

Curso Académico: (2024 / 2025)

Fecha de revisión: 22-03-2024

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

El alumno distingue entre 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.).

El alumno resuelve un problema al que se enfrenta la empresa para diseñar el estudio de mercado adecuado.

El alumno aplicar el proceso de investigación de mercados a situaciones de marketing reales y relevantes para las empresas.

El alumno analiza y evalúa los resultados de la investigación de mercados para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

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**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

Peso porcentual del Examen 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