

14668 RESOLUCIÓN de 4 de julio de 2003, 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 la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

Homologado el plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por Acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de Universidades, de fecha 17 de junio de 2003,

Este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación de dicho plan de estudios conducente al título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, para su implantación en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos, conforme a lo establecido en el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre («Boletín Oficial del Estado» de 14 de diciembre).

El plan de estudios a que se refiere la presente resolución quedará estructurado conforme figura en el anexo de la misma.

Móstoles, 4 de julio de 2003.—El Rector, Pedro González Trevijano Sánchez.

ANEXO Z-A. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

“REY JUAN CARLOS”

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

I. 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	4T+1 A	4	1	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.	4T+1 A	4	1	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+1 A	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).

ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

"REY JUAN CARLOS"

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

2. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (en su caso) ⁽¹⁾

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Créditos anuales (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimientos (5)
			Totales	Teóricos	Prácticos/Clínicos		
2º	1º-2C	Dirección y Técnicas de Venta	4'5	3	1'5	La Fuerza de ventas de la empresa. Estructura y Estrategia. Planificación de la Fuerza de Ventas. Selección, formación, motivación y control. Técnicas de negociación comercial.	Comercialización e Investigación de Mercados.
2º	1º-1C	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.
2º	1º-2C	Economía de la Empresa	4'5	3	1'5	Relación entre la empresa y su entorno económico (la empresa como realidad. Concepto y clases de empresa. Partes o subsistemas de la empresa. Teoría sobre la empresa. Empresa y Organización. Funciones de la empresa. La empresa como sistema abierto)	Organización de Empresas.
2º	1º-2C	Dirección Estratégica	7'5	4'5	3	Decisiones que definen la estrategia de una empresa: combinación tecnológica, producto, mercado. objetivos a largo plazo y medios para alcanzarlos.	Organización de Empresas. Comercialización e Investigación de Mercados
2º	2º-1C	Investigación de Mercados II.	6	3	3	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Sociología. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Aplicaciones Informáticas	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento y Sociología.
2º	2º-2C	Derecho del Mercado	6	3	3	Protección de la actividad empresarial. Derecho de la Publicidad. Derecho de la Propiedad empresarial.	Derecho Mercantil.
2º	2º-1C	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	2º-2C	Análisis Estadístico Multivariante.	6	3	3	Métodos y técnicas Multivariantes aplicadas. Análisis factorial. Anova. Análisis discriminante. Análisis de correspondencias simple y múltiple. Escala multidimensionales. Análisis Cluster.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Metodología de las Ciencias del Comportamiento y Sociología. Fundamentos del Análisis Económico.

⁽¹⁾ Libremente incluidas por la Universidad en el plan de estudios como obligatorias para el alumno.

ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

"REY JUAN CARLOS"

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

2. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas: 24 - por ciclo: 12 Créditos - curso: 12 Créditos	
Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimientos (5)	
	Totales	Teóricos	Prácticos/Clínicos			
Marketing Sectorial	6	4'5	1'5	Marketing cuantitativo y cualitativo aplicado a sectores económicos característicos.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico	
Marketing Internacional	6	4'5	1'5	Los Mercados exteriores. Empresa y Comercio Exterior. Estrategias Comerciales en los mercados exteriores. La Competencia Internacional	Comercialización e Investigación de Mercados.	
Distribución Comercial	6	4'5	1'5	Cientela y su análisis. Distribución, sus formas y estructuras. Canales de distribución. Logística de la distribución	Comercialización e Investigación de Mercados	
Ética de los Negocios (Humanidades)	6	4'5	1'5	Relaciones entre ética y actividad comercial	Filosofía Moral.	
Dirección Comercial	12	6	6	Decisiones de política comercial. El mercado: técnicas aplicables. Estrategia comercial. Políticas de producto, precios, distribución y promoción	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Sociología. Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
Creación de empresas	6	3	3	Generación de ideas. Análisis del entorno de los procesos de producción, comerciales, financieros, de recursos humanos. Plan de negocio	Organización de Empresas	
Recursos Humanos	6	3	3	La función del área de personal de la empresa. Instrumentos y programas de dirección de recursos humanos.	Organización de empresas. Psicología Social.	
Marketing Directo	6	4'5	1'5	Estudio y aplicación práctica de las técnicas de Marketing Directo y Telemarketing.	Comercialización e investigación de mercados. Comunicación Audiovisual y publicidad.	

COMPLEMENTOS FORMATIVOS

2º Ciclo 1º Curso Técnicas de Investigación Social (Sociología)

8 Créditos (Teóricos 6 + 2 Prácticos) Metodología elemental de la Ciencias Sociales. Técnicas de Investigación (Vinculación a áreas: Comercialización e Investigación de Mercados.

2º Ciclo 1º Curso Microeconomía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico.

8 Créditos (Teóricos 6 + 2 Prácticos) Teoría de los precios del consumo y de la producción. El equilibrio competitivo. Mercados no competitivos. (Vinculación a áreas: Economía

ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD **"REY JUAN CARLOS"**

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO OFICIAL DE

⁽¹⁾ **LICENCIADO EN INVESTIGACION 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 JURÍDICAS Y SOCIALES**

4. CARGA LECTIVA GLOBAL **132** 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	1º	30	24	12			66
	2º	15	24	12	15		66
		45	48	24	15		132
II CICLO	1º						
	2º						
	Libre Configuración			15			15
				132			132

(1) Se indicará lo que corresponda.

(2) Se indicará lo que corresponda según el art. 4º del R.D. 1497/87 (del 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

SI ⁽⁶⁾ NO

6. SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:

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 UNIVERSIDADES

- EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS12..... CRÉDITOS.

- EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA⁽⁸⁾

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	66	36	30
2º	51	28,5	22,5
Libre Configuración	15		
	132	64,5	52,5

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

**ORGANIZACION TEMPORAL DE LAS ASIGNATURAS
DEL PLAN DE
LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO**

PRIMER CURSO		SEGUNDO CURSO	
Cuatrimestre 1º	Cuatrimestre 2º	Cuatrimestre 1º	Cuatrimestre 2º
Mercadotecnia I (12) T		Mercadotecnia II (6) T	Organización de Empresa (4,5) T
Investigación de Mercados I (9) T		Estadística Aplicada (4,5) T	Análisis estadístico multivariante (6) Ob.
Economía Española (4,5) T	Economía de la Empresa (4,5) Ob.	Técnicas de muestreo (6) Ob.	Derecho del Mercado (6) Ob.
Psico-Sociología del Consumo (4,5) T	Dirección y Técnicas de Venta (4,5) Ob.	Investigación de Mercados II (6) Ob	Optativa IV (6)
Comunicación Comercial (7,5) Ob	Dirección Estratégica (7,5) Ob.	Optativa III (6)	
Optativa I (6)	Optativa II (6)	Practicum (15)	

ASIGNATURAS OPTATIVAS	
Marketing Sectorial (6)	Dirección Comercial (12)
Marketing Internacional (6)	Creación de Empresas (6)
Distribución Comercial (6)	Recursos Humanos (6)
Ética de los Negocios (6)	Marketing Directo (6)
LIBRE CONFIGURACION	
Prácticum (15)	