

UNIVERSIDADES

15851 RESOLUCIÓN de 4 de julio de 2001, de la Universidad Autónoma de Madrid, por la que se acuerda la publicación de la adaptación del plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado.

Este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación de la adaptación del plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado (estudios de sólo segundo ciclo) (publicado en el «Boletín Oficial del Estado» de 4 de julio de 1996), homologado por la Comisión Académica del Consejo de Universidades de fecha 29 de mayo de 2001, 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 queda estructurado como figura en el anexo de esta Resolución. El centro responsable del plan será la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Madrid, 4 de julio de 2001.—El Rector, Raúl Villar Lázaro.

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA 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 la 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 I	6 (4+2A)	3 (2+1A)	3 (2+1A)	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia. Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de publicidad. Análisis de la eficacia promocional 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización e investigación de mercados. Comunicación audiovisual y publicidad. Economía aplicada. Sociología.
2º	1º		MERCADOTECNIA II	6 (4+2A)	3 (2+1A)	3 (2+1A)	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia. Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de publicidad. Análisis de la eficacia promocional 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización e investigación de mercados. Comunicación audiovisual y publicidad. Economía aplicada. Sociología.
2º	2º		MERCADOTECNIA III ESTRATEGIA COMERCIAL	6 (4+2A)	3 (2+1A)	3 (2+1A)	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia. Técnica de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de publicidad. Análisis de la eficacia promocional 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización e investigación de mercados. Comunicación audiovisual y publicidad. Economía aplicada. Sociología.
2º	2º		MERCADOTECNIA IV ESTRATEGIA COMERCIAL	6 (4+2A)	3 (2+1A)	3 (2+1A)	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia. Técnica de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de publicidad. Análisis de la eficacia promocional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización e investigación de mercados. Comunicación audiovisual y publicidad. Economía aplicada. Sociología.

1.- MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s en la 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	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I	6 (4+2A)	3 (2+1A)	3 (2+1A)	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados. Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización e investigación de mercados. Estadística e investigación operativa. Metodología de las ciencias del comportamiento. Sociología. Economía aplicada.
2º	1º		INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II	6 (4+2A)	3 (1+2A)	3 (3)	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados. Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercado. Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización e investigación de mercados. Estadística e investigación operativa. Metodología de las ciencias del comportamiento. Sociología. Economía aplicada.
2º	1º	ESTADÍSTICA APLICADA	ESTADÍSTICA APLICADA AL MERCADO I	6 (2+4A)	3 (1+2A)	3 (1+2A)	<ul style="list-style-type: none"> Estadística aplicada. Técnicas estadísticas aplicadas al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización e investigación de mercados. Economía aplicada. Estadística e investigación operativa. Fundamentos del análisis económico. Metodología de las ciencias del comportamiento. Sociología.
2º	1º	ESTADÍSTICA APLICADA	ESTADÍSTICA APLICADA AL MERCADO II	6 (2+4A)	3 (3A)	3 (2+1A)	<ul style="list-style-type: none"> Estadística aplicada. Técnicas estadísticas aplicadas al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización e investigación de mercados. Economía aplicada. Estadísticas e investigación operativa. Fundamentos del análisis económico. Metodología de las ciencias del comportamiento. Sociología.
2º	1º	ECONOMÍA APLICADA	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	6 (3+3A)	3 (1+2A)	3 (2+1A)	<ul style="list-style-type: none"> Economía aplicada. Los agentes económicos. La empresa y sus áreas funcionales: producción, inversión, financiación y comercialización. Estructura empresarial española y de su entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> Economía aplicada. Economía financiera y de contabilidad. Fundamentos de análisis económico. Organización de empresas.

