16104 *RESOLUCIÓN de 9 de julio de 2003, de la Universidad Oberta de Catalunya, por la que se ordena la publicación de la modificación del Plan de Estudios conducente a la obtención del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado.*

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.4 de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades, de 21 de diciembre, y el artículo 10.2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

Este Rectorado, una vez homologada por la Comisión Académica del Consejo de Coordinación Universitaria en su reunión del día 17 de junio de 2003, ha resuelto ordenar la publicación de una modificación del Plan de Estudios conducente a la obtención del título de Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado de esta Universidad, consistente en: Modificar la denominación de las asignaturas optativas: Instrumentos y mercados financieros, para que pase a llamarse Mercados financieros I, ambas de 6 créditos; Temas actuales de dirección comercial, para que pase a llamarse Temas actuales de márketing, ambas de 6 créditos; Análisis económico y financiero de la empresa, para que pase a llamarse Análisis de los estados contables, ambas de 6 créditos; Publicidad, para que pase a llamarse Dirección publicitaria, ambas de 6 créditos; así como la denominación y carga lectiva de Sociedad de la información, de 4,5 créditos, para que pase a llamarse Sociedad del conocimiento, de 6 créditos; así como incluir en la oferta de optativas las siguientes asignaturas: Contabilidad de costos I, de 4,5 créditos, Contabilidad de costos II, de 4,5 créditos, Dirección estratégica y política de empresa I, de 4,5 créditos, Dirección estratégica y política de empresa II, de 4,5 créditos, Dirección financiera I, de 4,5 créditos, Dirección financiera II, de 4,5 créditos, Econometría, de 4,5 créditos, Introducción a la econometría, de 4,5 créditos, Investigación operativa, de 4,5 créditos, Matemáticas de las operaciones financieras I, de 6 créditos, Microeconomía, de 4,5 créditos, Minería de datos, de 6 créditos, Sistema fiscal I, de 6 créditos.

Barcelona, 9 de julio de 2003.—El Rector, Gabriel Ferraté i Pascual.

ANEXO 2-C. Contenido del plan de estudios

UNIVERSIDAD: OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE: LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Análisis de los estados contables	6	4	2	Introducción a los conceptos básicos y a las principales aplicaciones de la contabilidad financiera. Aproximación a las técnicas e instrumentos de análisis de la información contable generalmente aceptados. Estudio de los principales indicadores de estructura y de resultados de la gestión empresarial	Economía Financiera y Contabilidad.
Comercio exterior I	6	4	2	Operativa básica en operaciones comerciales internacionales. Formas de pago, documentación, financiación y cobertura.	Comercialización e Investigación de Mercados. Organización de Empresas. Derecho Internacional Privado. Derecho Mercantil
Comunicación e imagen corporativa	6	4	2	Imagen empresarial. Relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Contabilidad de Costes I	4,5	3	1,5	Contabilidad, análisis, consolidación y auditoría contable.	Economía Financiera y Contabilidad.
Contabilidad de Costes II	4,5	3	1,5	Análisis de los costes y su utilización en las decisiones.	Economía Financiera y Contabilidad.
Creación de empresas	6	4	2	Creación de empresas y dirección de pequeños negocios. Plan de negocio.	Organización de Empresas. Comercialización e Investigación de Mercados
Decisiones de precios	6	4	2	Métodos de fijación de precios. Políticas de precios. Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico. Organización de Empresas
Decisiones y aplicaciones de marketing	6	4	2	Casos prácticos de marketing. La toma de decisiones comerciales. Simulación de empresas.	Comercialización e Investigación de Mercados. Estadística e Investigación Operativa. Lenguajes y Sistemas Informáticos

(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 OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE
LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Dirección de la innovación y la tecnología	6	4	2	Innovación y desarrollo de nuevos productos. Proceso de difusión de innovaciones. Aspectos organizativos de la innovación. Estrategia tecnológica.	Organización de Empresas. Comercialización e Investigación de Mercados
Dirección de la producción II	6	4	2	Planificación, programación y control del flujo de materiales.	Organización de Empresas
Dirección de marketing de la empresa turística	6	4	2	Los productos turísticos. La fijación del precio y la función de distribución en el sector turístico. Comunicación y publicidad. El plan de marketing turístico.	Comercialización e Investigación de Mercados
Dirección de operaciones	6	4	2	Sistema de producción y diseño del sistema productivo.	Organización de Empresas
Dirección de productos y marcas	6	4	2	Ciclo de vida del producto. Innovación y comercialización de nuevos productos. El análisis de la cartera de productos. Gestión de productos y marcas. El director de producto.	Organización de Empresas. Comercialización e Investigación de Mercados
Dirección Estratégica y Política de Empresa I	4,5	3	1,5	Decisiones que definen la estrategia de una empresa: combinación tecnología, productos, mercados.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Financiera y Contabilidad. Organización de Empresas.
Dirección Estratégica y Política de Empresa II	4,5	3	1,5	Objetivos a largo plazo y me-dios para alcanzarlos.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Financiera y Contabilidad. Organización de Empresas.
Dirección Financiera I	4,5	3	1,5	Selección de proyectos de inversión en condiciones de certeza e incertidumbre. Modelo de cartera de proyectos.	Economía Financiera y Contabilidad.

