

ANEXO 2-A.Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD

SEVILLA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

LICENCIATURA EN INVESTIGACION Y TECNICAS 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 conocimiento(5)
				Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2	1	ECONOMIA APLICADA	ECONOMIA	6T	4	2	LOS AGENTES ECONOMICOS,LA EMPRESA Y SUS AREAS FUNCIONALES: PRODUCCION, INVERSION,FINANCIACION Y COMERCIALIZACION. ESTRUCTURA EMPRESARIAL ESPAÑOLA Y DE SU ENTORNO.	ECONOMIA APLICADA, ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD, FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO, ORGANIZACION DE EMPRESAS.
2	1	ECONOMIA APLICADA	ADMINISTRACION EMPRESAS I	2T+1A	2	1	LOS AGENTES ECONOMICOS.LA EMPRESA Y SUS AREAS FUNCIONALES:PRODUCCION, INVERSION FINANCIACION Y COMERCIALIZACION. ESTRUCTURA EMPRESARIAL ESPAÑOLA Y DE SU ENTORNO.	ECONOMIA APLICADA. ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD.FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO. ORGANIZACION DE EMPRESAS.
2	1	ESTADISTICA APLICADA	ESTADISTICA APLICADA	4T+1A	2	3	TECNICAS ESTADISTICAS APLICADAS AL MERCADO	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ECONOMIA APLICADA. ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA. FUNDAMENTOS DE 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		
2	1	MERCADOTECNIA	MERCADOTECNIA I	6T	4	2	TECNICAS DE DECISION E INFLUENCIA SOBRE EL MERCADO, ELEMENTOS DE PUBLICIDAD. ANALISIS DE LA EFICACIA PROMOCIONAL.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. ECONOMIA APLICADA. SOCIOLOGIA.
2	1	INVESTIGACION DE MERCADOS	INVESTIGACION MERCADOS I	4T	3	1	METODOS Y TECNICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE INVESTIGACION DEL MERCADO, TIPOLOGIA SEGMENTACIONES, DINAMICA Y PROSPECTIVA DEL MERCADO.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ECONOMIA APLICADA. ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA. METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO. SOCIOLOGIA.
2	1	MERCADOTECNIA	MERCADOTECNIA II	6T	2	4	TECNICAS DE DECISION E INFLUENCIA SOBRE EL MERCADO. ELEMENTOS DE PUBLICIDAD. ANALISIS DE LA EFICACIA PROMOCIONAL.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. COMUNICACION AUDIOVISUAL 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		
2	1	PSICOSOCIOLOGIA DEL CONSUMO	PSICOSOCIOLOGIA DEL CONSUMO	4T	3	1	EL COMPORTAMIENTO COLECTIVO Y LOS FENOMENOS ECONOMICOS. SIGNIFICADO E INCIDENCIAS PSICOSOCIALES DEL CONSUMO. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y REACCIONES INDUCIDAS.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. PSICOLOGIA SOCIAL. SOCIOLOGIA.
2	1	INVESTIGACION DE MERCADOS	INVESTIGACION DE MERCADOS II	4T	3	1	METODOS Y TECNICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE INVESTIGACION DEL MERCADO. TIPOLOGIA, SEGMENTACIONES, DINAMICA Y PROSPECTIVA DE MERCADO.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. ECONOMIA APLICADA. ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA. METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO. SOCIOLOGIA.
2	2	MERCADOTECNIA	MERCADOTECNIA III (MARKETING ESTRATEGICO I)	4T+1A	3	2	TECNICAS DE DECISION E INFLUENCIAS SOBRE EL MERCADO. ELEMENTOS DE PUBLICIDAD. ANALISIS DE LA EFICACIA PROMOCIONAL	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS. COMUNICACION AUDIOVISUAL PUBLICIDAD. ECONOMIA APLICADA. SOCIOLOGIA.

