

UNIVERSIDADES

14782 RESOLUCIÓN de 7 de julio de 2003, de la Universidad Antonio de Nebrija, por la que se ordena la Publicación del Plan de Estudios conducente a la obtención del título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado.

Aprobada por la Universidad Antonio de Nebrija el plan de estudios conducente a la obtención del título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y tras su homologación mediante Acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de Universidades de fecha 17 de junio de 2003.

El Rector, conforme a lo establecido en el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987 de 27 de noviembre, ha resuelto ordenar la publicación de dicho plan de estudios que quedará estructurado como figura en el Anexo.

Madrid, 7 de julio de 2003.—El Rector, Manuel A. Villa Cellino.

ANEXO 2-A.

Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

ANTONIO DE NEBRIJA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/as	Créditos anuales (3)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2º	1º	Economía aplicada	Estructura económica y empresarial española Estrategia y política de empresa	12 8T+4A	8	4	Los agentes económicos. La Empresa y sus áreas funcionales. Producción, inversión, financiación y comercialización. Estructura empresarial española y de su entorno.	Economía aplicada, Economía financiera y Contabilidad, Fundamentos del Análisis Económico y Organización de empresas.
				6	4	2	Los agentes económicos. Estructura empresarial española y de su entorno	
				6	4	2	La Empresa y sus áreas funcionales: Producción, inversión, financiación y comercialización.	
2º	1º	Estadística Aplicada	Estadística aplicada	6 4T+2A	2	4	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 y Sociología
2º	1º	Psico-Sociología del consumo	Psico-Sociología del consumo	6 4T+2A	4	2	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	Investigación de mercados	Investigación cuantitativa de mercados Investigación cualitativa de mercados	10 8T+2A	4	6	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 y Sociología
				5	2	3	Métodos y Técnicas cuantitativas de investigación del mercado. Tipología, segmentaciones y prospectiva del mercado.	
				5	2	3	Métodos y Técnicas cualitativas de investigación del mercado. Dinámica y prospectiva del mercado.	
2º	2º	Mercadotecnia	Estrategia de marca	18 16T+2A	10	8	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 y Sociología
				6	3	3	Elementos de Publicidad	
			6	4	2	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.		
			6	3	3	Análisis de la eficacia promocional		

ANEXO 2-B

ANTONIO DE NEBRIJA

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	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2º		Lengua Inglesa para Marketing	6	3	3	Lengua Inglesa aplicada al mundo del marketing y de la comunicación	Filología Inglesa
2º		Prácticas integradas	16	0	16	Realización de actividades prácticas o seminarios, directamente relacionados con asignaturas de la carrera.	Todas las áreas de las materias troncales
2º		Proyecto Fin de Carrera	16	0	16	Trabajo fin de carrera, dirigido por un profesor y defendido por el estudiante ante un tribunal, enmarcado en una o varias áreas de conocimiento de la carrera, con un enfoque práctico y profesional.	Todas las áreas de las materias troncales

(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

ANTONIO DE NEBRIJA

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)						Créditos totales para optativas (1) Por ciclo Curso	
Ciclo	Curso	Denominación (2)	Créditos Anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2º		Política de Productos y Precios	6	4	2	Análisis de las variables que intervienen en el diseño de productos y las diferentes políticas de fijación de precios, con especial énfasis en el enfoque comercial.	Comercialización e investigación de mercados
2º		Sistemas de Información en Comunicación	6	3	3	Descripción e investigación de los procesos de comunicación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias :	Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo, Psicología Social y Sociología.
2		Marketing directo y relacional	6	4	2	Estudio de instrumentos de promoción directa dirigidos a elaborar proposiciones de venta	Comercialización e investigación de mercados
2º		Planificación de Medios	6	3	3	Análisis de audiencias. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria.	Comunicación Audiovisual y Publicidad, Comercialización e investigación de Mercados y Sociología.
2º		Análisis de campañas publicitarias I	6	4	2	Análisis de las principales campañas gráficas emitidas en los diferentes medios a nivel internacional y de su evolución histórica	Comunicación Audiovisual y Publicidad
2º		Análisis de campañas publicitarias II	6	4	2	Análisis de las principales campañas audiovisuales emitidas en los diferentes medios a nivel internacional y de su evolución histórica	Comunicación Audiovisual y Publicidad
2º		Introducción al comercio electrónico	6	3	3	Fundamentos del comercio electrónico y estudio de los distintos modelos de negocio en internet	Comercialización e investigación de mercados
2º		Marketing en internet	6	3	3	Estudio de las distintas técnicas de marketing en internet. Se explica los procedimientos para gestionar proyectos de web corporativos y de business	Comercialización e investigación de mercados
2º		Metodología del plan de marketing	6	3	3	Conocimiento del proceso de realización de un plan de comercialización de un producto, marca o empresa	Comercialización e investigación de mercados
2º		Proyecto del business plan	6	3	3	Realización de un plan de negocio tutorizado por un profesor, y defensa del mismo ante un tribunal	Comercialización e investigación de mercados

(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

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

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 P
- OTRAS UNIVERSIDADES
- OTRAS ACTIVIDADES

- EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGAD. **16** CRÉDITOS

- EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENC. Los 16 créditos por equivalencia corresponden al Proyecto Fin de Carrera, y podrán ser obtenidos mediante prácticas en empresas o Instituciones pú y privadas, siendo en este caso la equivalencia de un crédito por cada 20 horas de prácticas.

7. AÑOS ACADÉMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN, POR CICLOS:

- 1º CICLO AÑOS
- 2º CICLO AÑOS

8. DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA LECTIVA GLOBAL POR AÑO ACADÉMICO

AÑO ACADÉMICO	TOTAL OS	TEÓRIC OS	PRÁCTIC OS/CLINIC OS
PRIMERO	74	34	40
SEGUNDO	76	35	41

ESTRUCTURA 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

3. CENTRO UNIVERSITARIO RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

4. CARGA LECTIVA GLOBAL CRÉDITOS

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CRÉDITOS LIBRES	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
II CICLO	PRIMERO	34 24 T+10A	16	6	18		74
	SEGUNDO	18 16T+2A 52 40T+12A	6	18	18	16	76
			22	24	36	16	150

II. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

La ordenación temporal del aprendizaje, indicándose las materias troncales y obligato de créditos optativos y de libre configuración, siendo todas las asignaturas semestrale

PRIMER CURSO

ASIGNATURA

Estructura económica y empresarial española

Estadística aplicada

Psico-sociología del consumo

Estrategia y política de empresas

Investigación cuantitativa de mercados

Investigación cualitativa de mercados

Prácticas integradas

Optativas: 6 créditos

Libre configuración: 18 créditos

SEGUNDO CURSO

ASIGNATURA

Estrategia de Marca

Canales de Comercialización

Lengua Inglesa para el marketing

Organización y dirección de redes de venta

Proyecto fin de carrera

Optativas: 18 créditos

Libre configuración: 18 créditos