1.- MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso (1)	Denominación (2)	Asignatura/s en la 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 ESPAÑOLA	6 (3+3A)	3 (1+2A)	3 (2+1A)	<ul style="list-style-type: none"> Economía aplicada. Economía financiera y de contabilidad. Fundamentos de análisis económico. Organización de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> Economía aplicada. Economía financiera y de contabilidad. Fundamentos de análisis económico. Organización de empresas
2º	1º	ECONOMÍA APLICADA	DECISIONES FINANCIERAS	6 (2+4A)	3 (1+2A)	3 (1+2A)	<ul style="list-style-type: none"> Economía aplicada. Los agentes económicos. La empresa y sus áreas funcionales: producción, inversión, financiación y comercialización. Estructura empresarial española y de su entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> Economía aplicada. Economía financiera y de contabilidad. Fundamentos de análisis económico. Organización de empresas.
2º	2º	PSICO-SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO	PSICO-SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6 (4+2A)	3 (2+1A)	3 (2+1A)	<ul style="list-style-type: none"> El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado e incidencias psicosociales del consumidor y reacciones inducidas. Comportamiento del Consumidor y Reacciones Inducidas. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización e investigación de mercados. Psicología social. Sociología.

ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA 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	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
2º	1º	TEORÍA DE LOS PRECIOS	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia, consumo y demanda. Equilibrio e intercambio. La empresa y las formas competitivas del mercado. Mercado de factores, distribución y análisis intertemporal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos del análisis económico
2º	2º	RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> • La regulación de la competencia en los mercados. Patentes y marcas. La defensa del consumidor y usuarios. La regulación de la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho mercantil. Derecho civil.
2º	2º	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL I	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> • La distribución comercial en España y en la CEE. Entorno competitivo de la empresa minorista. Estrategia de la empresa minorista. Decisiones comerciales: localización, surtido, márgenes, marcas, promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización e investigación de mercados.
2º	2º	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL II	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto y evolución de los canales de distribución. Relaciones contractuales y de poder. Planificación de los canales. Distribución física: servicio al cliente. Decisiones sobre materiales. Decisiones sobre localización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización e investigación de mercados.
2º	2º	COMUNICACIÓN COMERCIAL	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. El proceso publicitario. Investigación en publicidad: pretest, investigación de medios, audiencias. Planificación de medios. Producción publicitaria. Eficiencia de la publicidad. La agencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización e investigación de mercados. Psicología social. Comunicación audiovisual y Publicidad.
2º	2º	PREVISIÓN DE VENTAS	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> • Previsión de ventas. Análisis de series temporales. Desestacionalización. Modelos econométricos. Previsión subjetiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía aplicada. Fundamentos del análisis económico. Comercialización e investigación de mercados.

(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

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

DENOMINACIÓN (2)		CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)	Créditos totales para optativas (1)
		Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos			
3.-MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)							
MARKETING INTERNACIONAL (2º Curso)	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos institucionales. Competitividad internacional. Estrategia exportadora. Selección de mercados para exportar. El producto exportable. Cotizaciones y precios. Promoción de exportaciones. Formas de penetrar en mercados extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización e investigación de mercados 	<input type="text"/> -- Por ciclo <input type="text"/> -- Curso <input type="text"/>	
DIRECCIÓN DE VENTAS (2º Curso)	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> Planificación de la fuerza de ventas. Motivación y control de vendedores. La entrevista de ventas. Los procesos de negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización e investigación de mercados 		
INFORMÁTICA APLICADA A LA GESTIÓN COMERCIAL (2º Curso)	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> Hojas de cálculo y aplicaciones comerciales. Paquetes estadísticos. Paquetes de previsión. Programas de tratamiento de investigaciones de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización e investigación de mercados. Economía aplicada. Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial. Lenguajes y Sistemas Informáticos. 		
MARKETING DE SERVICIOS (2º Curso)	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia comercial en las empresas financieras. Plan de marketing para entidades bancarias. Marketing en organizaciones sin fines de lucro. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización e investigación de mercados 		
INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA (2º Curso)	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> Problemas que plantean los estudios de opinión. Las encuestas electorales. Desarrollo de un plan de marketing político. 	<ul style="list-style-type: none"> Sociología. Comercialización e investigación de mercados. Psicología Social. 		
INNOVACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS. (2º Curso)	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> Innovación. Proceso de desarrollo de nuevos productos. Creación de ideas. Evaluación. Comercialización de nuevos productos. Ciclo de vida del producto. Adopción y difusión de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización e investigación de mercados 		
MODELOS DE PLANIFICACIÓN COMERCIAL (2º Curso)	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> La construcción de modelos en marketing; problemas. Modelos de la respuesta al presupuesto comercial. Modelos de cuota de mercado. Modelo de respuesta competitiva. Modelos globales de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización e investigación de mercados 		

