

5. SE EXIGE TRABAJO O PROYECTO FIN DE CARRERA, O EXAMEN O PRUEBA GENERAL NECESARIA PARA OBTENER EL TITULO N(6).

6. SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CREDITOS A:

- (7) PRACTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS, ETC.
- TRABAJOS ACADEMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS
- ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD
- OTRAS ACTIVIDADES

- EXPRESION, EN SU CASO, DE LOS CREDITOS OTORGADOS: CREDITOS.
- EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8)

7. AÑOS ACADEMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN, POR CICLOS: (9)

- 1.º CICLO AÑOS

- 2.º CICLO AÑOS

8. DISTRIBUCION DE LA CARGA LECTIVA TOTAL POR AÑO ACADEMICO. (SIN LIBRE CONFIGURACION)

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS
1º	60	45	15
2º	48	34	14

(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.

11320 RESOLUCION de 26 de abril de 1994, de la Universidad de Murcia, por la que se hace público el plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 29 de la Ley Orgánica 11/1993, 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 el plan de estudios correspondiente al título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, aprobado por esta Universidad el 1 de junio de 1992 y homologado por acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de Universidades de fecha 28 de septiembre de 1992, que quedará estructurado conforme figura en el siguiente anexo y que tendrá efectos desde su impartición.

Murcia, 26 de abril de 1994.—El Rector, Juan Roca Guillamón.

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		
2º	1º	MERCADOTECNIA	MERCADOTECNICA I	6 (5'5T +0'5A)	3T + 0'5A	2'5T	TECNICAS DE DECISION E INFLUENCIA SOBRE EL MERCADO. CONCEPTO DE MARKETING.MERCADOS. MODELOS DE MERCADOS. SEGMENTACION. POSICION- NAMIENTO.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MER- CADOS. COMUNICACION AUDIOVI- SUAL Y PUBLICIDAD. ECONOMIA APLICADA. SOCIOLOGIA.
2º	1º		MERCADOTECNIA II	4'5 (3'5T +1A)	2T+1A	1'5T	ELEMENTOS DE PUBLICI- DAD. PRESUPUESTO COMER- CIAL. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS. DETERMINA- CION DE PRECIOS. COMU- NICACION COMERCIAL. DE- CISIONES SOBRE DISTRI- BUCION.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MER- CADOS. COMUNICACION AUDIOVI- SUAL Y PUBLICIDAD. ECONOMIA APLICADA. SOCIOLOGIA.
2º	2º		MERCADOTECNIA III ESTRATEGIA COMERCIAL	4'5 (3'5T +1A)	2T+1A	1'5T	ANALISIS DE LA EFICA- CIA PROMOCIONAL. ESTRA- TEGIA COMERCIAL. DEFI- NICION DE MERCADO. ANA- LISIS ESTRUCTURAL DEL MERCADO. ESTRATEGIAS COMERCIALES GENERICAS.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MER- CADOS. COMUNICACION AUDIOVI- SUAL Y PUBLICIDAD. ECONOMIA APLICADA. SOCIOLOGIA.
2º	2º		MERCADOTECNIA IV: ESTRATEGIA COMERCIAL	4'5 (3'5T +1A)	2T+1A	1'5T	ANALISIS DE LA EFICA- CIA PROMOCIONAL. METO- DOS FORMALES DE ANALI- SIS ESTRATEGICOS. ES- TRATEGIAS COMERCIALES DE DESARROLLO PRODUC- TO-MERCADO. ESTRATE- GIAS COMERCIALES DE COMPETENCIA GLOBAL.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MER- CADOS. COMUNICACION AUDIOVI- SUAL Y PUBLICIDAD. ECONOMIA APLICADA. SOCIOLOGIA.

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		
2º	1º	INVESTIGACION DE MERCADOS	INVESTIGACION DE MERCADOS I	4'5 (2T+ 2'5A)	0'5T +2'5A	1'5T	METODOS Y TECNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS. INVESTIGACION Y DECISION COMERCIAL.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ECONOMIA APLICADA. ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA. METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO. SOCIOLOGIA.
2º	1º		INVESTIGACION DE MERCADOS II	5 (3T+2A)	1T+2A	2T	TIPOLOGIA, SEGMENTACIONES, DINAMICA Y PROSPECTIVA DEL MERCADO. FUENTES DE INFORMACION COMERCIAL.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ECONOMIA APLICADA. ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA. METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO. SOCIOLOGIA.
2º	1º		TECNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS	4'5 (3T+ 1'5A)	1'5T+ 1'5A	1'5T	METODOS Y TECNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ECONOMIA APLICADA. ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA. METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO. SOCIOLOGIA.
2º	1º	ESTADISTICA APLICADA	ESTADISTICA APLICADA AL MERCADO	4'5 (4T + 0'5A)	1T + 0'5A	3T	TECNICAS ESTADISTICAS APLICADAS AL MERCADO. TECNICAS DE MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ECONOMIA APLICADA. ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA. FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO. METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO. SOCIOLOGIA.

