



BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

AÑO CCCXLIII

LUNES 28 DE JULIO DE 2003

NÚMERO 179

FASCÍCULO SEGUNDO

UNIVERSIDADES

15112 *RESOLUCIÓN de 30 de junio de 2003, de la Universidad Autónoma de Barcelona, por la que se publica el plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado.*

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 35 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, y en el Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre y sus posteriores modificaciones, la Comisión de Ordenación Académica delegada del Consejo de Gobierno de esta Universidad y la Comisión Académica de su Consejo Social, aprobaron, en sus sesiones del 23 y 27 de mayo de 2003 respectivamente, el plan de estudios de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado.

Una vez homologado dicho plan de estudios por acuerdo de la Comisión Académica del Consejo de Coordinación Universitaria del día 17 de junio de 2003, el Rector ha resuelto su publicación, quedando estructurado conforme figura en el anexo.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 30 de junio de 2003.—El Rector, Lluís Ferrer Caubet.



MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA

ANEXO

UNIVERSIDAD Universidad Autónoma de Barcelona

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios.

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCTENTE AL TÍTULO DE
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

1. MATERIAS TRONCALES

Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
2	0	Economía Aplicada	Economía aplicada I	4,50T 1,50A	3,00T	1,50T 1,50A	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
	0		Economía aplicada II	3,50T 1,00A	3,00T	0,50T 1,00A	Los agentes económicos. La empresa y sus áreas funcionales: producción, inversión, financiación y comercialización. Estructura empresarial española y su entorno.	
2		Estadística Aplicada					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

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD Universidad Autónoma de BarcelonaPLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

1. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
	0		Estadística aplicada	4,00T 0,50A	1,00T 0,50A	3,00T	Técnicas estadísticas aplicadas al mercado. Estadística descriptiva e inferencial. Muestreo. Técnicas de análisis bivariable.	
2		Investigación de Mercados					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
	0		Investigación de mercados I	4,50T 1,50A	1,50T 1,50A	3,00T	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas. Organización y objetivos de la investigación de mercados. Aplicaciones de la investigación de mercados.	
	0		Investigación de mercados III	3,50T 1,00A	1,50T 1,00A	2,00T	Aplicaciones del análisis multivariable a la investigación de mercados: tipología, segmentaciones, dinámica y prospectiva de mercados.	

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD Universidad Autónoma de BarcelonaPLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

1. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
2		Mercadotecnia					Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Elementos de publicidad. Análisis de la eficacia promocional.	Comercialización e investigación de mercados Comunicación audiovisual y publicidad Economía aplicada Sociología
	0		Mercadotecnia I	12,00T	6,00T	6,00T	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Análisis de la eficacia promocional.	
	0		Mercadotecnia II	4,00T 0,50A	3,00T	1,00T 0,50A	Elementos de publicidad. Estrategia y planificación de medios publicitarios.	
2		Psico-Sociología del Consumo					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
	0		Sociología del consumo	2,00T 2,50A	1,50T 1,50A	0,50T 1,00A	El comportamiento colectivo y los fenómenos económicos. Caracterización sociohistórica del consumo. Relación entre los procesos productivos y las prácticas de consumo. Factores sociales del comportamiento del consumidor. Modelos de consumo comparados.	

ANEXO 2-A. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD Universidad Autónoma de BarcelonaPLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE AL TÍTULO DE
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

1. MATERIAS TRONCALES								
Ciclo	Curso	Denominación	Asignatura/s en las que la Universidad en su caso, organiza/diversifica la materia troncal	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento
				Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
	0		Psicología social del consumo	2,00T 2,50A	1,50T 1,50A	0,50T 1,00A	Significado e incidencias psicosociales del consumo. Comportamiento del consumidor y reacciones inducidas. Subjetividad, intersubjetividad y agencia en el proceso de consumo. Funciones lógicas sociales del consumo.	

ANEXO 2-B. Contenido del plan de estudios.