UNIVERSIDAD

SEVILLA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

LICENCIATURA EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

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

Ciclo	Curso (1)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
2	1	TEORIA DE PRECIOS	6	4	2	LOS PRECIOS EN EL ANALISIS ECONOMICO. SITUACIONES COMPETITIVAS. BARRERAS A LA ENTRADA Y PRECIOS LIMITES.	ECONOMIA APLICADA
2	1	ADMINISTRACION DE EMPRESAS II	3	2	1	LA ADMINISTRACION COMO EJE DE LA EMPRESA. EL TRABAJO Y LA PRODUCTIVIDAD. LA ADMINISTRACION POR OBJETIVOS.	ORGANIZACION DE EMPRESAS
2	1	GESTION FINANCIERA Y LA PRODUCCION	9	6	3	ANALISIS DE INVERSIONES, DECISIONES ESTRUCTURALES EN EL SUBSISTEMA PRODUCTIVO.	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD
2	2	COMUNICACION COMERCIAL	9	6	3	PROCESO DE COMUNICACION. PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS. PLANIFICACION DE MEDIOS Y SOPORTES. EL PLAN CREATIVO. ESPONSORIZACION.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS
2	2	GESTION INFORMATIZADA DEL SUBSISTEMA COMERCIAL	6	2	4	APLICACIONES A TECNICAS DE MUESTREO. GESTION INFORMATIZADA DE LAS VENTAS Y DE LOS STOCKS.	ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD
2	2	DISTRIBUCION COMERCIAL	6	4	2	AMBITO DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL. EL ENTORNO COMPETITIVO. EL MERCHANDISING.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS
2	2	MERCADOTECNIA IV (MARKETING ESTRATEGICO II)	7	3	4	METODOS FORMALES DE ANALISIS ESTRATEGICO. ESTRATEGIAS COMERCIALES DE COMPETENCIA GLOBAL.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS
2	2	INVESTIGACION DE MERCADO III	4	3	1	RECOGIDA, ANALISIS, ESTUDIO E INFORME FINAL DE LOS DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS DEL PROCESO DE INVESTIGACION.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION 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.