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		
2º	1º	ECONOMIA APLICADA	ECONOMIA ESPAÑOLA	5 (4T+1A)	3T+1A	1T	ESTRUCTURA EMPRESARIAL, ESPAÑOLA Y SU ENTORNO. LOS AGENTES ECONOMICOS.	ECONOMIA APLICADA. ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD. FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO. ORGANIZACION DE EMPRESAS.
2º	1º		ADMINISTRACION DE EMPRESAS	5 (4T+1A)	3T+1A	1T	LA EMPRESA Y SUS AREAS FUNCIONALES; PRODUCCION, INVERSION, FINANCIACION Y COMERCIALIZACION.	ECONOMIA APLICADA. ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD. FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO. ORGANIZACION DE EMPRESAS.
2º	1º	PSICOSOCIOLOGIA DEL CONSUMO	PSICOLOGIA DEL CONSUMO	4'5 (2T + 2'5A)	1'5T+ 1'5A	0'5T + 1A	SIGNIFICADO E INCIDENCIAS PSICOSOCIALES DEL CONSUMO. ELEMENTOS PSICOSOCIALES DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. PSICOLOGIA SOCIAL. SOCIOLOGIA.
2º	1º		SOCIOLOGIA DEL CONSUMO	4'5 (2T + 2'5A)	1'5T +1'5A	0'5T + 1A	EL COMPORTAMIENTO COLECTIVO Y LOS FENOMENOS ECONOMICOS. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y REACCIONES INDUCIDAS.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. PSICOLOGIA SOCIAL. SOCIOLOGIA.

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	TEORIA DE PRECIOS	4'5	3	1'5	PREFERENCIA, CONSUMO Y DEMANDA. EQUILIBRIO E INTERCAMBIO. MERCADO DE FACTORES, DISTRIBUCION Y ANALISIS INTERTEMPORAL.	FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO. ECONOMIA APLICADA.
2º	1º	ANALISIS DE DATOS MULTIVARIANTES.	4'5	3	1'5	TÉCNICAS MULTIVARIANTE. ANALISIS FACTORIAL. ANALISIS CLUSTER. ANALISIS DISCRIMINANTE. TABLAS DE CONTINGENCIA. MODELOS LOG-LINEALES. MODELOS DE REGRESION LOGISTICA.	ECONOMIA APLICADA.
2º	2º	DISTRIBUCION COMERCIAL Y VENTAS.	4'5	3	1'5	LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA Y EN LA C.E.E. ENTORNO COMPETITIVO DE LA EMPRESA MINORISTA. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA MINORISTA. DECISIONES COMERCIALES.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS.
2º	2º	MODELOS ECONOMETRICOS	6	4'5	1'5	CONCEPTOS ELEMENTALES DE ECONOMETRIA. MODELOS ESTIMADOS CON DATOS DE PANEL. MODELOS DE ELECCION DISCRETA. LAS DECISIONES DE LOS INDIVIDUOS POR MEDIO DE INDICADORES.	ECONOMIA APLICADA.
2º	2º	RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES.	4'5	3	1'5	MARCO INSTITUCIONAL. PROCESOS DE INTEGRACION MUNDIAL. ASPECTOS FINANCIEROS. TRANSACCIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES. FLUJOS COMERCIALES INTERNACIONALES.	ECONOMIA APLICADA.
2º	2º	PUBLICIDAD Y PROMOCION	4'5	3	1'5	EL PROCESO PUBLICITARIO. INVESTIGACION EN PUBLICIDAD: PRETEST, MEDIOS, AUDIENCIAS. PLANTIFICACION DE MEDIOS. EFICIENCIA DE LA PUBLICIDAD. LA AGENCIA.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS.

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	2º	ESTRUCTURA SOCIAL	4'5	3	1'5	MOVILIDAD Y ESTRATIFICACION SOCIAL. INDUSTRIALIZACION, TERCIALIZACION Y CONSUMO DE MASAS. SEGMENTACION DE MERCADOS Y ESTRATIFICACION SOCIAL.	SOCIOLOGIA.
2º	2º	ECONOMIA INDUSTRIAL	4'5	3	1'5	CONCENTRACION INDUSTRIAL. BARRERAS A LA ENTRADA. COMPETENCIA POTENCIAL. DECISIONES DINAMICAS E INCERTIDUMBRE.	FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO.

- (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

MURCIA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)

Créditos totales para optativas (1) 13'5

- por ciclo

- curso 13'5 en 2º

DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
MERCADO INTERIOR EUROPEO (2º CURSO)	4'5	3	1'5	LAS CC.EE. Y EL COMERCIO MUNDIAL. EL PROCESO DE CONVERGENCIA EN EL SENO DE LAS CC.EE. EL PAPEL DE LAS POLITICAS COMUNITARIAS. LOS EFECTOS DEL MERCADO INTERIOR. LA COHESION SOCIAL.	ECONOMIA APLICADA.
DIRECCION ESTRATEGICA I (2º CURSO)	4'5	3	1'5	ANALISIS ESTRATEGICO. ENTORNO. ANALISIS INTERNO. ORGANIZACION, CADENA DE FORMACION DE VALOR.	ORGANIZACION DE EMPRESAS.

