

Facultad de Ciencias Económicas y empresariales



Área de Comercialización e Investigación de Mercados

ASIGNATURA: INVESTIGACION DE MERCADOS

<u>Profesora:</u>	Cristina Calvo Porral Dirección de mail: ccalvo@udc.es Despacho 219 b (2ª planta de la Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales)
<u>Asignatura:</u>	Investigación de Mercados
<u>Titulación:</u>	Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y Derecho
<u>Curso:</u>	Cuarto
<u>Año Académico:</u>	2010-2011

ESTRUCTURA BASICA DEL PROGRAMA

- 1.- OBJETIVOS
- 2.- PROGRAMA SINTÉTICO
- 3.- METODOLOGÍA DOCENTE
- 4.- EVALUACION

1. OBJETIVOS

El objetivo general del curso es describir y comprender el proceso de investigación de mercados, útil en la toma de decisiones comerciales.

1. Transmitir el sentido y finalidad de la investigación comercial como un instrumento que sirve de Input al Sistema de Información de Marketing (S.I.M)
2. Comprender y analizar cada una de las fases del proceso de la investigación de mercados.
3. Identificar y analizar los diferentes métodos y fuentes de información comercial desde una perspectiva práctica, que muestre tanto las dificultades y la complejidad, como la riqueza y amplitud de información que puede obtenerse.
4. Comprensión de las técnicas básicas y avanzadas en el análisis de datos, desde una óptica práctica y realista.
5. Desarrollar y presentar una investigación de mercados completa, que incluya todas las fases de la misma.

2.- PROGRAMA SINTETICO

PARTE I. MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

TEMA 1. INTRODUCCION A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

PARTE II. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

TEMA 2. EL SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING (S.I.M)

TEMA 3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

PARTE III. LAS FUENTES Y LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

TEMA 4. LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS.

TEMA 5. LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACIÓN.

PARTE IV. LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

TEMA 6. LA INFORMACION PRIMARIA.

PARTE V. EL TRABAJO DE CAMPO.

TEMA 7. REALIZACION DEL TRABAJO DE CAMPO.

PARTE VI. EL ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

TEMA 8. EL TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN COMERCIAL.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

1. "Investigación de mercados". Ed. ITES Paraninfo. Autores: L. Bello, R. Vazquez, J. Trespalacios.
2. "Investigación y técnicas de mercado", 2ª edición. ESIC, Madrid. Autores: Fernández Nogales.
3. "Fundamentos y técnicas de investigación comercial". ESIC, Universidad de Navarra. Autores: Grande Esteban y Abascal Fernández.
4. "Investigación de mercados". Ed. McGraw-Hill. (1989). Autores: D. Aaker y G. Day.

3.- METODOLOGÍA DOCENTE.

- Las clases se impartirán en castellano. La asistencia no es obligatoria.
- La docencia presencial se repartirá en explicación de fundamentos teóricos y en el análisis de casos reales.

- La carga de créditos será la siguiente: el 70% será de clase presencial (equivalente a 3 créditos) y el 30% restante será tiempo destinado para preparar un trabajo en grupo por parte de los alumnos (equivalente a 1,5 créditos).
- El trabajo en grupo consiste en un trabajo práctico de investigación de mercados, que se valorará atendiendo a su presentación, estructura, razonamiento, creatividad y documentación, dando especial atención a las conclusiones. Los grupos estarán formados por entre 3 y 4 alumnos.
- Se hará un seguimiento personalizado de la preparación de estos trabajos mediante tutorías, para orientar al alumno en su realización. Además el alumno cuenta con la dirección de correo electrónico del profesor para cualquier consulta.
- Se entregará a los alumnos, al final de cada tema, las transparencias con el resumen de la teoría que se explica y expone en las clases, como base para preparar el examen tipo test.

4.- EVALUACIÓN

La evaluación es CONTINUA:

Consta de una parte práctica, que consiste en la realización de un trabajo práctico en grupo, que supone el 40% de la calificación del alumno y una parte teórica, que consiste en un examen final, con preguntas tipo test y preguntas de desarrollo teórico, que supone el 60% de la calificación final del alumno.

Se hará la media entre ambas partes, siempre y cuando la puntuación en ambas partes supere 3 sobre 10 puntos.

El examen final, tiene una puntuación total de 10 puntos. Consta de 20 preguntas tipo test, con un valor de 8 puntos, y dos preguntas de desarrollo teórico, con un valor de 2 puntos.

HORARIO

Clases teóricas: viernes 18,45 a 20,45

Tutorías: viernes 16,45 a 18,45

Facultad de Económicas

Departamento de Análisis Económico y ADE

Dirección de correo: ccalvo@udc.es

Despacho tutorías: 219 b

Teléfonos de contacto: 981295549