

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN TURISME I GLL /GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI

300431 - INVESTIGACIÓ DE MERCATS

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Judith Turrión Prats
- Curs: Quart
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Roberto Dopeso Fernández <rdopeso@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Anglès

Anglès 100%

Competències que es treballen

Bàsica

- CB1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- CE4. Convertir un problema "empíric" en un projecte de recerca i elaborar conclusions.

General

- CG2. Ser capaç de generar idees i solucionar problemes, tant de manera individual com col·lectiva.
- CG3. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant del canvi i estar disposats a reevaluar els vells models mentals que limiten el pensament.
- CG4. Ser capaç d'integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis de Turisme i Gestió de l'Oci contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per a una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT2. Mostrar disposició per a conèixer noves cultures, experimentar noves metodologies i fomentar l'intercanvi internacional.
- CT3. Formular raonaments crítics i ben argumentats, emprant per a això terminologia precisa, recursos especialitzats i documentació que avali aquests arguments.
- CT4. Mostrar habilitats emprenedores de lideratge i direcció, que reforcin la confiança personal i redueixin l'aversió al risc.
- CT5. Dominar les principals aplicacions de les eines informàtiques i les noves tecnologies per a l'activitat acadèmica ordinària.
- CT6. Desenvolupar tasques de manera autònoma amb una correcta organització i temporalització del treball acadèmic.
- CT7. Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere per dissenyar sol·lucions.

Descripció

Conèixer quins són els principals mètodes d'investigació de mercats tant quantitius com qualitius.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiem que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Resultats d'aprenentatge

- Aplicar tècniques estadístiques qualitatives i quantitatives per a la investigació de mercats.
- Plantejar, organitzar, realitzar i presentar un projecte d'investigació de mercats en l'àmbit empresarial del sector turístic i utilitzar els resultats obtinguts per a la presa de decisions.

Metodologia de treball

La metodologia consisteix en la combinació de diferents tipus d'activitats que en combinació busquen el desenvolupament dels continguts temàtics d'una forma dinàmica i convenient. Les activitats que componen aquesta metodologia són les següents

Sessions teòriques:	<p>Sessions magistrals per part del professor per explicar els continguts temàtics del curs, s'utilitzarà en les sessions introductòries i per als temes més complexos de l'assignatura.</p> <p>Discussió de <u>Articles Especialitzats</u>, es tracta de posar l'estudiant en coneixement de l'avantguarda en el camp de la investigació de mercats. Quins són els desenvolupaments més recents i que aplicabilitat tenen dins del nostre marc d'aprenentatge.</p> <p><u>Presentació dels Alumnes</u>: Els alumnes hauran de presentar alguns dels continguts de la classe al davant dels seus companys, de tal manera que demostrin la seva capacitat d'investigar i presentar resultats, així com manejar preguntes per part dels seus companys.</p>
Aprenentatge dirigit	<p><u>Control de Lectura</u>: Seran petites proves realitzades abans de les classes en les que hi hagi la disció d'un article per a poder comprovar que tots els alumnes s'hagin familiaritzat amb el material que es discutirà a classe.</p> <p><u>Casos Pràctics</u>: Es demanarà que els alumnes participin en equip en la resolució d'un cas pràctic que presentarà una situació real (o hipotètica recreant un problema real) que requereix la resolució d'una problemàtica relacionat amb els temes vistos a classe.</p> <p><u>Discussió de Article Divulgatiu</u>: La intenció serà relacionar la temàtica teòrica de classe amb articles divulgatius (notícies, reportatges, documentals, etc.) de recent presentació per il·lustrar l'aplicació dels coneixements en temes</p>
Aprenentatge autònom:	<p><u>Exercicis Teòrics</u>: Són exercicis que busquen reforçar els coneixements teòrics de l'assignatura per part dels alumnes. Poden ser individuals o en equip.</p> <p><u>Treball Final</u>: Els alumnes hauran de treballar en equip en la planificació, disseny i execució d'un Pla de Recerca de Mercats. El treball ha de ser presentat al davant del professor i els seus companys així com la generació d'un informe escrit.</p>

Per a la resolució d'alguns dels exercicis, així com per l'anàlisi dels resultats dels alumnes utilitzessin el programa de programari estadístic de base lliure R. De la mateixa manera es recomana que els alumnes portin ordinador portàtil per a algunes de les sessions teòriques i pràctiques.

Continguts

Introducció a la Investigació de Mercats

- Definició del Concepte
 - Exemples d'Investigació de Mercats
- Tema 1
- El sistema de Màrqueting
 - Algunes dades del Negoci de la Investigació de Mercats
 - Procés d'Investigació de Mercats

Disseny de la Investigació de Mercats

- Definició del problema d'Investigació i Elaboració d'Objectius
 - Tipus d'Investigació de Mercat
 - Fonts de Dades
- Tema 2

Tècniques Qualitatives d'Investigació de Mercats

- Grups Focus
- Tema 3
- Entrevista en Profunditat
 - Observació
 - Tècniques Projectives
 - Altres Tècniques Qualitatives

Tècniques Quantitatives d'Investigació de Mercats

- Qüestionari
 - Experimentació
 - Observació Estructurada
- Tema 4

Introducció al Programari R

- Conceptes bàsics
 - Aplicacions per a Investigació de Mercats
- Tema 5

Pla de Mostreig i Recollida de Dades

- Els Principis de Mostreig
- Tema 6
- Mostreig aleatori simple i Mida de la Mostra
 - Procediments més complexos de Mostreig
 - Operacions de Camp

Anàlisi de Dades i Elaboració d'Informes

- Processament de Dades
 - Anàlisi univariada de Dades
- Tema 7
- Anàlisi bivariada
 - Anàlisi Multivariada
 - L'Informe de la Recerca
 - Aplicacions

Activitats d'aprenentatge

- AF1. Sessions teòriques
- AF2. Seminaris
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. Estudi personal

Sistema d'avaluació

L'avaluació trimestral tindrà en compte els següents aspectes amb els pesos que s'indiquen:

- SE1+SE2. Avaluació Contínua (Exercicis Teòrics, Casos Pràctics, Control de Lectura, Discussió d'Articles i Participació en Classe) 40%
- SE2+SE3. Treball Final 30% (Informe Escrit 20%, Presentació Final 10%)
- SE4. Examen Final 30% (Per passar el curs s'ha d'aprovar l'examen final)

Hi haurà una recuperació en acabar el trimestre. Només es recuperarà la qualificació de l'Examen Final, i en casos excepcionals el treball final sempre que ho justifiqui el report escrit. D'aquesta manera, entre un 50-70% de la nota és irrecuperable.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Feinberg, Fred M., Thomas C. Kinnear, and James R. Taylor. (2013) Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases. Stamford: Cengage Learning,
- Malhotra, N. (2020). Marketing research. Harlow. Pearson

Complementaris

Bibliografies

- Burns, A. (2016). Marketing research, global edition. Pearson Education Limited.
- Fernández Nogales, Ángel. "Investigación y técnicas de mercado" Editorial ESIC, 2ª Edición, 2004.
- Maxwell, J. (2013). Qualitative research design. Los Angeles: SAGE.
- Merriam, S., & Tisdell, E. (2015). Qualitative research (4th ed.). Jossey-Bass (Wiley).