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) <input type="text"/>	
				- por ciclo <input type="text"/>	
				- curso <input type="text" value="13'5"/> en 2º	
DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO.	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
DIRECCION ESTRATEGICA II (2º CURSO)	4'5	3	1'5	SECTORES Y ESTRATEGIAS GENERICAS. DEFINICION, ELABORACION, IMPLANTACION Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA.	ORGANIZACION DE EMPRESAS.
SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION (2º CURSO)	4'5	3	1'5	COMUNICACION DE MASAS. EL MERCADO DE LA INFORMACION Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS. COMUNICACION, OPINION E INVESTIGACION DE MERCADOS.	SOCIOLOGIA.
SOCIOLOGIA DE LA OPINION PUBLICA. (2º CURSO)	4'5	3	1'5	SOCIEDAD DE LA INFORMACION Y OPINION PUBLICA. MODELOS DE SOCIEDAD Y MERCADOS DE OPINION. ESTRUCTURA POLITICA Y ENCUESTA ELECTORAL. MARKETING ELECTORAL.	SOCIOLOGIA.
MARKETING INTERNACIONAL. (2º CURSO)	4'5	3	1'5	SELECCION DE MERCADOS PARA LA EXPORTACION. LA SEGMENTACION DE MERCADOS INTERNACIONALES. PROMOCION DE EXPORTACIONES. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS.
DIRECCION DE PRODUCTO. (2º CURSO)	4'5	3	1'5	INNOVACION Y NUEVOS PRODUCTOS. CREACION DE IDEAS. COMERCIALIZACION DE NUEVOS PRODUCTOS. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. MODIFICACION DE PRODUCTOS.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS.
MARKETING DE SERVICIOS. (2º CURSO)	4'5	3	1'5	ESTRATEGIA COMERCIAL DE ENTIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS. MARKETING TURISTICO. EL MARKETING Y LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION 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.

UNIVERSIDAD:

MURCIA

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) AUTORIZACION EN TRAMITE

4. CARGA LECTIVA GLOBAL

120

CREDITOS (4)

Distribución de los créditos

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CREDITOS LIBRE CONFIGURACION (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTALES
I CICLO							
II CICLO	PRIMERO	48	9	-	3		60
	SEGUNDO	9	28'5	13'5	9		60

(1) Se indicará lo que corresponda.

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

6. SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CREDITOS A:

- (7) PRACTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS O PRIVADAS, ETC.
 TRABAJOS ACADEMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUDIOS
 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL MARCO DE CONVENIOS INTERNACIONALES SUSCRITOS POR LA UNIVERSIDAD
 OTRAS ACTIVIDADES

– EXPRESION, EN SU CASO, DE LOS CREDITOS OTORGADOS: 7'5 (3+4'5) ... CREDITOS.
 – EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8) LIBRE CONFIGURACION

7. AÑOS ACADEMICOS EN QUE SE ESTRUCTURA EL PLAN, POR CICLOS: (9)

– 1.º CICLO AÑOS

– 2.º CICLO AÑOS

8. DISTRIBUCION DE LA CARGA LECTIVA ~~GLOBAL~~ POR AÑO ACADEMICO. (SIN LIBRE CONFIGURACION)
 TOTAL

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS
PRIMERO	57	37	20
SEGUNDO	51	34'5	16'5

(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.

LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADOESTRUCTURA PROPUESTA PARA LA NUEVA LICENCIATURA EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO.

Estructura: dos años académicos organizados en cuatro semestres de 15 semanas cada uno.

Créditos exigidos: La obtención del título de Licenciado exige 120 créditos. Esta cifra estará formada por:

Créditos de materias troncales	57
Créditos de materias obligatorias	37,5
Créditos de libre elección	12
Créditos de asignaturas opcionales:	13,5
TOTAL CREDITOS	120

Créditos por Equivalencia: (Libre Disposición)

- Practicas en Empresas 3 créditos.
- Trabajos academicamente dirigidos ... 4,5 créditos.

11321 RESOLUCION de 25 de abril de 1994, de la Universidad de Oviedo, por la que se hace público el plan de estudios de Diplomado en Relaciones Laborales.

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 el plan de estudios correspondiente al título oficial de Diplomado en Relaciones Laborales, aprobado por esta Universidad el 30 de abril de 1993 y homologado por acuerdo de la Subcomisión de Evaluación de Ciencias Sociales y Jurídicas del Consejo de Universidades (actuando por delegación de su Comisión Académica) de fecha 29 de marzo de 1994, que quedará estructurado conforme figura en el siguiente anexo.

Oviedo, 25 de abril de 1994.—El Rector, Santiago Gascón Muñoz.