

De acuerdo con lo resuelto por el Consejo de Universidades, en su Comisión Académica,

Este Rectorado, en virtud de las competencias que tiene convenidas, acuerda la publicación en el «Boletín Oficial del Estado», de la adaptación del plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, homologado por Real Decreto 1536/1996, de 21 de junio («Boletín Oficial del Estado» de 20 de agosto), a las disposiciones vigentes, en los términos que figuran en el anexo.

Villaviciosa de Odón, 30 de julio de 2001.—El Secretario general, Fernando Ibáñez López-Pozas.

**ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios**

**UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS 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)
				Total	Teóricos	Prácticos		
2º	1º	Economía Aplicada	Economía Aplicada	8T+1A	6T + 1A	2	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. Organización de empresas.
2º	1º	Psico-sociología del consumo	Psico-sociología del consumo	4T+2A	3T+ 1A	1T+1A	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. Sociología.
2º	1º	Estadística Aplicada	Estadística Aplicada	4T+2A	1T+ 1A	3T+1A	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. Sociología.
2º	1º	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados	8T+4A	3T+ 2A	5T+2A	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. Sociología.

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)
2º	1º y 2º	Mercadotecnia	Teoría General del Marketing	8T+4A	4,5T+2A	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	Comercialización e investigación de mercados. Comunicación audiovisual y publicidad. Economía aplicada. Sociología.
			Dirección de Marketing	8T+1A	4,5T	Elementos de publicidad. Análisis de la eficacia promocional.	Comercialización e investigación de mercados. Comunicación audiovisual y publicidad. Economía aplicada. Sociología.

## ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID  
PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE LICENCIADO EN INVESTIGACION Y TECNICAS 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)
			Total	Teóricos	Prácticos		
2º	1º	Simulación comercial	9	4,5	4,5	Participación del alumno en una simulación informática que permite planificar situaciones de marketing en un entorno de mercado real.	Comercialización e Investigación de Mercados
2º	2º	Inglés	6	3	3	Inglés aplicado a la mercadotecnia.	Filología Inglesa.
2º	2º	Gestión de la comunicación comercial	9	5	4	Fundamentos del mix de comunicación. Instrumentos de comunicación. Estrategia de comunicación: publicidad y below the line.	Comercialización e Investigación de Mercados.
2º	2º	Informática aplicada a la gestión de marketing	9	2	7	Utilización básica de programas específicos aplicados a la gestión de marketing: DYANE, MMT2, SPSS, TOM MICRO, INFODEX y BARBO WIN.	Comercialización e Investigación de Mercados. Lenguajes y Sistemas Informáticos.

**3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)**

DENOMINACION (2)	CREDITOS			BREVE DESCRIPCION DEL CONTENIDO	VINCULACION A AREAS DE CONOCIMIENTO (3)	Créditos totales para optativas (1) - por ciclo - curso
	Total	Teóricos	Prácticos			
Traoe Marketing	6	4	2	Estrategias de marketing aplicadas al canal de distribución	Comercialización e Investigación de Mercados. Organización de Empresas.	
Planificación de Medios	6	2	4	Utilización del laboratorio informático que permite aplicar las estrategias de planificación de medios con los mismos recursos que una agencia de publicidad.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad.	
Marketing Internacional	6	4	2	Estrategias de marketing para empresas que comercializan sus productos en mercados internacionales.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada.	
Dirección y Técnicas de Venta	6	2	4	Gestión de la fuerza de ventas. Planificación, selección, formación, motivación y control de los vendedores.	Comercialización e Investigación de Mercados.	
Planificación y Decisión Comercial de la Empresa	6	4	2	Modelos cuantitativos aplicados a la gestión de la economía de la empresa y en especial a las decisiones referentes a la comercialización.	Comercialización e Investigación de Mercados. Fundamentos de Análisis Económico.	
Marketing Industrial	6	4	2	Estrategias de marketing en los mercados organizacionales. Relaciones de mercado <i>bussines to bussines</i> .	Comercialización e Investigación de Mercados. Organización de Empresas.	
Técnicas de Investigación Cualitativa	6	4	2	Aplicaciones de la investigación de mercados para la obtención de tipo cualitativo: reuniones de grupo, entrevista en profundidad y técnicas proyectivas.	Comercialización e Investigación de Mercados. Lenouales y Sistemas Informáticos.	
Marketing en Internet	6	4	2	Canales de comunicación y comercialización a través de Internet	Comercialización e Investigación de Mercados.	
Marketing Farmacéutico	6	4	2	Aspectos diferenciadores del mercado farmacéutico. Medicamentos genéricos. La industria farmacéutica en España. Legislación específica en materia de precios y comunicación.	Comercialización e Investigación de Mercados.	
Marketing Cinematográfico	6	4	2	El producto cinematográfico. Canales de distribución. El plan de comunicación en el mercado del cine.	Comercialización e Investigación de Mercados.	

