

Curso Académico: (2021 / 2022)

Fecha de revisión: 30-05-2021

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

El alumno distingue entre los principales instrumentos de la investigación experimental para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa.

El alumno elabora estudios esenciales para el análisis de la percepción de las marcas por parte de los consumidores.

El alumno aplica los resultados de los estudios de mercado para el diseño de instrumentos de marketing en la empresa.

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**ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MATERIA**

AF3 Clases teórico prácticas

AF6 Trabajo en grupo

AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad/ Nº Horas totales /Nº Horas Presenciales / % Presencialidad

AF3 105 105 100

AF6 145 0 0

AF7 125 0 0

TOTAL MATERIA 375 105

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1 Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc.¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo

MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos

MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

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

- Esteban-Bravo, M., & Vidal-Sanz, J. Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches., Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108874748, 2021
- Iacobucci, D. & Churchill, G.A. Marketing Research: Methodological Foundations., Cengage 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