

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500211 - INVESTIGACIÓ DE MERCATS

Informació general

- Tipus d'assignatura : Bàsica
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Helena M Hernandez Pizarro <hhernandez@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà
- Anglès

Consulta els horaris dels diferents grups per saber l'idioma d'impartició de classes. Tot i que el material pot estar en qualsevol dels tres idiomes.

Competències que es treballen

Bàsica

- CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats
- CE5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- CE6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- CE12. Aplicar la llengua anglesa en diferents entorns culturals de negociació empresarial.

General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.

Transversal

- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

Planificació i desenvolupament d'un procés d'investigació de mercats. Conèixer quins són els principals mètodes d'investigació de mercats a nivell quantitatiu i qualitatiu. Utilitzar els coneixements adquirits per tenir capacitat de planificar, organitzar, realitzar i presentar un projecte d'investigació de mercat en l'àmbit empresarial, incloent el disseny de la recerca i les fonts de dades. Procediments de pla de mostreig, recollida de dades, anàlisi de dades i elaboració d'informes. Utilitzar els resultats obtinguts per a que siguin de guia en la presa de decisions dins de l'àmbit empresarial.

Resultats d'aprenentatge

Proveir la informació necessària per la presa de decisions dins del màrqueting, en àmbits relacionats amb el consumidor, competència i altres agents que conformen el mercat. Dissenyar i implementar mètodes per la recollida de dades, si s'escau. Extreure informació de fonts secundàries, incloent anàlisis de dades qualitatives. Processar i analitzar les dades quantitatives (amb eines estadístiques i d'inferència), i comunicar la informació que obtinguda les dades analitzades.

Metodologia de treball

Sessions teòriques

MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura

MD2. Conferències: Sessions presencials o transmeses en streaming, tant a les aules de la universitat com en el marc d'una altra institució, en les quals un o diversos especialistes exposen les seves experiències o projectes davant els estudiants.

MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials

Aprenentatge dirigit

MD5. Seminaris: Format presencial en petits grups de treball (entre 14 i 40). Són sessions lligades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau

MD6. Debats i fòrums: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi.

MD7. Estudi de casos: Dinàmica que parteix de l'estudi d'un cas, que serveix per contextualitzar a l'estudiant en una situació en concret, el professor pot proposar diferents activitats, tant a nivell individual com en grup, entre els seus estudiants

Aprenentatge autònom

MD9. Resolució d'exercicis i problemes: Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor

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.

Continguts

1. Introducció a la Investigació de Mercats
 1. Investigació Màrqueting: el concepte
 2. Sistema de màrqueting i la investigació de mercats
 3. Classificació d'investigació de mercats
 4. Procés de investigació de mercats
2. Disseny de la investigació
 1. Definició del problema
 2. Enfocament de la recerca
 3. Disseny de la recerca
 1. Components
 2. Tipus de disseny de recerca
 3. Reptes Associats
3. Mètodes de Recollida de Dades
 1. Tipus de Dades
 2. Dades Secundàries
 3. Dades Primàries
 1. La mostra: disseny i procediments
 1. Pla de mostreig
 2. Tècniques de mostreig
 3. Mida de la mostra
 2. Dades primàries quantitatives: mètodes
 1. L'enquesta
 2. El mètode observacional
 3. Experiments

4. Disseny del qüestionari
5. Introducció al MatchForm
3. Dades primàries qualitatives: mètodes
 1. Grup Focals
 2. Entrevistes en profunditat
 3. Tècniques indirectes
4. Anàlisi de dades i presentació dels resultats
 1. Preparació de les dades
 2. Anàlisi de dades quantitatives
 3. Anàlisi de dades qualitatives
 4. Presentació de les dades

Activitats d'aprenentatge

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

Sistema d'avaluació

- **Examen:** 40% (SE4). **Cal obtenir una nota igual o superior a 5 per superar el curs.**
- **Projecte:** 40% (SE2 - SE3).
- **Avaluació contínua:** 20% (SE1 - SE2 - SE3). **Inclou: tests de lectures, participació en debats, exercicis i casos d'estudi, i altres activitats proposades.**

Al període de recuperació (dia, hora i aula: TBA) **només es podrà recuperar la part de la nota de l'examen.** Un/a alumne/a que no s'hagi presentat a la primera convocatòria, NO pot presentar-se a recuperació. El 60% de la nota (projecte i avaluació contínua) NO és recuperable (excepte en casos excepcionals i degudament justificats es podrà recuperar la nota del projecte).

En cap cas l'estudiantat pot rebre ajuda de tercers per cap activitat d'avaluació? del curs; i en cas de produir-se el/la estudiant perdra? tot el dret a continuar amb les avaluacions que quedin de l'assignatura. En cas de no comprensió? de la resolució? qualsevol activitat de l'avaluació?, es podrà citar a el/la estudiant posteriorment i realitzar-li un examen oral sobre aquella l'activitat d'avaluació?. Aquelles qu'estions que no es sa?piguen justificar es poden penalitzar en la nota final.

() Llegenda:

- SE1. Participació a les activitats plantejades dins l'aula
- E2. Treballs individuals i/o en grup
- SE3. Exposicions
- SE4. Examen final

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Malhotra, N. K. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. 5º Edición. Editorial: Prentice Hall.
- Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). Investigación de mercados. Esic Editorial

Complementaris

Bibliografies

- (FKT) Feinberg, Fred M., Thomas C. Kinnear, and James R. Taylor. (2013) Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases. Stamford: Cengage Learning
- (MNB) Malhotra, Naresh K. and David F Birks (2007) Marketing Research: An Applied Approach. Italy: Pearson/Prentice Hall.