
DIRECCIÓN DE PERSONAL II	6	3	3	La formación en la empresa. Sistemas de retribución por rendimiento. La comunicación y la moral de grupo. Calidad de vida en el trabajo. La informática en el Departamento de Personal. El Balance Social de la Empresa.	SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA II	6	2	4	Estrategia competitiva. Análisis del entorno de la empresa. Análisis interno de la empresa. El estado del sector y sus consecuencias para la estrategia competitiva. Los grupos estratégicos.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.
DIRECCIÓN FINANCIERA II	6	3	3	Planificación financiera a corto y largo plazo. Apalancamiento operativo y financiero. Política de dividendos. Temas avanzados en finanzas.	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
ECONOMÍA DE LA EMPRESA COOPERATIVA	6	4	2	Principios cooperativos. Marco legal. Aspectos Económicos. Organización. Contabilidad de Cooperativas.	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
ECONOMÍA DE LOS RECURSOS NATURALES Y MEDIOAMBIENTALES	6	4	2	Teoría Económica de los Recursos Naturales. Medio Ambiente. Economía Ecológica.	ECONOMÍA APLICADA.
EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE	6	4	2	Gestión del Medio Ambiente. Economía Ambiental. Legislación Medioambiental.	ECONOMÍA APLICADA; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
ÉTICA: PENSAMIENTO SOCIAL CRISTIANO	4,5	3	1,5	Reflexión sobre la aportación específica de la fe cristiana en el campo de la ética: Doctrina Social de la Iglesia. Teología política europea. Teología de la liberación latinoamericana.	SOCIOLOGÍA.
FINANCIACIÓN INTERNACIONAL	6	4	2	Sistemas Financieros Internacionales. Mercados Monetarios y de Capitales. Instrumentos Financieros.	ECONOMÍA APLICADA; FUNDAMENTOS DE ANÁLISIS ECONÓMICO.
FISCALIDAD DE LAS ENTIDADES E INSTITUCIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL	6	4	2	El Régimen tributario de entidades de Economía Social: Cooperativas. Fundaciones. Asociaciones. Entidades religiosas.	DERECHO FINANCIERO Y TRIBUTARIO.
FRANCÉS I	6	2	4	Introducción al francés, y especialmente al francés del entorno empresarial en las cuatro facetas de leer, escribir, escuchar y hablar.	FILOLOGÍA FRANCESA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
FRANCÉS II	6	2	4	Profundización en el francés empresarial, con especial hincapié en la comunicación oral y la negociación y el marketing.	FILOLOGÍA FRANCESA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
GESTIÓN DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD	6	3	3	Conceptos y dimensiones de la calidad. Calidad total: gestión y control. Calidad de los Servicios. Técnicas de control. Relaciones entre calidad y productividad. Medidas e informes de productividad.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)		CRÉDITOS		BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
		Totales	Teóricos		
DENOMINACIÓN (2)					
GESTIÓN DE EMPRESAS AGRARIAS	6	4	2	Costes agrarios. Financiación Agraria. Política Agraria. Desarrollo rural. Análisis económico-financiero de la empresa agraria.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ECONOMÍA APLICADA; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.
GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA EMPRESA	6	2	4	Diseño de bases de datos relacionales. Análisis de las necesidades de información en la empresa. Aplicación informática de la estructuración de la información para la toma de decisiones.	ECONOMÍA APLICADA; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO; LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMÁTICOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
HABILIDADES DE GESTIÓN	4,5	1	3,5	Planificación y organización. Técnicas de persuasión. Gestión del tiempo. Técnicas de liderazgo. Análisis de problemas.	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
HISTORIA ECONÓMICA DE ESPAÑA Y MUNDIAL	6	4	2	Evolución de la vida económica y de sus instituciones, con especial referencia a la época moderna y contemporánea.	ECONOMÍA APLICADA; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.
IMPOSICIÓN PERSONAL SOBRE LA RENTA Y EL PATRIMONIO DE LAS PERSONAS FÍSICAS	6	4	2	El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y sobre el Patrimonio.	DERECHO FINANCIERO Y TRIBUTARIO
INGLÉS I	6	2	4	Ampliación de los conocimientos del inglés general para introducirse en el inglés que necesita el mundo empresarial, en las cuatro facetas de leer, escribir, escuchar y hablar.	FILOLOGÍA INGLESA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
INGLÉS II	6	2	4	Profundizar en el inglés empresarial, con especial hincapié en la comunicación y la negociación escritas y habladas.	FILOLOGÍA INGLESA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
INGLÉS III	6	2	4	Especialización en la comunicación empresarial internacional con el inglés como medio.	FILOLOGÍA INGLESA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.
INSTRUMENTOS DE APOYO A LAS PYMES	6	4	2	Instrumentos de apoyo en el ámbito nacional, autonómico y local; en la Unión Europea y resto del mundo.	ECONOMÍA APLICADA; FUNDAMENTOS DE ANÁLISIS ECONÓMICO.
INTRODUCCIÓN A LA POLÍTICA	6	5	1	La Teoría del Estado. Regímenes Políticos. Ejercicio del Poder. El proceso democrático.	ECONOMÍA APLICADA.
LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN	6	3	3	Dirección de la distribución física. Localización de almacenes y gestión de stocks. Medios de coste y costes de transporte.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.

