3379 *RESOLUCIÓN de 22 de enero de 2003, de la Universidad «San Pablo-CEU», por la que se dispone la publicación del plan de estudios conducente a la obtención del título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado (2.º ciclo).*

Una vez aprobado por el Patronato de la Universidad «San Pablo-CEU», y homologado por acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de Universidades de 29 de mayo de 2001, el plan de estudios conducente a la obtención del título oficial de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado (2.º ciclo), que se imparte en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,

Este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación del mencionado plan de estudios.

El plan de estudios a que se refiere la presente Resolución queda estructurado conforme a lo que figura en el siguiente anexo.

Madrid, 22 de enero de 2003.–El Rector, José Alberto Parejo Gámir.

ANEXO 2-A Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad, organiza/ diversifica materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos		
2º	1º	Economía Aplicada	Política Estratégica de la Empresa	4,5	3 (3T)	1,5 (1T+0,5A)	Los agentes económicos. La empresa y sus áreas funcionales: producción, inversión, financiación y comercialización.	"Economía Aplicada" "Economía Financiera y Contabilidad." "Fundamentos del Análisis Económico" "Organización de Empresas"
2º	1º	Economía Aplicada	Análisis del Entorno Económico	4,5	3 (3T)	1,5 (1T+0,5A)	Estructura empresarial española y de su entorno.	"Economía Aplicada" "Economía Financiera y Contabilidad." "Fundamentos del Análisis Económico" "Organización de Empresas"
2º	1º	Estadística Aplicada	Estadística Aplicada I	6	2 (1T+1A)	4 (3T+1A)	Técnicas Estadísticas aplicadas al mercado. Sistematización de los datos. Desarrollo del procedimiento de recolección de datos. Muestreo. Teoría de la Probabilidad.	"Estadística e Investigación Operativa" "Economía Aplicada" "Fundamentos del Análisis Económico" "Metodología de las Ciencias del Comportamiento" "Sociología" "Comercialización e Investigación de Mercados"
2º	1º	Mercadotecnia	Dirección de Marketing I	6	4 (3T+1A)	2 (2T)	Técnicas de decisión y su influencia sobre el mercado. Concepto de Marketing.Comportamiento del Consumidor. El mercado. Estrategia de marketing	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Comunicación Audiovisual y Publicidad" "Economía Aplicada" "Sociología"

ANEXO 2-A Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad organiza/ diversifica materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos		
2º	1º	Mercadotecnia	Dirección de Marketing II	6	4 (3T+1A)	2 (2T)	Estrategia comercial: el marketing-mix. Políticas de precio, distribución, y producto. Elementos de la publicidad. El Plan de Marketing. La eficacia promocional.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Comunicación Audiovisual y Publicidad" "Economía Aplicada" "Sociología"
2º	2º	Mercadotecnia	Marketing Estratégico	6	3 (3T)	3 (3T)	Técnicas de decisión e influencia sobre mercado. Análisis estructural del mercado. Estrategias comerciales básicas y genéricas. Control y Realimentación. El Plan de marketing a largo plazo.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Comunicación Audiovisual y Publicidad" "Economía Aplicada" "Sociología"
2º	1º	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados I	6	4 (2T+2A)	2 (2T)	Métodos y Técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Economía Aplicada" "Estadística e Investigación Operativa" "Metodología de las Ciencias de comportamiento" "Sociología"
2º	1º	Investigación de Mercados	Investigación de Mercados II	6	3 (1T+2A)	3 (3T)	Tipología, segmentaciones, dinámica y prospectivas del mercado.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Economía Aplicada" "Estadística e Investigación Operativa" "Metodología de las Ciencias de comportamiento" "Sociología"

ANEXO 2-A Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad organiza/ diversifica materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos		
2º	2º	Psico-Sociología del Consumo	Psico-Sociología del Consumo	4,5	3 (3T)	1,5 (1T+0,5A)	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Significado en incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Psicología Social" y "Sociología"

ANEXO 2-B Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

1. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (1)