(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 OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE
LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Dirección Financiera II	4,5	3	1,5	Fuentes de financiación, estructura financiera y coste de capital.	Economía Financiera y Contabilidad. Comercialización e Investigación de Mercados. Organización de Empresas.
Dirección publicitaria	6	4	2	El proceso publicitario. Investigación en publicidad. Planificación de medios. Agencias publicitarias y centrales de medios.	Comercialización e Investigación de Mercados. Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sociología
E-business	6	4	2	Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en el diseño de la organización y la estrategia empresarial. El negocio electrónico.	Organización de Empresas. Comercialización e Investigación de Mercados
Econometría	4,5	3	1,5	Modelo de ecuaciones simultáneas.	Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos del Análisis Económico.
Economía del conocimiento	6	4	2	Industria de la información. Efectos sobre la oferta y la demanda de la incorporación del conocimiento en las actividades económicas.	Economía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico.
Empresa y medioambiente	6	4	2	La empresa y la aplicación de instrumentos ambientales. La gestión del medioambiente en la empresa. Aspectos básicos de la contabilidad ambiental. El marco jurídico ambiental para la empresa. La responsabilidad por daños ambientales en la Unión Europea. El marketing verde.	Organización de Empresas. Derecho Mercantil. Economía Financiera y Contabilidad. Comercialización e Investigación de Mercados
Estadística I	6	4	2	Conocimiento y dominio de la metodología elemental de las ciencias sociales y de sus técnicas de investigación.	Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos del Análisis Económico. Matemática Aplicada

(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 OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE
LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Estadística II	6	4	2	Conocimiento y dominio de la metodología elemental de las ciencias sociales y de sus técnicas de investigación.	Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos del Análisis Económico. Matemática Aplicada
Gestión de recursos de información	4,5	3	1,5	La información como recurso en las organizaciones. Información sobre el entorno. Información en el interior de la organización.	Biblioteconomía y Documentación. Lenguajes y Sistemas Informáticos. Organización de Empresas.
Gestión del conocimiento	4,5	3	1,5	El concepto de gestión del conocimiento y sus diferentes enfoques. Gestión de los activos del conocimiento. Métodos para mejorar el rendimiento de sus activos del conocimiento.	Organización de Empresas. Lenguajes y Sistemas Informáticos. Biblioteconomía y Documentación. Lógica y Filosofía de la Ciencia
Informática aplicada a las decisiones comerciales	6	4	2	Sistemas de información para la toma de decisiones. Programas de apoyo a la toma de decisiones comerciales.	Comercialización e Investigación de Mercados. Organización de Empresas. Lenguajes y Sistemas Informáticos
Inglés para los negocios	6	4	2	Teoría y práctica del inglés. Usos específicos profesionales en el ámbito de la empresa.	Filología Inglesa.
Integración de mercados	6	4	2	El proceso de integración europea. Otros procesos de integración económica.	Economía Aplicada. Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales
Introducción a la Econometría	4,5	3	1,5	*Modelo de regresión múltiple:* validez de las estimaciones y formación dinámica.	Economía Aplicada. Esta-dística e Investigación Operativa. Fundamentos del Análisis Económico.
Introducción a la macroeconomía	4,5	3	1,5	Conocimientos básicos de macroeconomía	Economía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico.

(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 OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE
LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Investigación de mercados III	6	4	2	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado y previsión. Aplicaciones sectoriales.	Comercialización e Investigación de Mercados. Estadística e Investigación Operativa
Investigación de mercados IV	6	4	2	Métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación del mercado y previsión. Aplicaciones sectoriales.	Comercialización e Investigación de Mercados. Estadística e Investigación Operativa
Investigación mercadológica de la distribución	6	4	2	Técnicas aplicadas al conocimiento y gestión de la actividad de distribución comercial.	Comercialización e Investigación de Mercados
Investigación Operativa	6	4	2	Técnicas cuantitativas aplicadas a la gestión empresarial.	Organización de Empresas. Estadística e Investigación Operativa.
Logística	6	4	2	Distribución física y logística.	Organización de Empresas. Comercialización e Investigación de Mercados
Macroeconomía	6	4	2	Conocimientos básicos de macroeconomía	Economía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico.
Marketing agroalimentario	6	4	2	Técnicas y estrategias de marketing en la empresa agroalimentaria. El mercado de productos agroalimentarios.	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing cualitativo	6	4	2	Métodos y técnicas cualitativas para la investigación en marketing.	Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico. Comercialización e Investigación de Mercados. Sociología