Créditos totales para optativas (1)

18

- por ciclo

18

- curso

2º

18

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)			CRÉDITOS		BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)	Créditos totales para optativas (1)	
DENOMINACIÓN (2)	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos	- por ciclo			- curso	18
MARKETING DE FRANQUICIAS	6	3	3	Marketing del franquiciador. Marketing de la red de franquicias. Técnica de ventas de franquicias.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.			
MARKETING DE SERVICIOS	6	3	3	Naturaleza y clasificación de los servicios. Características de los servicios y sus implicaciones estratégicas. El marketing de los servicios: planificación y organización.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.			
MARKETING FINANCIERO	6	3	3	Características y estructura de las instituciones financieras. Gama de productos y estrategia de desarrollo de nuevos productos. Política de precios, de comunicación y de distribución.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ECONOMÍA APLICADA; ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.			
MARKETING INDUSTRIAL	6	3	3	Las características del marketing industrial. Los mercados y los productos industriales. La estrategia de marketing industrial	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; SOCIOLOGÍA.			
MARKETING INTERNACIONAL	6	3	3	Concepto y características. El proceso de planificación y la organización para el marketing internacional. La investigación de mercados internacionales.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; SOCIOLOGÍA; ECONOMÍA APLICADA.			
MARKETING POLÍTICO Y PÚBLICO	6	3	3	Marketing de los servicios públicos y marketing político-electoral. Encuestas y sondeos de opinión.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.			
MARKETING RELACIONAL	6	2	4	El marketing relacional y su integración en la oferta comercial. Estrategias y tácticas en el ámbito del marketing directo. La planificación y la acción en marketing directo.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA; SOCIOLOGÍA.			
MARKETING SOCIAL	6	3	3	Marketing y organizaciones no lucrativas.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.			
MARKETING TURÍSTICO	6	3	3	Los servicios turísticos. Estrategia de oferta de los servicios turísticos. Marketing de hoteles y restaurantes. La distribución de los servicios turísticos.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS			
MATEMÁTICAS FINANCIERAS II	6	4	2	Matemáticas de las operaciones financieras. Empréstitos reales. Operaciones Bancarias y Bursátiles. Estructura temporal de los tipos de interés.	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.			
MERCADOS E INSTRUMENTOS FINANCIEROS	6	4	2	Los mercados financieros. Los mercados monetarios. Los mercados de capital. Los mercados financieros internacionales. Los instrumentos financieros. Las emisiones de valores. Los instrumentos utilizados en la intermediación bancaria.	ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; MATEMÁTICA APLICADA. FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.			