3.-MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ Clínicos		
MARKETING DE PRODUCTOS INDUSTRIALES (2º Curso)	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de mercado para clientelas potenciales reducidas. Innovación y tecnología en los productos. La negociación industrial. Servicio y asistencia técnica. Canales de distribución específicos para productos industriales. 	• Comercialización e investigación de mercados
SEMINARIO DE TEMAS ACTUALES DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6	3	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevas tendencias en la dirección y gestión del Marketing empresarial. Nuevas líneas de desarrollo en investigación de mercados. 	• Comercialización e investigación de mercados. Economía Aplicada. 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 CRÉDITOS (4)

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CRÉDITOS DE LIBRE CONFIGURACIÓN (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO	1º	54	6				60
	2º	18	30	24			72
		72	36	24	18		150

- (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 de 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 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. SI SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:

(7) SI PRÁCTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, ETC.

TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS.

SI ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD.

SI OTRAS ACTIVIDADES, PROYECTO, IDIOMAS, OTRAS.

— EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS: 12/6/12 CRÉDITOS.

— EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8): libre configuración, ver Anexo 3.

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	72	36	36
2º	78	39	39

(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 de 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 2º ciclo. Aplicable sólo al caso de enseñanzas de 2º ciclo o al 2º ciclo de enseñanzas de 1º y 2º ciclo, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 5º y 8º 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 9º, R.D. 1497/87).
 - c) Periodo de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9, 2. 4º R.D. 1497/87).
 - d) En su caso, mecanismos de convalidación y/o adaptación al nuevo plan de estudios para los alumnos que vintieran 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. ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS.

1. El plan de estudios se compone de un ciclo, el cual consta de dos cursos académicos, que constituyen el periodo de escolaridad mínimo, conforme al art.9, 2, 41 del RD 1497/1987. El número total de créditos exigido para la obtención del Título es de 150, de los que 72 corresponden a materias troncales, 36 obligatorias, 24 a materias optativas y 18 a materias de libre configuración.

La estructura de este Plan de Estudios será la siguiente:

CURSO	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS LIBRE CONFIGURACIÓN	TOTAL
1º	60	-	-	60
2º	48	24	-	72
sin esp.	-	-	18	18
TOTAL	108	24	18	150

2. ORDENACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE.

2. Cada curso estará dividido en dos semestres y se desarrollará en los periodos habilitados para ello por la Universidad, de acuerdo con el siguiente orden temporal para las asignaturas troncales, obligatorias y optativas.

CURSO	SEMESTRE	ASIGNATURA	CRÉDITOS	TOTAL
1º	1º	• Mercadotecnia I (6) (AT)	30	60
		• Investigación de Mercados I (6) (AT)		
1º	2º	• Estadística Aplicada al Mercado I (6) (AT)	30	60
		• Organización de Empresas (6) (AT)		
1º	1º	• Economía Española (6) (AT)	30	60
		• Decisiones Financieras (6) (AT)		
1º	2º	• Mercadotecnia II (6) (AT)	30	60
		• Investigación de Mercados II (6) (AT)		
1º	1º	• Estadística Aplicada al Mercado II (6) (AT)	30	60
		• Teoría de los Precios (6) (OB)		
1º	2º	• Mercadotecnia III (6) (AT)	36	72
		• Comportamiento del Consumidor (6) (AT)		
1º	1º	• Distribución Comercial I (6) (OB)	36	72
		• Comunicación Comercial (6) (OB)		
1º	2º	• Optativa (6)	36	72
		• Optativa (6)		
2º	1º	• Mercadotecnia IV (6) (AT)	36	72
		• Distribución Comercial II (6) (OB)		
2º	2º	• Previsión de Ventas (6) (OB)	36	72
		• Régimen Jurídico del Mercado (6) (OB)		
2º	1º	• Optativa (6)	36	72
		• Optativa (6)		