(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 OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Marketing de empresa a empresa	6	4	2	Concepto y características del marketing industrial. Mercados y productos industriales. Innovación y nuevas tecnologías. Instrumentos y estrategias del marketing industrial.	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing de servicios	6	4	2	Naturaleza y características de los servicios en la comercialización. La gestión de marketing en los servicios. Investigación mercadológica de los servicios.	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing directo e interactivo	6	4	2	Marketing directo y relacional. Estrategias y técnicas del marketing interactivo.	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing ecológico	6	4	2	Concepto. Estructura de mercado de productos verdes. Segmentos del mercado. Productos ecológicos: canales de distribución, comunicación y promoción.	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing financiero	6	4	2	Comercialización de productos financieros.	Comercialización e Investigación de Mercados. Economía Financiera y Contabilidad
Marketing internacional	6	4	2	Enfoque del marketing global. La investigación de mercados internacionales. Decisiones en marketing internacional. Planificación y control del marketing internacional.	Comercialización e Investigación de Mercados
Marketing social	6	4	2	Marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro. Marketing público y social. Marketing político.	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 OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Matemáticas de las operaciones financieras I	6	3	3	Regímenes financieros y operaciones a corto y largo plazo. Rentas y préstamos.	Economía Financiera y Contabilidad. Economía Aplicada. Estadística e Investigación Operativa. Fundamentos de Análisis Económico. Matemática Aplicada
Mercados financieros I	6	4	2	Mercados de capital. Mercados de futuros y opciones. Innovaciones financieras.	Economía Financiera y Contabilidad
Microeconomía	6	4	2	Mercados no competitivos. Eficacia económica y teoría del bienestar.	Economía Aplicada. Fundamentos del Análisis Económico.
Minería de datos	6	4	2	Exploración de datos. Clasificación de datos.	Lenguajes y Sistemas Informáticos. Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial.
Organización y administración de empresas II	6	4	2	Métodos y técnicas de dirección y organización de la empresa.	Organización de Empresas
Prácticas empresariales I	6	4	2	Prácticas en teletrabajo.	Todas las vinculadas a las materias troncales u obligatorias de universidad de la titulación
Prácticas empresariales II	6	4	2	Prácticas en teletrabajo.	Todas las vinculadas a las materias troncales u obligatorias de universidad de la titulación
Psicología económica y del comportamiento del consumidor	6	4,5	1,5	Consumo en la sociedad moderna. El consumo, el consumidor y la libertad de elección. La extensión de la inducción al consumo. Poder adquisitivo, estilos de vida y pautas de consumo. Factores sociales y psicológicos que configuran el comportamiento del consumidor. La lógica del consumo y el deseo en la sociedad de consumo. Educación y protección del consumidor.	Psicología Social. Sociología. Antropología Social

(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: OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE: LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Recursos humanos I	6	4	2	Los recursos humanos en la empresa. Dirección de personal.	Organización de Empresas
Responsabilidad social y ética del negocio	6	4	2	Ética y comportamiento del consumidor. Responsabilidad social. Problemas éticos del proceso y la actividad empresarial.	Organización de Empresas. Filosofía Moral. Sociología
Sistema Fiscal I	6	4	2	Fiscalidad de la empresa.	Derecho Civil. Derecho Mercantil. Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social. Derecho Financiero y Tributario.
Sociedad del conocimiento	6	4	2	El nuevo sistema tecnológico, económico y social. Nuevas tendencias organizativas. Transformación del trabajo y del mercado de trabajo. Mundialización. Planificación y evaluación del conocimiento como recurso a partir de las características sociales y culturales de una determinada área y de las necesidades detectadas.	Organización de Empresas. Lenguajes y Sistemas Informáticos. Biblioteconomía y Documentación. Lógica y Filosofía de la Ciencia.
Técnicas de expresión oral y escrita	4,5	3	1,5	Recursos orales y escritos: sus técnicas.	Lengua Española. Literatura Española. Filología Catalana
Técnicas de gestión y comunicación	4,5	3	1,5	Habilidades de comunicación. Gestión de la comunicación interpersonal. Presentaciones. Dirección de reuniones. Técnicas de negociación.	Organización de Empresas. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Técnicas de promoción y venta	6	4	2	Venta personal. Otras técnicas de promoción y venta.	Comercialización e Investigación de Mercados
Tecnologías del comercio electrónico	6	4	2	Elementos tecnológicos que intervienen en el comercio electrónico. Aplicaciones informáticas e instrumentos de telecomunicación.	Lenguajes y Sistemas Informáticos. Comercialización e Investigación de Mercados. Organización 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 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: OBERTA DE CATALUNYA

PLAN DE ESTUDIOS CONDUCENTES AL TITULO DE: LICENCIADO EN INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO

3. MATERIAS OPTATIVAS (en su caso)					Créditos totales para optativas (1) 24 - por ciclo 24 - curso
Denominación (2)	Créditos anuales			Breve descripción del contenido	Vinculación a áreas de conocimiento (3)
	Totales	Teóricos	Prácticos/ clínicos		
Temas actuales de distribución comercial	6	4	2	Innovaciones en el ámbito de la distribución comercial.	Comercialización e Investigación de Mercados
Temas actuales de márketing	6	4	2	Técnicas de decisión e influencia sobre el mercado. Innovaciones en la dirección comercial.	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.