

GRAU EN TURISME I GESTIÓ DEL LLEURE

370028 - INVESTIGACIÓ DE MERCATS

Informació general

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

Llengües de docència

- Anglès

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.

Competències/Resultats d'aprenentatge

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

- 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.
- 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 avaluï aquests arguments.
- CT4. Mostrar habilitats emprenedores de lideratge i direcció, que reforcin la confiança personal i redueixin l'avversió al risc.
- CT7. Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere per dissenyar sol·lucions.

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

- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 10 - Reducció de les desigualtats
-

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 perdria 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 sapiguen 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

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.