UNIVERSIDAD Universidad Autónoma de BarcelonaPLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTE 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		
2	0	Comportamiento político	4,50	3,00	1,50	Los conceptos fundamentales de la teoría política. Comportamiento y actitudes individuales y colectivas. El comportamiento político y la participación política. Sistema electoral. El comportamiento electoral. Metodología del estudio del voto.	Ciencia política y de la administración
2	0	Investigación de mercados II	6,00	3,00	3,00	La investigación cualitativa del mercado; diseño, métodos y técnicas de recogida y análisis de datos. Entrevista. Grupos de discusión. Observación. Análisis de textos y del discurso. Estudio de casos.	Estadística e investigación operativa Sociología
2	0	Métodos cuantitativos	4,50	3,00	1,50	La investigación cuantitativa del mercado. Fundamentos matemáticos y estadísticos. Modelos lineales y no lineales. Análisis de redes sociales.	Estadística e investigación operativa Fundamentos del análisis económico Sociología
2	0	Proyecto de investigación	6,00	0,00	6,00	Realización de un trabajo de investigación original sobre marketing empresarial o marketing sociopolítico.	Todas las áreas del plan de estudios (áreas de todas las asignaturas)

(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 Barcelona

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCTENTE AL TÍTULO DE

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)				Créditos totales para optativas (1)	
				- por ciclo	
				- por curso	
DENOMINACIÓN (2)	CRÉDITOS			VINCULACIÓN A ÁREAS DE CONOCIMIENTO (3)	
	Totales	Teóricos	Prácticos /clínicos		
Gestión de la distribución	4,50	3,00	1,50	Distribución como variable estratégica. Canales de distribución como sistemas interorganizativos. Diseño de un sistema de distribución. Costos de distribución. Relaciones internas y externas del canal.	
Gestión pública	4,50	3,00	1,50	Concepto de gestión pública. Procesos actuales de la gestión pública y las estrategias de calidad. Técnicas de información y ejercicios prácticos de gestión pública.	
Marketing social	4,50	3,00	1,50	Naturaleza del marketing social. Estudio del cambio social. Análisis de necesidades y demandas sociales. Diseño de campañas sociales. Plan de marketing social. Aplicaciones del marketing social.	
MATERIA OPTATIVA de Marketing Empresarial	27,00	18,00	9,00	El alumno podrá cursar hasta un máximo de 27 créditos de una relación de asignaturas que la Universidad ofrecerá de contenidos relacionados con el estudio de marketing empresarial.	
MATERIA OPTATIVA de Marketing Sociopolítico	27,00	18,00	9,00	El alumno podrá cursar hasta un máximo de 27 créditos de una relación de asignaturas que la Universidad ofrecerá de contenidos relacionados con el estudio de marketing sociopolítico.	
Modelos de gestión comercial	4,50	3,00	1,50	Estudio económico de los problemas básicos de la gestión de la empresa en la parcela comercial (marketing): fijación de precios, política de producto, distribución, publicidad y fuerza de ventas.	

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

(3) Libremente decidida por la Universidad.

II. ORGANIZACION DEL PLAN DE ESTUDIOS

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.º, 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 constituye objeto de homologación por el Consejo de Universidades.

1.a) Régimen de acceso al 2º ciclo

Podrán cursar el segundo ciclo de estas enseñanzas los que cumplan los requisitos establecidos en la O.M. 23591 de 11 de setiembre de 1991 (B.O.E. del 26 de setiembre), modificada por la O.M. 12436 de 25 de mayo de 1994 (B.O.E. De 1 de junio).

1.b) Ordenación temporal en el aprendizaje

1.b.1)

No se prevén incompatibilidades académicas.

