

Investigació de Mercats I (21859)

Titulació / Estudi: grau en Ciències Empresarials

Curs: tercer / quart

Trimestre: primer

Nombre de crèdits ECTS: 5

Hores de dedicació de l'estudiant: 125

Llengua o llengües de la docència: català / castellà

Professors: Josep Lluís Crespán, Judith Mata

1. Presentació de l'assignatura

Aquesta assignatura és una introducció a la investigació de mercats, entesa com a eina per a la presa de decisions dins de les empreses i les organitzacions. En aquest sentit, el programa comença amb la caracterització dels diferents tipus de problemes relacionats amb el mercat amb què es poden trobar les organitzacions; continua amb el procés de disseny de la investigació i la definició de la informació; i acaba amb el tractament i l'anàlisi d'aquesta, i fa especial èmfasi en els criteris d'adequació i pertinència de les diferents tècniques.

2. Competències que s'han d'assolir

Competències generals	Competències específiques
Instrumentals 1. Capacitat d'anàlisi i de síntesi. 2. Coneixements generals bàsics. 3. Presa de decisions.	1. Capacitat d'organitzar i de planificar. 2. Habilitats de gestió de la informació (cerca i anàlisi d'informació). 3. Iniciativa i esperit emprenedor. 4. Habilitats d'investigació.
Interpersonals 4. Capacitat crítica. 5. Capacitat de treball en equip. 6. Capacitat d'expressió i de comunicació.	
Sistèmiques 7. Capacitat d'aplicar els coneixements en la pràctica. 8. Capacitat per adaptar-se a noves situacions. 9. Capacitat per generar noves idees. 10. Capacitat per generar preguntes.	

3. Continguts

Bloc 1. Tècniques d'anàlisi estadística univariant i bivariant aplicades a la investigació de mercats.

Bloc 2. La investigació de mercats i la presa de decisions a les organitzacions. Procés i tipus d'investigacions.

Bloc 3. La informació necessària. Tipus d'informació. Tècniques de recollida d'informació. Procediments tradicionals i procediments en línia.

Bloc 4. Poblacions i mostres. Característiques i tipus de mostreig.

Bloc 5. Introducció a les tècniques d'anàlisi multivariant. Anàlisi discriminant, conjunt, factorial i d'agrupaments.

4. Avaluació

Examen final tipus test que suposarà el 70% de la nota.

Pràctiques en grup (4 persones) que es desenvoluparan a partir de la setmana sis. Les pràctiques consistiran en exercicis relacionats amb la teoria vista a classe.

Aquests exercicis es realitzaran en una doble sessió: una primera de debat i treball a l'aula i una segona de presentació del treball realitzat pels alumnes donant resposta a les preguntes formulades.

Aquestes pràctiques són obligatòries i la seva contribució a la nota final serà del 30%.

Per poder fer aquesta mitjana ponderada entre l'examen i les pràctiques, és necessari haver obtingut com a mínim un 4 a l'examen.

Aquets criteris són vàlids tant per la convocatòria de desembre com per la de setembre.

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia bàsica

MALHOTRA, Navesh K. *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. 2a. ed, Mèxic: Prentice Hall, 1997.

5.2. Bibliografia complementària

CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Hinsdale (Illinois): The Dryden Press, 1991.

6. Metodologia

A les classes teòriques, i especialment a les sessions de seminari, es primarà una metodologia interactiva amb una forta exigència de participació per part dels alumnes.

Els seminaris es desenvoluparan a partir de la setmana 5.

7. Programació d'activitats

Setmana	Activitat a l'aula agrupament / tipus d'activitat	Activitat fora de l'aula agrupament / tipus d'activitat
Setmana 1	Sessió1 i Sessió 2 Presentació i tècniques d'anàlisi. Tabulació creuada.	
Setmana 2	Sessió1 i Sessió 2 Anàlisi de variància . La investigació de mercats i la presa de decisions a les organitzacions.	
Setmana 3	Sessió1 i Sessió 2	

	Procés d'investigació.	
Setmana 4	Sessió1 i Sessió 2 Tipus d'investigacions. Mesuraments i escales.	
Setmana 5	Sessió1 i Sessió 2 Tècniques de recollida d'informació. Extensives i intensives. Sessió 3 Seminari de tècniques d'anàlisis estadística.	Preparació del treball per grups.
Setmana 6	Sessió1 i Sessió 2 Investigació de mercats en línia. Sessió 3 Presentacions dels treballs dels grups	
Setmana 7	Sessió1 i Sessió 2 Investigació de mercats en línia. Sessió 3 Seminari de tècniques de recollida d'informació.	Preparació del treball per grups.
Setmana 8	Sessió1 i Sessió 2 Representativitat i mostreig. Sessió 3 Presentacions dels treballs dels grups.	
Setmana 9	Sessió1 i Sessió 2 Tècniques d'anàlisi multivariant. Discriminant. Conjunt. Sessió 3 Seminari sobre el disseny i el planejament d'una investigació.	Preparació del treball per grups.
Setmana 10	Sessió1 i Sessió 2 Tècniques d'anàlisi multivariant. Factorial. Classificació. Sessió 3 Presentacions dels treballs dels grups.	