TecnoCampus
Escola Superior
de Ciències Socials i de l'Empresa

Centre adscrit a la
upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5013 - INVESTIGACIÓ DE MERCATS

Informació general

- Tipus d'assignatura : Bàsica
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 6
- Professorat:
  - Helena M Hernandez Pizarro <hhernandez@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà
- Anglès

Consulta els horaris dels diferents grups per saber l'idioma d'impartició de classes. Tot i que el material pot estar en qualsevol dels tres idiomes.

Competències que es treballen

Específica

- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- E6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.

Descripció

Planificació i desenvolupament d'un procés d'investigació de mercats. Estudi de les principals fonts secundàries d'informació a nivell internacional i nacional. Bases per a l'estudi en la recerca de mercats des d'una perspectiva tant quantitativa com a qualitativa. Disseny de la recerca i les fonts de dades. Procediments de recol·lecció de dades. Pla de mostreig i recol·lecció de dades. Anàlisi de dades i elaboració d'informes.

Resultats d'aprenentatge

Comprendre i aplicar els conceptes fonamentals i les lleis que regeixen l'economia de mercat: demanda i oferta de mercat, preus i quantitats d'equilibri, elasticitats, etc.

Metodologia de treball

Sessions teòriques
MD1.Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura
MD2. Conferències: Sessions presencials o transmeses en streaming, tant a les aules de la universitat com en el marc d'una altra institució, en les quals un o diversos especialistes exposen les seves experiències o projectes davant els estudiants.
MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials

Aprenentatge dirigit
MD5. Seminaris: Format presencial en petits grups de treball (entre 14 i 40). Són sessions lligades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau
MD6. Debats i fòrums: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi.
MD7. Estudi de casos: Dinàmica que parteix de l'estudi d'un cas, que serveix per contextualitzar a l'estudiant en una situació en concret, el professor pot proposar diferents activitats, tant a nivell individual com en grup, entre els seus estudiants

Aprenentatge autònom
MD9. Resolució d'exercicis i problemes: Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor

Continguts

1. Introducció a la Investigació de Mercats
2. Disseny de la investigació
3. Investigació de Mercats: tècniques qualitatives
4. Investigació de Mercats: tècniques quantitatives
5. Pla de mostreig i recollida de dades
6. Anàlisi de dades i presentació dels resultats

Activitats d'aprenentatge

AF1. Sessions teòriques
AF2. Seminaris
AF3. Treball en grup
AF4. Treball individual
AF5. Estudi personal

Sistema d'avaluació

- *Examen:* 40% (SE4). **Cal obtenir una nota igual o superior a 5 per superar el curs**.
- *Projecte:* 40% (SE2 - SE3).
- *Avaluació contínua:* 20% (SE1 - SE2 - SE3). **Inclou: tests de lectures, participació en debats, exercicis i casos d'estudi, i altres activitats proposades.**

Al període de recuperació (gener; –dia, hora i aula: TBA–) **només es podrà recuperar la part de la nota de l'examen**. Un/a alumne/a que no s'hagi presentat a la primera convocatòria, NO pot presentar-se a recuperació. El 60% de la nota (projecte i avaluació contínua) NO és recuperable (excepte en casos excepcionals i degudament justificats es podrà recuperar la nota del projecte).

( ) Llegenda:

- SE1. Participació a les activitats plantejades dins l'aula
- E2. Treballs individuals i/o en grup
- SE3. Exposicions
- SE4. Examen final

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Malhotra, N. K. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. 5º Edición. Editorial: Prentice Hall.

Complementaris

Bibliografies

- (FKT) Feinberg, Fred M., Thomas C. Kinnear, and James R. Taylor. (2013) Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases. Stamford: Cengage Learning

(MNB) Malhotra, Naresh K. and David F Birks (2007) Marketing Research: An Applied Approach. Italy: Pearson/Prentice Hall.