UNIVERSIDAD

SEVILLA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE

LICENCIATURA EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	
				- por ciclo <input type="text"/>	
				- curso <input type="text"/>	
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
GESTION Y ORGANIZACION DE EMPRESAS COMERCIALES (SEGUNDO CICLO, PRIMER CURSO)	6	4	2	EMPRESA COMERCIAL. CRECIMIENTO Y TAMAÑO. LA DIRECCION Y SUS TAREAS. GESTION DE CALIDAD TOTAL.	ORGANIZACION DE EMPRESAS
DIRECCION ESTRATEGICA (2º CICLO, 1º CURSO)	6	4	2	DECISIONES QUE DEFINEN LA ESTRATEGIA DE UNA EMPRESA. OBJETIVOS A LARGO PLAZO. MEDIOS PARA ALCANZARLOS.	ORGANIZACION DE EMPRESAS
METODOS ESTADISTICOS MULTIDIMENSIONALES (2º CICLO, 1º CURSO)	6	2	4	FUNDAMENTOS MATEMATICOS. CORRESPONDENCIA BINARIA Y MULTIPLE. APLICACIONES CONCRETAS Y USO DEL SPSS.	ECONOMIA APLICADA
REGIMEN JURIDICO DEL MERCADO (2º CICLO, 1º CURSO)	6	4	2	LA EMPRESA EN EL MERCADO JURIDICO GLOBAL, SUS RELACIONES EN EL ENTORNO LEGAL.	DERECHO MERCANTIL
DIRECCION DE VENTAS (2º CICLO, 2º CURSO)	6	4	2	LA VENTA PERSONAL. PLANIFICACION DE LA FUERZA DE VENTA, EL CONTROL Y PRESUPUESTO DE LA FUERZA DE VENTA.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS
MÓDELOS ESTADISTICOS DINAMICOS (2º CICLO, 1º CURSO)	6	2	4	MODELOS UNIVARIANTES. MODELOS NO LINEALES. MODELOS MULTIVARIANTES. APLICACIONES EN ORDENADOR.	ECONOMIA APLICADA
MARKETING INTERNACIONAL (2º CICLO, 2º CURSO)	6	4	2	EL ENFOQUE DEL MARKETING GLOBAL, INVESTIGACION DE MERCADOS EXTERIORES. PENETRACION EN LOS MERCADOS.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS
MARKETING DE SERVICIOS (2º CICLO, 2º CURSO)	6	4	2	LA NATURALEZA DE LOS SERVICIOS, ESTRATEGIA COMERCIAL DE EMPRESAS FINANCIERAS. PLAN DE MARKETING PARA ENTIDADES BANCARIAS.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS
MARKETING INDUSTRIAL (2º CICLO, 2º CURSO)	6	4	2	ESTUDIOS DE MERCADOS PARA CLIENTES POTENCIALES REDUCIDOS. CANALES DE DISTRIBUCION PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES.	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1) <input type="text"/>	
				- por ciclo <input type="text"/>	
				- curso <input type="text"/>	
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
MARKETING POLITICO-SOCIAL (2º CICLO, 2º CURSO)	6	4	2	LA PROMOCION DE LAS CAUSAS SOCIALES DE LOS SERVICIOS PUBLICOS Y DE LAS ORGANIZACIONES POLITICAS. EL MARKETING ELECTORAL.	ECONOMIA APLICADA
TECNICAS DE COMERCIO EXTERIOR (2º CICLO, 2º CURSO)	6	4	2	PROCEDIMIENTO DE COMERCIO EXTERIOR. EL CREDITO A LA EXPORTACION. ARBITRAJE COMERCIAL. EL TRAFICO DE PERFECCIONAMIENTO ACTIVO.	ORGANIZACION DE EMPRESAS
DIRECCION DE PERSONAL (2º CICLO, 2º CURSO)	6	4	2	ANALISIS DE LOS PROCESOS DE GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS.	ORGANIZACION DE EMPRESAS

(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 corresponde si el plan de estudios configura la materia como optativa de curso o ciclo.

(3) Librementemente decidida por la Universidad.

ANEXO 3: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD:

SEVILLA

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE A LA OBTENCION DEL TITULO OFICIAL DE

(1) LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

2. ENSEÑANZAS DE

SEGUNDO CICLO

CICLO (2)

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

(3) FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

4. CARGA LECTIVA GLOBAL

150

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	1º	36T+2A	18	18	---		74
	2º	4T+1A	32	24	15		76

(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 NO (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: **MINIMO 6 MAXIMO 15** CREDITOS.
- EXPRESION DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8)Libre Configuración.....
 Para prácticas en empresa 15 Horas prácticas= 1 crédito

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.

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS/ CLINICOS
1º	56	35	21
2º	37	21	16

No incluye créditos optativos ni Libre Configuración

(6) Si o No. Es decisión potestiva 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.

1. La Universidad deberá referirse necesariamente a los siguientes extremos:

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

II.- ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

1.a) Para acceder a la Licenciatura se estará a lo dispuesto en la Orden de 11 de septiembre de 1991, B.O.E. 26/9/91 y en la Orden de 25 de mayo de 1994, B.O.E. 1/6/94. A este efecto se materializan los complementos de formación como siguen:

<u>ASIGNATURA</u>	<u>CRED. TEORICOS</u>	<u>CRED.PRACTICOS</u>	<u>AREA DE CONOCIMIENTO</u>
Economía	6	2	Economía Aplicada
Técnicas de Investigación Social	5	3	Economía Aplicada

CONTENIDO DE LA ASIGNATURA ECONOMIA: Modelo de determinación de la renta en una economía cerrada. El dinero. Inflación y paro. Introducción al crecimiento económico. Economías abiertas. Análisis de los instrumentos de política económica.

CONTENIDO DE LA ASIGNATURA DE TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL: Introducción a la estadística. Métodos de regresión y correlación. Series Temporales. Números índice. Teoría de la probabilidad. Inferencia estadística.