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)			Créditos totales para optativas (1)	
			- por ciclo	- curso
			18	2° 18
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS		BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	
	Totales	Teóricos		
OPCIONES Y FUTUROS	6	4	2	Valoración de activos derivados. Riesgo financiero. Cobertura. Especulación. Arbitraje.
PERSPECTIVA CRISTIANA DE PERSONA Y SOCIEDAD	4,5	3	1,5	El concepto de persona y la propuesta liberadora en los evangelios. La responsabilidad social del cristiano.
PREVISIÓN DE VENTAS	6	3	3	Métodos y técnicas de previsión aplicables al mercado.
RELACIONES INDUSTRIALES	6	3	3	Sistemas diversos de relaciones industriales. Formas de participación obrera. La democracia industrial. El neocorporativismo.
RELACIONES PÚBLICAS	6	3	3	Concepto de relaciones públicas y su inserción en el marketing. Los estudios sobre la imagen. Estrategia de relaciones públicas en el ámbito empresarial. La planificación y la acción.
SISTEMA FINANCIERO	6	4	2	El Sistema Financiero Español. Las cuentas financieras de la economía española. Las instituciones financieras. El sistema bancario. El sistema crediticio. Otras instituciones financieras.
SISTEMAS DE MECANIZACIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	6	2	4	Mecanización de subsistemas en la empresa. Conexión entre subsistemas. Definición de bases de datos que permitan las interrelaciones. Aplicación de paquetes informáticos integrados.
TEORÍA DEL CONSUMO	6	4	2	Teoría y modelos del comportamiento del consumidor. Dimensiones psicológicas del consumidor. Procesos decisivos del consumidor.
TEORÍA Y ANÁLISIS DE LA NEGOCIACIÓN	6	4	2	Nociones de base, situaciones, tipología, preparación, análisis de la información objetiva, estudio de la información subjetiva, actitudes estratégicas, caracterización de una negociación, escenarios estratégicos, planificación del encuentro, aplicación a situaciones de venta, metodología de la negociación colectiva, relaciones de poder, tipología de acuerdos.
TRIBUTACIÓN DE EMPRESAS	6	4	2	La tributación en la constitución de la empresa. La tributación de determinados cambios en la empresa social. La imposición del tráfico empresarial y del patrimonio empresarial. La imposición de los beneficios. La imposición local de la empresa. La extinción de empresas y su tributación.
			VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)	
			ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.	
			SOCIOLOGÍA.	
			COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; ECONOMÍA APLICADA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN OPERATIVA.	
			SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.	
			COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS; SOCIOLOGÍA; COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.	
			FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.	
			ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.	
			COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO; SOCIOLOGÍA; PSICOLOGÍA SOCIAL; FUNDAMENTOS DEL ANÁLISIS ECONÓMICO.	
			SOCIOLOGÍA; ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS; PSICOLOGÍA SOCIAL.	
			DERECHO FINANCIERO Y TRIBUTARIO.	

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 CONFIGURACIÓN (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO	1°	35 32T 3A	15	--	18		68
	2°	9 8T 1A	39	18	--		66

(1) Se indicará lo que corresponda

(2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/87 (de 1.º y 2.º ciclo; de sólo 2.º 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 EXIGÉ TRÁBAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TÍTULO (6)

6. SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:

(7) PRÁCTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS 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

-EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS: MÁXIMO 24

-EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8) OPTATIVAS Y LIBRE CONFIGURACIÓN

1. CRÉDITO=25 horas de trabajo en la empresa

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
1º	68	37	31
2º	66	33	33

(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 corresponde 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 a 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.º R.D. 1497/87).
- c) Período de escolaridad mínimo en su caso (artículo 9.º, 2.º, 4.º R.D. 1497/87).
- d) En su caso, mecanismo 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.

1.a) RÉGIMEN DE ACCESO AL 2º CICLO:

DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN LA ORDEN MINISTERIAL DE 11 DE SEPTIEMBRE DE 1991 (BOE 26-9-91) Y EN LA ORDEN MINISTERIAL DE 25 DE MAYO DE 1994 (BOE 1-6-94).

1.b) ORDENACIÓN TEMPORAL EN EL APRENDIZAJE:

NO SE ESTABLECE INCOMPATIBILIDAD ALGUNA ENTRE ASIGNATURAS.

1.c) PERÍODO DE ESCOLARIDAD MÍNIMO:

NINGUNO.

MECANISMO DE ADAPTACIÓN AL PLAN NUEVO PARA LOS ALUMNOS QUE VINIERAN CURSANDO EL PLAN ANTIGUO

CUADRO DE ADAPTACIONES DE ASIGNATURAS DE LA LICENCIATURA EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO (PLAN NUEVO) POR ASIGNATURAS DE LA LICENCIATURA EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO (PLAN ANTIGUO).

