

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

501211 - INVESTIGACIÓ DE MERCATS

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Segon
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Roberto Dopeso Fernández <rdopeso@tecnocampus.cat>
 - Vera Butkouskaya <vbutkouskaya@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- 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.

Presentació de l'assignatura

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.

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. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Competències/Resultats d'aprenentatge

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.

No definides

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

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i 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.

() Llegendra:

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

Bibliografia i Recursos

- (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.
- Malhotra, Naresh K. (5ª ed.). Investigación de mercados: Un enfoque práctico. Prentice Hall.
- Talaya, Álvaro E., & Collado, Antonio M. (2014). Investigación de mercados. ESIC Editorial.