

Padecido error de impresión en la inserción de la Resolución de 1 de julio de 2002, de la Universidad «Rey Juan Carlos», por la que se ordena la publicación del plan de estudios del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, a impartir en su centro adscrito a la Escuela Superior de Gestión y Márketing (ESIC), publicada en el «Boletín Oficial del Estado» número 172, de fecha 19 de julio de 2002, se rectifica en el sentido de que el cuadro que aparece en la página 26860 se sustituye por el siguiente:

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

“REY JUAN CARLOS”

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 conocimientos (5)
				Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
2º	1º-1C	Economía Aplicada.	Economía Española	4'5T+0'5A	3	1'5	Los Agentes Económicos. Estructura empresarial española y sus entornos.	Economía Aplicada. Economía Financiera y Contabilidad. Fundamentos del Análisis Económico. Organización de Empresas.
2º	2º-2C	Economía Aplicada.	Organización de Empresas.	4'5T+0'5A	3	1'5	La empresa y sus áreas funcionales; producción, inversión, financiación y comercialización	Economía Aplicada. Economía Financiera y Contabilidad. Fundamentos del Análisis Económico. Organización de Empresas.
2º	1º	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados	8T+1A	3	6	Métodos y Técnicas Cuantitativas y Cualitativas de Investigación del Mercado. Tipología, Segmentación, Dinámica y Prospectiva del Mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento y Sociología.
2º	1-1C	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. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	Comercialización e Investigación de Mercados. Psicología Social y Sociología
2º	1º	Mercadotecnia	Mercadotecnia I	11T+1A	6	6	Técnicas de decisión e Influencia sobre el Mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Sociología. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
2º	2º-1C	Mercadotecnia	Mercadotecnia II	5T+1A	3	3	Elementos de Publicidad. Análisis de la eficacia promocional.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Sociología. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
2º	2º-1C	Estadística Aplicada	Estadística Aplicada	4T+0'5A	1'5	3	Técnicas Estadísticas Aplicadas al Mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento y Sociología. Fundamentos del Análisis Económico

(*) Los alumnos que no tengan cursadas las materias de Técnicas de Investigación social y Microeconomía, deberán aprobar, con carácter obligatorio, en el 1º Curso, complementos de formación referidos a dichas materias (6 créditos anuales y 2 prácticos por cada una de ellas).