

Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 20/01/2021 12:52:13

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

Coordinador/a: VIDAL SANZ, JOSE MANUEL

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 CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG2 (Conocimiento adecuado de otras disciplinas/técnicas utilizadas en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados), CG6 (Habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes), CG14 (Compromiso ético); 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).

Resultados de aprendizaje:**CONOCIMIENTOS:**

- ¿ Aprender los conceptos básicos y las metodologías a llevar a cabo en cada etapa de la investigación de mercados (muestra, cuestionario, análisis de los datos, etc.).
- ¿ Comprender el problema al que se enfrenta la empresa para diseñar el estudio de mercado adecuado.
- ¿ Aplicar el proceso de investigación de mercados a situaciones de marketing reales y relevantes para las empresas.
- ¿ Analizar los resultados de la investigación de mercados para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

DESTREZAS:

- ¿ Evaluar un abanico amplio de estudios de mercados utilizados en marketing.
- ¿ Elaborar un informe y comunicar los resultados a un público objetivo de ejecutivos.
- ¿ Manejar el software el más utilizado y adecuado para la investigación de mercado.
- ¿ Trabajar en grupo primando la precisión de los resultados y la originalidad de las proposiciones.

ACTITUDES:

- ¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing, y adquirir 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 desfavorables

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Introducción a la investigación de mercados.
El problema a resolver y valor de la información.
Fuentes secundarias y primarias.
Las técnicas exploratorias, descriptivas y relaciones de causa-efecto.
El análisis cualitativo.
El análisis cuantitativo.
Elaboración de encuestas.

Diseño de cuestionarios, escalas de medida.
Elaboración y presentación de informes.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La asignatura será bimodal 50 % (docencia online síncrona en grupo magistral o agregado, docencia presencial en grupo reducido).

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

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

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.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Esteban-Bravo, M. and J. M. Vidal-Sanz Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches, Cambridge University Press., 2021