Análisis del Mercado e Investigación Experimental

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 21-04-2019**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: LEE , HYUN JUNG

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS

Competencias:
Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG2 (Conocimiento adecuado de otras disciplinas/técnicas utilizadas en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados), CG7 (Capacidad para el análisis crítico y la síntesis); y las competencias específicas son CE4 (Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas utilizadas para la investigación de mercados, y saber elegir y aplicar la técnica más adecuada a cada problema, y comprender las posibilidades de las TIC en este ámbito), CE5 (Conocer y utilizar las herramientas estadísticas y econométricas para analizar datos y problemas de marketing por medio de modelos científicos, usando programas informáticos adecuados).

Resultados de aprendizaje:
CONOCIMIENTOS:
¿ El objetivo de esta asignatura es que el alumno aprenda a elaborar estudios esenciales para el análisis de la percepción de las marcas por parte de los consumidores
¿ Comprender los principales instrumentos para las preferencias de los consumidores
¿ Comprender los principales conceptos necesarios para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa

DESTREZAS:
¿ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa
¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado
¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo
¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing
¿ Capacidad para el trabajo en equipo

ACTITUDES:
¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing, desarrollando un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código
deontológico de ESOMAR
¿ Capacidad para defender sus puntos de vista. Y trabajar en equipo.
¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorable.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

-Diseño de experimentos en investigación de mercados.
-Análisis y modelado de preferencias de los consumidores que utilizan "análisis conjunto".
-Desarrollo de "mapas perceptuales".
-Técnicas para el estudio de la segmentación de la demanda.
-Modelos estructurales con variables latentes y su aplicación para medir las actitudes del consumidor.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se realizarán ejercicios en pequeños grupos, análisis de casos y discusiones. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.
La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistirá a

todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:
Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%
Examen final: 40%.
Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Iacobucci, D. & Churchill, G.A. Marketing Research: Methodological Foundations., Cencage Learning, 2009

- Kline, R.B. Structural equation modeling:, New York: Guilford Press., 2010

- M. Wedel and W.A. Kamakura Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations, Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers,, 2000

- Montgomery, D.C. Design and Analysis of Experiments, Wiley, 2001

- Orme, B. Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product. Design and Pricing Research. , Madison, Wis., 2010