Seguindo la regulación sobre el crédito académico recogida en el R.D. 779/1998 de 30 de abril, la programación docente por curso y semestre, en créditos y horas teóricas y prácticas, así como en actividades académicamente tuteladas, será:

PRIMER CURSO	C. TS	C. PS	H. TS	H. PS	A. A. T.
• Asignatura 6 créditos	3	3	2	1	1
• TOTAL SEMANAL	15	15	10	5	5

SEGUNDO CURSO	C. TS	C. PS	H. TS	H. PS	A. A. T.
• Asignatura 6 créditos	3	3	2	1	1
• TOTAL SEMANAL	18	18	12	6	6

3. ORGANIZACIÓN DE LAS ASIGNATURAS OPTATIVAS.

3.1. Los estudiantes deben cursar 24 créditos en asignaturas optativas. 4 asignaturas optativas de 6 de créditos, seleccionadas entre las siguientes:

- Marketing Internacional (6) (OP)
- Informática Aplicada a la Gestión (6) (OP)
- Dirección de Ventas (6) (OP)
- Innovación y Nuevos Productos (6) (OP)
- Marketing de Servicios (6) (OP)
- Investigación de la Opinión Pública (6) (OP)
- Modelos de Planificación Comercial (6) (OP)
- Marketing de Productos Industriales (6) (OP)
- Seminario de Temas Actuales en Marketing e Investigación de Mercados (6) (OP)

4. CRÉDITOS DE LIBRE CONFIGURACIÓN

- 4.1. Para completar los 150 créditos de la Licenciatura, los estudiantes deberán también realizar 18 créditos de libre elección seleccionados por el propio estudiante de entre las asignaturas optativas que no haya cursado de su carrera y/o las asignaturas ofrecidas a tal efecto de otros Planes de Estudio de la Universidad.
- 4.2. La realización de estudios en el marco de convenios internacionales suscritos por la Universidad podrá dar lugar a la concesión de un máximo de 6 créditos por equivalencia con los de libre configuración, sin perjuicio de los que correspondan a las materias así cursadas.
- 4.3. El estudiante, también podrá, obtener hasta un máximo de 12 créditos de libre configuración (1 crédito = 20 horas de trabajo) por Prácticas en Empresas coordinadas desde la Facultad.
- 4.4. El Proyecto de Fin de carrera garantizará al estudiante 12 créditos de libre configuración
- 4.5. El conocimiento debidamente acreditado, según la normativa aprobada por la Junta de Gobierno de la Universidad, de idiomas extranjeros modernos otorgará hasta un máximo de 12 créditos, a razón de 6 créditos por idiomas hasta un máximo de dos.
- 4.6. También serán computados como créditos de libre configuración todos los créditos obtenidos por otras actividades formativas específicas aprobadas por la Junta de Gobierno de la Universidad, igualmente, la Facultad ofrecerá, mediante acuerdos con otros centros, la posibilidad de cursar en ellos determinadas asignaturas recomendadas como oferta específica para la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado.
- 4.7. Los créditos de Libre Configuración se podrán cursar a lo largo de los dos cursos de la Licenciatura. Los créditos concretos, asociados a Proyecto Fin de Carrera y Prácticas en Empresa sólo podrán realizarse durante el segundo curso de la Licenciatura.