Ciclo	Curso	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
			Totales	Teóricos	Prácticos		
2º	2º	Investigación de Mercados Avanzada	6	2	4	Análisis e interpretación de datos en la investigación de mercados planificación y dinámica de productos, comunicación, distribución, Data Minig, etc.. Análisis bi- y multivariable y utilización de Paquetes Estadísticos aplicados al Marketing: SPSS, BMDP, SPAD.-	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Estadística e Investigación Operativa" "Economía Aplicada"
2º	2º	Simulación Comercial	6	2	4	Modelos de toma de decisiones comerciales.- Utilización de un modelo de "Business Game". Juegos de empresa con el simulador comercial MMT2.	"Comercialización e Investigación de Mercados" "Economía Aplicada" "Estadística e Investigación Operativa"
2º	1º	Estadística Aplicada II	6	2	4	Inferencia estadística. Elaboración de decisiones.	"Estadística e Investigación Operativa" "Economía Aplicada" "Fundamentos del Análisis Económico" "Metodología de lasCiencias de comportamiento" "Sociología" "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-B Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

1. MATERIAS OBLIGATORIAS DE UNIVERSIDAD (1)

Ciclo	Curso (2)	Denominación	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
			Totales	Teóricos	Prácticos		
2º	1º	Política Comercial Comunitaria	6	4	2	La Unión Europea en el contexto internacional. Política comercial autónoma. Política comercial convencional. Las actuaciones nacionales en materia de comercio exterior.	"Economía Aplicada" "Fundamentos del Análisis Económico"
2º	1º	Creación de Empresas	6	2	4	Tramites de creación. Estructura económica y financiera de la empresa. El Plan de negocio. Fiscalidad. Gestión de Recursos Humanos. Subvenciones.	" Organización de Empresas" "Economía Aplicada" "Fundamentos del Análisis Económico" "Comercialización e Investigación de Mercados"
2º	2º	Logística y Marketing de la Distribución I	4,5	3	1,5	Aspectos básicos de la distribución comercial.. La Oferta de servicios comerciales. El sector de la distribución comercial en España y la C.E.E..- La Política de comercio interior.	"Comercialización e Investigación de Mercados"
2º	2º	Logística y Marketing de la Distribución II	4,5	3	1,5	La política de distribución en la empresa detallista. Estudio de los canales de comercialización y de sus procesos de integración y negociación, así como de las decisiones de carácter logístico.- Distribución Física.- Decisiones sobre localización. Merchandising.	"Comercialización e Investigación de Mercados"

(5) Libremente incluidas por la Universidad en el plan de estudios como obligatorias para el alumno
(6) La especificación por cursos es opcional para la Universidad
(7) Libremente decidida por la Universidad

ANEXO 2-B Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

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 (4)			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (5)
			Totales	Teóricos	Prácticos		
2º	2º	Comunicación Comercial I	4,5	3	1,5	Introducción al Proceso de Comunicación.- La Comunicación Comercial.- Comunicación en el Punto de Venta.- Las Relaciones Públicas.- La imagen Corporativa- Promoción de ventas.	"Comercialización e Investigación de Mercados"
2º	2º	Comunicación Comercial II	4,5	3	1,5	Publicidad: Concepto e importancia económica.- Planificación de Medios.- Desarrollo de la campaña publicitaria.- Presupuesto de publicidad.- Regulación publicitaria.- Eficacia de la Publicidad.-	"Comercialización e Investigación de Mercados"
2º	2º	Prácticas Comerciales I	4,5	0	4,5	Desarrollo práctico en una organización concreta de los contenidos teóricos revisados a lo largo de la titulación.	"Comercialización e Investigación de Mercados"
2º	2º	Prácticas Comerciales II	4,5	0	4,5	Continuación del aprendizaje de la función de marketing en un empresa concreta.	"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 SAN PABLO-CEU

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3.MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)

Créditos totales para optativas(1) **(18)**
- por ciclo
- curso

Denominación (2)	Créditos			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos		
Dirección de Ventas	4,5	3	1,5	Estudio de las decisiones básicas referentes a la red de ventas y a los procesos de negociación y venta.- La entrevista de ventas.-Los procesos de negociación. Análisis y utilización de las principales técnicas de previsión de ventas aplicables al mercado.- Previsión comercial: Planificación y control.- Evaluación e integración de resultados en las acciones comerciales.	"Comercialización e Investigación de Mercados"
Marketing Internacional	4,5	3	1,5	Introducción a la estrategia de marketing global. Mercado internacionales. Competencia Internacional. Estrategias globales de entrada, de desarrollo de nuevos productos, de distribución, de precios, de promoción. Estructura organizativa global.	"Comercialización e Investigación de Mercados"
Marketing Sectorial	4,5	3	1,5	Estudiar las características de la comercialización de intangibles.- El producto como servicio. -El acercamiento al estudio de distintas políticas de marketing sectoriales: marketing agroalimentario, marketing ecológico, marketing de servicios, marketing industrial, marketing turístico, marketing político, marketing financiero, marketing inmobiliario y marketing turístico y hotelero.	"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 materia como optativa de curso o ciclo
(3) Libremente decidida por la Universidad