1.b) ORDENACION TEMPORAL

ESTRUCTURA GENERAL

La licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado se estructura en dos cursos de segundo ciclo, compuesto cada uno de ellos de dos semestres. El primer semestre comprende los meses entre octubre y enero y el segundo los meses entre febrero y junio.

ENSEÑANZA REGLADA

Las materias que componen el Plan de Estudios de esta Licenciatura se dividen en asignaturas que se detallan a continuación (Tabla I).

A su vez, las asignaturas se distribuyen en los cuatro semestres que estructuran el Plan. En la Tabla II se detallan las asignaturas por semestres, especificando el número de créditos totales, teóricos y prácticos de cada una de ellas, así como el tiempo establecido para clases teóricas y prácticas por semana.

En la Tabla III se refleja la ordenación temporal de aprendizaje estableciendo las asignaturas que es necesario haber aprobado para poder aprobar otras.

TABLA I

LICENCIATURA EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

Asignaturas, Créditos y Áreas de conocimientos

CURSO PRIMERO

PRIMER SEMESTRE

Economía	6	Economía Aplicada
Administración de Empresas I	3	Organización de Empresas
Estadística Aplicada	5	Economía Aplicada
Mercadotecnia I	6	Comercialización e Investigación de Mercados
Investigación de Mercados I	4	Comercialización e Investigación de Mercados
Gestión y Organización de Empresas Comerciales	6	Organización de Empresas
Dirección Estratégica	6	Organización de Empresas
Régimen Jurídico de Mercado	6	Derecho Mercantil

SEGUNDO SEMESTRE

Gestión Financiera y de la Producción	9	Economía Financiera y Contabilidad
Mercadotecnia II	6	Comercialización e Investigación de Mercados
Psicosociología del Consumo	4	Psicología Social
Investigación de Mercados II	4	Comercialización e Investigación de Mercados
Administración de Empresas II	3	Organización de Empresas
Teoría de Precios	6	Economía Aplicada
Métodos Estadísticos Multidimensionales	6	Economía Aplicada
Modelos Estadísticos Dinámicos	6	Economía Aplicada

CURSO SEGUNDO

TERCER SEMESTRE

Mercadotecnia III	5	Comercialización e Investigación de Mercados
Comunicación Comercial	9	Comercialización e Investigación de Mercados
Gestión Informatizada del Subsistema Comercial	6	Economía Financiera y Contabilidad
Dirección de Ventas	6	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing Internacional	6	Comercialización e Investigación de Mercados
Dirección de Personal	6	Organización de Empresas

TABLA I (continuación)

LICENCIATURA EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

Asignaturas, Créditos y Áreas de conocimientos

CURSO SEGUNDO (continuación)

CUARTO SEMESTRE

Mercadotecnia IV	7	Comercialización e Investigación de Mercados
Distribución Comercial	6	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing de Servicios	6	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing Industrial	6	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing Político-Social	6	Comercialización e Investigación de Mercados
Técnicas de Comercio Exterior	6	Economía Aplicada
Investigación de Mercado III	4	Comercialización e Investigación de Mercados

En el segundo curso, el alumno deberá obtener 15 créditos en materias de libre configuración,