Asignaturas Troncales y Obligatorias

Asignatura del Plan Nuevo	Curso	Se adapta por	Asignatura del Plan Antiguo	Curso
Investigación de Mercados	1º	Investigación de Mercados I	1º
Comunicación Comercial	1º	Promoción Comercial	1º
Dirección Estratégica	1º	Administración de Empresas	1º
Fundamentos de Marketing	1º	Fundamentos de Marketing	1º
Psico-Sociología del Consumo	1º	Psico-Sociología del Consumo	1º
Política de Productos	1º	Política de Productos y de Precios	1º
Política de Precios	1º	Política de Productos y de Precios	1º
Distribución Comercial	1º	Distribución Comercial y Dirección de Ventas	1º
Economía Aplicada	2º	Análisis de Coyuntura + Economía Española	1º
Estadística Aplicada	2º	Estadística Aplicada al Mercado II	2º
Planificación y Control de Marketing	2º	Investigación de Mercados II	2º
Dirección de Ventas	2º	Planificación y Control de Marketing	2º
Comercio Internacional	2º	Dirección del Personal de Ventas	2º
Régimen Jurídico del Mercado	2º	Comercio Internacional	2º
Sistemas de Información en Marketing	2º	Régimen Jurídico del Mercado	2º
Ética Comercial	2º	Prácticas de Empresa	2º
			Ética Comercial	Op

Asignaturas Optativas

Asignatura del Plan Nuevo	Se adapta por	Asignatura del Plan Antiguo
Asuntos Europeos	Organización Económica Internacional
Logística de la Distribución	Logística de la Distribución
Marketing de Servicios	Marketing de Servicios
Marketing Financiero	Marketing de Instituciones de Crédito
Marketing Industrial	Marketing Industrial
Marketing Internacional	Marketing Internacional
Marketing Relacional	Marketing Directo
Marketing Social	Marketing Político-Social
Marketing Turístico	Marketing Turístico
Prevision de Ventas	Prevision de Ventas (Obligatoria)
Relaciones Públicas	Relaciones Públicas
Teoría del Consumo	Teoría del Consumo (Obligatoria)

**PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN INVESTIGACION Y
TECNICAS DE MERCADO: ORGANIZACIÓN DOCENTE**

ASIGNATURA	CARÁCTER	CRÉDITOS			PROGRAMACIÓN ACADÉMICA
		T.	P.	Tot.	
<u>Curso Primero</u>					
Investigación de Mercados	Troncal	4	6	10	Anual
Comunicación Comercial	Troncal	5	5	10	Anual
Dirección Estratégica	Troncal	3.5	1	4.5	1 ^{er} Semestre
Fundamentos de Marketing	Troncal	4	2	6	1 ^{er} Semestre
Psico-sociología del Consumo	Troncal	3	1.5	4.5	1 ^{er} Semestre
Política de Productos	Obligatorio	2.5	2	4.5	2 ^o Semestre
Política de Precios	Obligatorio	2.5	2	4.5	2 ^o Semestre
Distribución Comercial	Obligatorio	3	3	6	2 ^o Semestre
Asignaturas de Libre Configuración		--	--	18	
CRÉDITOS TOTALES				68	

ASIGNATURA	CARÁCTER	CRÉDITOS			PROGRAMACIÓN ACADÉMICA
		T.	P.	Tot.	
<u>Curso Segundo</u>					
Economía Aplicada	Troncal	3.5	1	4.5	1 ^{er} Semestre
Estadística Aplicada	Troncal	1	3.5	4.5	1 ^{er} Semestre
Planificación y Control de Marketing	Obligatorio	4.5	7.5	12	Anual
Dirección de Ventas	Obligatorio	3	3	6	1 ^{er} Semestre
Comercio Internacional	Obligatorio	3	3	6	1 ^{er} Semestre
Régimen Jurídico del Mercado	Obligatorio	4	2	6	1 ^{er} Semestre
Sistemas de Información en Marketing	Obligatorio	2	2.5	4.5	2 ^o Semestre
Ética Comercial	Obligatorio	3	1.5	4.5	2 ^o Semestre
Asignatura Optativa	Optativa	--	--	6	2 ^o Semestre
Asignatura Optativa	Optativa	--	--	6	2 ^o Semestre
Asignatura Optativa	Optativa	--	--	6	2 ^o Semestre
CRÉDITOS TOTALES				66	

Nota: El número mínimo de alumnos necesario para que se imparta una asignatura optativa será de 30.