

Assignatura: **INVESTIGACIÓ DE MERCATS**
Codi: **16042218** Crèdits: **6**
Tipus: **Optativa** Cicle: **2n** Curs: **4t** Quadrimestre: **1r**
Departament: **Gestió d'Empreses**
Àrea: **Comercialització i Investigació de Mercats**
Professorat: **Noemí Rabassa**

Objectius generals:

Porporcionar als directius de marqueting de les empreses, informació que els permeti reduir el risc en la presa de decisions. Donar a conèixer la utilitat de la investigació de mercats per l'empresa. Porporcionar els coneixements necessaris que permetin obtenir de la font d'informació més adequada, la informació que es necessiti. Presentar les principals tècniques d'investigació que s'utilitzen: en què consisteixen, quan cal utilitzar-les, i també els seus avantatges i inconvenients respecte a la resta de tècniques. Exposar els aspectes principals que cal tenir en compte a l'hora de fer dissenys mostrals i en l'elaboració de qüestionaris.

Criteris d'avaluació:

Treballs 40% disseny i desenvolupament de tècniques d'investigació de mercats
Examen 60% tipus test sobre tots els conceptes teòrics del programa i/o la seva aplicació pràctica.

Assignatures que es recomana haver cursat prèviament/simultàniament:

Introducció al Màrketng, Màrquetng Estratègic, Estadística I, Estadística II

Assignatures en les quals s'apliquen els continguts d'aquesta:

Bibliografia bàsica:

Luque Teodoro. *Investigación de márkeitng. Fundamentos*. 1ª ed. Barcelona: Ariel, 1997.
Miquel, Salvador [et al.]. *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw-Hill, 1997.
Brunet, Ignasi [et al.]. *Tècniques d'investigació Social. Fonaments epistemològics i metodològics*. 1ª ed. Barcelona: Pòtic, 2002

Bibliografia complementària:

Malhorta, Naresh K. *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. 2ª ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Programa:

I LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS

1. El sistema d'informació de marquessin i la investigació comercial

- 1.1. Necessitats d'informació a la gestió de Màrqueting
- 1.2. Els sistemes d'informació de Marquessin
- 1.3. La investigació comercial
- 1.4. El procés d'investigació comercial

2. La investigació qualitativa

- 2.1. Factors a considerar de la investigació qualitativa
- 2.2. Tècniques d'investigació qualitativa
- 2.3. Entrevista en profunditat
- 2.4. Entrevista en grup

3. La investigació quantitativa

- 3.1. Factors a considerar de la investigació quantitativa
- 3.2. Tècniques d'investigació quantitativa
- 3.3. Els qüestionaris
- 3.4. L'observació i la experimentació
- 3.5. Els panells i omnibus

4. El disseny de la mostra

- 4.1. La base del disseny de la mostra
- 4.2. Característiques generals de la mostra
- 4.3. Treball de camp
- 4.4. L'entrevistador

5. Anàlisi univariable i bivivariable

- 5.1. Anàlisi univariable
- 5.2. Anàlisi bivivariable entre dues variables qualitatives: Taules de contingència
- 5.3. Anàlisi bivivariable entre una variable qualitativa i una variable quantitativa: Anàlisi de la variància

6. Anàlisi multivariable: mètodes descriptius

- 6.1. Anàlisi Factorial
- 6.2. Anàlisi de correspondències
- 6.3. Anàlisi tipològica

7. Anàlisi multivariable: mètodes explicatius

- 7.1. Regressió múltiple
- 7.2. Anàlisi de mesures conjuntes
- 7.3. Anàlisi discriminant

8. Informe final

- 8.1. Disseny del document
- 8.2. Exposició dels resultats