TABLA II

LICENCIATURA EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

ASIGNATURA	CRÉDITOS			HORAS SEMANA	
	TOT.	TEO.	PRAC.	TEO.	PRAC.
CURSO PRIMERO					
PRIMER SEMESTRE					
Economía	6	4	2	2,6	1,4
Estadística Aplicada	5	2	3	1,3	2
Administración de Empresas I	3	2	1	1,3	0,7
Mercadotecnia I	6	4	2	2,6	1,4
Investigación de Mercados I	4	3	1	2	0,7
OPTATIVAS (Elegir 2 entre)					
Gestión y Organización de Empresas Comerciales	6	4	2	2,6	1,4
Dirección Estratégica	6	4	2	2,6	1,4
Régimen Jurídico del Mercado	6	4	2	2,6	1,4
SEGUNDO SEMESTRE					
Administración de Empresas II	3	2	1	1,3	0,7
Gestión Financiera y de la Producción	9	6	3	4	2
Mercadotecnia II	6	2	4	1,4	2,6
Psicosociología del Consumo	4	3	1	1,6	1,4
Investigación de Mercados II	4	3	1	2	0,7
Teoría de Precios	6	4	2	2,6	1,4
OPTATIVAS (Elegir 1 entre)					
Métodos Estadísticos Multidimensionales	6	2	4	1,3	2,6
Modelos Estadísticos Dinámicos	6	2	4	1,4	2,6
CURSO SEGUNDO					
TERCER SEMESTRE					
Mercadotecnia III	5	3	2	2,6	1,4
Comunicación Comercial	9	6	3	4	2
Gestión Informatizada del Subsistema Comercial	6	2	4	1,4	2,6
OPTATIVAS (Elegir 2 entre)					
Dirección de Ventas	6	4	2	2,6	1,4
Marketing Internacional	6	4	2	2,6	1,4
Dirección de Personal	6	4	2	2,6	1,4
CUARTO SEMESTRE					
Investigación de Mercado III	4	3	1	2	1,4
Mercadotecnia IV	7	3	4	1,4	2,6
Distribución Comercial	6	4	2	2,6	1,4
OPTATIVAS (Elegir 2 de entre)					
Marketing de Servicios	6	4	2	2,6	1,4
Marketing Industrial	6	4	2	2,6	1,4
Marketing Político-Social	6	4	2	2,6	1,4
Técnica de Comercio Exterior	6	4	2	2,6	1,4

TABLA III

LICENCIATURA EN INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADO

REGIMEN DE INCOMPATIBILIDADES

<u>PARA APROBAR LA ASIGNATURA</u>	<u>DEBERÁ HABERSE APROBADO LA ASIGNATURA</u>
Mercadotecnia III	Mercadotecnia II
Teoría de Precios	Economía

LICENCIATURA EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO**1.C) PERÍODO DE ESCOLARIDAD MÍNIMO**

El periodo de escolaridad mínimo para cursar esta Licenciatura es de dos años.

1.d) MECANISMO DE CONVALIDACIÓN Y ADAPTACIÓN, PARA PASAR DEL PLAN ANTIGUO AL PLAN NUEVO.

No existe Plan Antiguo.

ACLARACIONES

Régimen de Prácticas en Empresas e Instituciones: Los alumnos que lo deseen y lo soliciten podrán aprobar un mínimo de seis créditos y un máximo de quince realizando prácticas en Empresas e Instituciones Económicas según el régimen que apruebe la Junta de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

La relación horas/créditos será de quince horas de práctica por un crédito. Estos créditos tendrán carácter de Libre Configuración y se realizarán en el segundo curso.

Asignaturas de Libre Configuración: Deberán obtener quince créditos de Libre Configuración en segundo curso de la licenciatura. No podrá cursarse como Libre Configuración una asignatura que tenga un contenido análogo y/o equivalente a las asignaturas establecidas como obligatorias y/o troncales en la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado.

Estudios realizados en el marco de convenios internacionales suscritos por la Universidad: La Junta de Facultad del Centro arbitrará un mecanismo automático para convalidar los créditos optativos y de Libre Configuración con estudios realizados en Universidades y Centros de Educación con los que la Universidad de Sevilla haya suscrito convenios de intercambio.

Igualmente será la Junta de Facultad la que acuerde los programas conjuntos interuniversitarios de titulación equivalentes a la Licenciatura.

Para configurar su currículum el estudiante tendrá que elegir 42 créditos optativos y 15 créditos de libre configuración a lo largo de sus estudios. Recomendándose realizarlos en las proporciones establecidas en el cuadro de distribución de los créditos por ciclo y curso.