ANEXO 2-C Contenido del Plan de estudios

UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3.MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas(1) **(18)** - por ciclo - curso
Denominación (2)	Créditos			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos		
Marketing Directo	4,5	3	1,5	Estudio de la respuesta inmediata de los clientes potenciales de la empresa a través de las principales formas de venta directa: catálogo, automática, correspondencia, teléfono, ordenador o electrónica y televisión.	"Comercialización e Investigación de Mercados"
Marketing On Line	4,5	3	1,5	El consumidor on-line. Las ventajas e inconvenientes del Marketing on-line. Dirección del marketing on-line: presencia electrónica, publicidad on-line, comunicados web, e-mail y lanzamiento por web. Promesas y retos del marketing on-line: marketing one to one, wap y e-commerce.	"Comercialización e Investigación de Mercados"
Merchandising	4,5	3	1,5	Estudio de las técnicas de presentación, gestión y seducción de productos, así como animación del punto de venta.- Disposición y concepción del establecimiento.- Elección del surtido y presentación de los artículos.- Gestión del espacio del lineal.	"Comercialización e Investigación de Mercados"
Comercio Electrónico	4,5	3	1,5	Macrotendencias y modelos de negocio en la nueva economía electrónica. Valoración de negocios en Internet. Nuevas oportunidades de negocio: el comercio electrónico B2B y B2C.Las compras en la red. Aspectos legales. Gestión de las operaciones: Sistemas ERP y el SCM. Fidelización de clientes, Business intelligence: Datawarehouse y Datamining.	"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 2-C Contenido del Plan de estudios

UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3.MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas(1) **(18)** - por ciclo - curso
Denominación (2)	Créditos			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos		
Marketing Deportivo	4,5	3	1,5	Dimensión corporativa de la gestión de Marketing en las Entidades Deportivas. Ámbito de la dirección de Marketing y desarrollo de las principales variables de Marketing (precio, producto, comunicación y distribución) en las entidades deportivas. Desarrollo del Plan de Marketing aplicado al sector.	"Comercialización e Investigación de Mercados"
Patrocinio y Mecenazgo	4,5	3	1,5	Análisis de las diferentes actividades que puede llevar a cabo la empresa con la finalidad de crear, mantener o modificar la imagen de una organización.- Instrumentos del patrocinio y mecenazgo.- Programación de las actividades de patrocinio.- Legislación acerca del patrocinio.	"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 1: ESTRUCTURA GENERAL Y ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

I. ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

1. PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO OFICIAL DE

(1) ***LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO***

2. ENSEÑANZA DE SOLO ***Segundo*** CICLO (2)

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

(3) ***FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES***
UNIVERSIDAD SAN PABLO CEU DE MADRID
Ley 8/1993 de 19 de abril (BOE 20 abril de 93) de Reconocimiento. R.D. 149/1994 de 4 de febrero (BOE 8 de febrero de 1994). Homologación y aprobación Planes de Estudio.

4. CARGA LECTIVA GLOBAL ***145*** CRÉDITOS (4)

DISTRIBUCIÓN DE LOS CRÉDITOS

CICLO	CURSO	MATERIAS TRONCALES	MATERIAS OBLIGATORIAS	MATERIAS OPTATIVAS	CRÉDITOS LIBRE CONFIGURACIÓN (5)	TRABAJO FIN DE CARRERA	TOTAL
I CICLO	1º						
	2º						
	3º						
II CICLO	1º	39	18	9	-	-	66
	2º	10,5	39	9	15	-	73,5
	Tr. Fin de Carrera	-	-	-	-	5,5	5,5
	TOTAL	49,5	57	18	15	5,5	145

(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 2º Ciclo; de sólo 2º Ciclo) y las previsiones del R.D. de directrices generales propias del título del 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 TÍTULO **SI** (6)

6. **SÍ** SE OTORGAN, POR EQUIVALENCIA, CRÉDITOS A:

X PRÁCTICAS EN EMPRESAS, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, ETC

☐ TRABAJOS ACADÉMICAMENTE DIRIGIDOS E INTEGRADOS EN EL PLAN DE ESTUD

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

☐ OTRAS ACTIVIDADES

EXPRESIÓN, EN SU CASO, DE LOS CRÉDITOS OTORGADOS: 9 CRÉDITOS

EXPRESIÓN DEL REFERENTE DE LA EQUIVALENCIA (8) Obligatoria. Créditos Prácticos de 20 horas.

