

Curso Académico: (2023 / 2024)

Fecha de revisión: 02-06-2023

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

Coordinador/a: VIDAL SANZ, JOSE MANUEL

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 5.0

Curso : 2 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Marketing
Regression
Research Methods

OBJETIVOS

Los estudiantes aprenderán técnicas estándares de investigación de mercado, incluyendo métodos de investigación cualitativa y cuantitativa.

Los estudiantes se familiarizarán con modelos analíticos de uso frecuente en marketing cuantitativo.

Tras finalizar el curso, los alumnos deberán haber desarrollado habilidades para construir modelos para investigación de mercados basados en datos.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

El curso proporciona una panorámica las técnicas de investigación de mercados, incluyendo:

- Investigación de mercados: Métodos cualitativos (entrevistas en profundidad, grupos focales, observación)
- Investigación de Mercados: Métodos cuantitativos (escalas de medida, muestreo, encuestas y cuestionarios, experimentos)
- Técnicas econométricas para marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

El curso combina las clases teóricas, y prácticas, con exposición de trabajos de investigación, ejercicios, etc.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La nota de práctica se basa en tareas individuales como ejercicios, casos y exámenes parciales.
El examen final cubre la parte analítica.

Peso porcentual del Examen Final:	30
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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