II. ENTRADA EN VIGOR, NORMAS DE ADAPTACIÓN Y RÉGIMEN TRANSITORIO.

1. Entrada en vigor.

El presente Plan de Estudios entrará en vigor a partir del curso 2001-2002, en sustitución del Plan actualmente vigente, publicado por resolución de 27 de diciembre de 1996 (BOE 4-VII-1996), que quedará a extinguir según el procedimiento previsto en el art. 11.2.31 del RD 1497/1987, modificado en el RD 2347/1996. Por consiguiente, el Plan vigente se extinguirá curso a curso.

2. Normas de adaptación.

Los mecanismos de adaptación y convalidación son los previstos en las normas de adaptación establecidas en los números siguientes.

2.1 A los efectos previstos en el citado art. 11 de las llamadas Directrices Generales y comunes, que otorgan facultades a las Universidades para fijar equivalencias y convalidaciones entre el valor de las asignaturas en caso de modificación de Planes; se considerarán como equivalentes aquellas asignaturas troncales, obligatorias y optativas del Plan de Estudios de 1996 que tengan denominación idéntica a las del presente Plan. Según la siguiente Tabla de Equivalencias.

TABLA DE EQUIVALENCIAS	
PLAN 1996	PLAN MODIFICADO
Mercadotecnia I (6) (AT)	Mercadotecnia I (6) (AT)
Investigación de Mercados I (6) (AT)	Investigación de Mercados I (6) (AT)
Estadística Aplicada al Mercado I (6) (AT)	Estadística Aplicada al Mercado I (6) (AT)
Organización de Empresas (6) (AT)	Organización de Empresas (6) (AT)
Economía Española (6)	Economía Española (6)
Decisiones Financieras (6) (AT)	Decisiones Financieras (6) (AT)
Mercadotecnia II (6) (AT)	Mercadotecnia II (6) (AT)
Investigación de Mercados II (6) (AT)	Investigación de Mercados II (6) (AT)
Estadística Aplicada al Mercado II (6) (AT)	Estadística Aplicada al Mercado II (6) (AT)
Teoría de los Precios (6) (OB)	Teoría de los Precios (6) (OB)
Mercadotecnia III (6) (AT)	Mercadotecnia III (6) (AT)
Comportamiento del Consumidor (6) (AT)	Comportamiento del Consumidor (6) (AT)
Distribución Comercial I (4,5) (OB)	Distribución Comercial I (6) (OB)
Comunicación Comercial (4,5) (OB)	Comunicación Comercial (6) (OB)
Mercadotecnia IV (6) (AT)	Mercadotecnia IV (6) (AT)
Distribución Comercial II (4,5) (OB)	Distribución Comercial II (6) (OB)
Previsión de Ventas (4,5) (OB)	Previsión de Ventas (6) (OB)
Régimen Jurídico del Mercado (6) (OB)	Régimen Jurídico del Mercado (6) (OB)
Marketing Internacional (4,5) (OP)	Marketing Internacional (6) (OP)
Informática Aplicada a la Gestión (4,5) (OP)	Informática Aplicada a la Gestión (6) (OP)
Dirección de Ventas (4,5) (OP)	Dirección de Ventas (6) (OP)
Innovación y Nuevos Productos (4,5) (OP)	Innovación y Nuevos Productos (6) (OP)
Marketing de Servicios (4,5) (OP)	Marketing de Servicios (6) (OP)
Investigación de la Opinión Pública (4,5) (OP)	Investigación de la Opinión Pública (6) (OP)
Modelos de Planificación Comercial (4,5) (OP)	Modelos de Planificación Comercial (6) (OP)
Marketing de Productos Industriales (4,5) (OP)	Marketing de Productos Industriales (6) (OP)

2.2 A los efectos de la aplicación de las normas permanencia de la Universidad, las convocatorias de examen consumidas en las asignaturas del Plan de 1996 se considerarán convocatorias consumidas en las asignaturas equivalentes del presente Plan.

2.3 El número de convocatorias de los alumnos que permanezcan en el plan a extinguir será de cuatro en los dos cursos académicos siguientes al de la extinción del Plan.