**ESTRUCTURA GENERAL DE ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS**

UNIVERSIDAD

ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO 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 Libre Configuración	Trabajo Fin de Carrera	Totales
2º Ciclo	1	45	9		9		63
	2	9	24	24	6		63

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

6. SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA CRÉDITOS A:

<input checked="" type="checkbox"/>	Prácticas en empresas, instituciones públicas o privadas, etc.
<input type="checkbox"/>	Trabajos académicamente dirigidos e integrados en el plan de estudios.
<input checked="" type="checkbox"/>	Estudios realizados en el marco de convenios internacionales suscritos por la Universidad.
<input checked="" type="checkbox"/>	Otras actividades.

EXPRESIÓN EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS: Los créditos troncales obligatorios, optativos y de libre elección se fijarán dependiendo de las correspondientes certificaciones que el alumno justifique o de lo estipulado en los convenios suscritos.

EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA:

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

1º Ciclo   
2º Ciclo

8. DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA LECTIVA POR AÑO ACADÉMICO

Año académico	Total	Teóricos	Prácticos
1	63	29,5	33,5
2	63	29,5	33,5

## ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

1.a) Según la Orden Ministerial del 11 de septiembre de 1991 (B.O.E. de 26 de septiembre) en su título Primero: "Podrán acceder a esta Licenciatura quienes hayan superado un Primer Ciclo universitario, cursando a tal fin, de no haberlo hecho, ocho créditos en Economía (básicamente Macroeconomía, seis teóricos y dos prácticos), y ocho créditos en Técnicas de Investigación Social (básicamente Estadística, cinco teóricos y tres prácticos).

## 1.b) ORDENACIÓN TEMPORAL EN EL APRENDIZAJE

1.b) 1. Sin perjuicio de las secuencias obligatorias que se incluyen más adelante, la ordenación temporal del aprendizaje que se propone, con carácter orientador, es la siguiente:

## Segundo Ciclo

Primer Curso

Economía Aplicada. Troncal Anual 9 créditos.

Psicosociología del consumo. Troncal Semestral 6 créditos.

Estadística Aplicada. Troncal Semestral 6 créditos.

Investigación de Mercados. Troncal Anual 12 créditos.

Teoría General del Marketing. Troncal Anual 12 créditos

Simulación Comercial. Obligatoria Anual 9 créditos.

Asignaturas de Libre Elección

Segundo Curso

Dirección de Marketing. Troncal Anual 9 créditos.

Gestión de la Comunicación Comercial. Obligatoria Anual 9 créditos.

Informática aplicada a la Gestión del Marketing. Obligatoria Anual 9 créditos.

Inglés. Obligatoria Semestral 6 créditos.

Asignaturas optativas (4 a elegir de las ofertadas). Semestrales 6 créditos cada una.

Asignaturas de Libre Elección.

## 2. ACLARACIONES

## 2. a)

Todas las asignaturas optativas se encuentran en Segundo Curso y se escogen cuatro de la totalidad de las ofertadas. A continuación se muestra una relación completa de todas las asignaturas optativas:

## Optativas (a elegir 4):

- Trade Marketing
- Planificación de Medios
- Marketing Internacional
- Dirección y Técnicas de Venta
- Planificación y Decisión Comercial de la Empresa
- Marketing Industrial
- Técnicas de Investigación Cualitativas
- Marketing en Internet
- Marketing Farmacéutico
- Marketing Cinematográfico