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

1º. CICLO ☐ AÑOS
2º. CICLO 2 AÑOS

8. DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA LECTIVA POR AÑO ACADÉMICO.

AÑO ACADEMICO	TOTAL	TEORICOS	PRACTICOS
1º	66	37	29
2º	73,5	43 (*)	30,5
Trabajo Fin de Carrera	5,5	-	-
TOTAL	145	80	59,5

(*) Se incluyen 15 créditos de Libre Elección

(6) Sí 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) Sí 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.

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, 1 R.D. 1497/87)

   c) Período de escolaridad mínimo, en su caso (artículo 9º, 2, 4,º R.D. 1498/87).

   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.

ACCESO A LAS ENSEÑANZAS CONDUCENTES A LA OBTENCIÓN DEL TITULO OFICIAL DE LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO.

" Podrán acceder a las enseñanzas de sólo segundo ciclo conducente a la obtención del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, cursando, de no haberlo hecho con anterioridad, los complementos de formación que se expresan, quienes se encuentren en posesión de cualquier título de Ingeniería Técnica, de la Diplomatura en Estadística, o de la Diplomatura en Ciencias Empresariales, así como quienes hayan superado el primer ciclo de los estudios conducentes a la obtención de cualquier título de Ingeniero o los títulos de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Ciencias Políticas y de la Administración, Derecho, Economía, Psicología, Publicidad y Relaciones Públicas o Sociología".

COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN:

a) Economía. Conocimientos básicos de macroeconomía, con un total de ocho créditos, seis teóricos y dos prácticos.

b) Técnicas de Investigación Social, Conocimiento y dominio de la metodología elemental de las ciencias sociales y de sus técnicas de investigación, con un total de ocho créditos, cinco teóricos y tres prácticos.

CUADRO RESUMEN DE CUMPLIMENTACIÓN LEGAL

CARRERA: Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

A.- CRÉDITOS Y NÚMERO DE CURSOS

2 CURSOS. CRÉDITOS MÍNIMOS							
Asignatura Cursos	TR	OB	OP	Suma	L.E.	Fin Carrera	TOTAL
1º	39	18	9	66	0	0	66
2º	10,5	39	9	58,5	15	0	73,5
Fin carrera	-	-	-	-	-	-	5,5
TOTAL	49,5	57	18	124,5	15	5,5	145

* Se cumple que la carga lectiva global no sea inferior a los 120 créditos fijados por las directrices generales del R.D. 1427/90 de 26 de octubre (BOE nº 278).
* Se cumple que los créditos de libre elección no sean inferiores al 10% de la carga lectiva total. R.D. 1497/87 (BOE 14.XII.87).
* Se cumple que la carga lectiva por curso académico esté comprendida entre 60 y 90 créditos. R.D. 1497 (BOE 14.XII.87)
* Se cumple que la carga lectiva de materias troncales sea como mínimo del 25% en el 2º ciclo. R.D. 1497/87 (BOE 14.XII.87).

B.- NÚMERO DE ASIGNATURAS/ SEMESTRE

Asignaturas Cursos	TR+OB+OP		L.E.		TOTALES	
	1º S	2ºS	1º S	2ºS	1ºS	2º S
1º	6	6	---	---	6	6
2º	6	6	1	1	7	7

* Se cumple en todos y cada uno de los semestres que no se cursen, entre Troncales, Obligatorias y Optativas (TR+OB+O), más de 6 asignaturas simultáneamente. R.D. 779/98 (BOE 1. V.98).

C.- CRÉDITOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

Créditos	Nº	%
Teóricos	80	55,2
Prácticos	59,5	41,1
Trabajo Fin de Carrera	5,5	3,7
Licenciatura	145	100

* Se cumple que todos los créditos prácticos estén comprendidos entre el 25% y 50% de la carga lectiva global. R.D. 1425/90 (BOE 20.XI.90).