1.b.2) Secuencias de ordenación temporal

Comportamiento político	2-0-0
Economía aplicada I	2-0-0
Economía aplicada II	2-0-0
Estadística aplicada	2-0-0
Gestión de la distribución	2-0-0
Gestión pública	2-0-0
Investigación de mercados I	2-0-0
Investigación de mercados II	2-0-0
Investigación de mercados III	2-0-0
Marketing social	2-0-0
MATERIA OPTATIVA de Marketing Empresarial	2-0-0
MATERIA OPTATIVA de Marketing Sociopolítico	2-0-0
Marketing social	2-0-0
Marketing social	2-0-0

Métodos cuantitativos	2-0-0
Modelos de gestión comercial	2-0-0
Proyecto de investigación	2-0-0
Psicología social del consumo	2-0-0
Sociología del consumo	2-0-0
Itinerario 1 : Marketing Empresarial	
Asignatura	Secuencia
Gestión de la distribución	2-0-0
MATERIA OPTATIVA de Marketing Empresarial	2-0-0
Modelos de gestión comercial	2-0-0
Itinerario 2 : Marketing Sociopolítico	
Asignatura	Secuencia
Gestión pública	2-0-0
Marketing social	2-0-0
MATERIA OPTATIVA de Marketing Sociopolítico	2-0-0

Nota : Interpretación de la secuencia codificada :
i) Ciclo de la docencia (' 0 ' = Indefinido)
ii) Curso de docencia (' 0 ' = Indefinido)
iii) Cuatrimestre de inicio de la docencia (' 0 ' = Indefinido)

1.c) Periodo de escolaridad mínimo : 2 años académicos

1.d) No existia el antiguo plan de estudios en la U.A.B.

2.) Se organizan/diversifican las troncales en asignaturas cuyos programas, además de las concreciones y/o ampliaciones descritas en la breve descripción de cada una, asumirán todo el contenido de la materia troncal debidamente organizada.
Se organizan las materias obligatorias y las optativas en asignaturas.

3.) Observaciones

3.a.- El alumno que no opte por un itinerario deberá cursar nueve créditos de las asignaturas de los dos itinerarios, de la forma siguiente:
· O bien cursando: "Gestión de la distribución" y "Modelos de gestión comercial"
· O bien cursando: "Gestión pública" y "Marketing social"

3.b.- Itinerarios
1) El alumno que opte por el itinerario de "Marketing empresarial" deberá cursar las dos siguientes asignaturas optativas:
Gestión de la distribución
Modelos de gestión comercial

y 18 créditos de las asignaturas que la Universidad ofrezca de la Materia Optativa de Marketing Empresarial

2) El alumno que opte por el itinerario de "Marketing sociopolítico" deberá cursar las dos siguientes asignaturas optativas:
Marketing social

Gestión pública

y 18 créditos de las asignaturas que la Universidad ofrezca de la Materia Optativa de Marketing Sociopolítico.

3.c. La siguiente organización del plan de estudios permite al alumno que progrese normalmente finalizar sus estudios cursando no más de seis asignaturas simultáneas.

Ciclo	Curso	Cuatrimestre		Asignatura/créditos a cursar	Créditos					
					Tipo	Teoría	Práctica	Total		
2	1	1	2	Mercadotecnia I	troncal	6,0	6,0	12,0		
				Economía aplicada I	troncal	3,0	3,0	6,0		
				Estadística aplicada	troncal	1,5	3,0	4,5		
				Investigación de mercados I	troncal	3,0	3,0	6,0		
				Sociología del consumo	troncal	3,0	1,5	4,5		
				Comportamiento político	obligatorio	3,0	1,5	4,5		
				Economía aplicada II	troncal	3,0	1,5	4,5		
		2	2	Psicología social del consumo	obligatorio	3,0	1,5	4,5		
				Investigación de mercados II	obligatorio	3,0	1,5	4,5		
				Métodos cuantitativos	obligatorio	3,0	3,0	6,0		
				libre configuración			3,0			
				Total primer curso			34,5	25,5	60,0	
	2	1	2	Investigación de mercados III	troncal	2,5	2,0	4,5		
				Mercadotecnia II	troncal	3,0	1,5	4,5		
				4 asignaturas			optativo	12,0	6,0	18,0
				Proyecto de investigación	obligatorio		6,0	6,0		
		2	2	4 asignaturas			optativo	12,0	6,0	18,0
				libre configuración			4,5	4,5	9,0	
				Total segundo curso			34,0	26,0	60,0	
				Total a cursar			68,5	51,5	120,0	