



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

FACULTAT DE CIÈNCIES ECONÒMIQUES I EMPRESARIALS
DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES
2006/07

INVESTIGACIÓ DE MERCATS
4T CURS/ 1R QUADRIMESTRE

PROFESSORA
NOEMÍ RABASSA FIGUERAS

OBJECTIUS GENERALS

Porporcionar als directius de màrqueting 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.

PROGRAMA ANALÍTIC

- 1. El sistema d'informació de màrqueting i la investigació comercial**
 - 1.1. Necessitats d'informació a la gestió de Màrqueting
 - 1.2. Els sistemes d'informació de Màrqueting
 - 1.3. Aplicacions de la investigació de comercial
 - 1.4. Organització de la investigació comercial
 - 1.5. 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. Codificació de les variables
 - 5.2. Anàlisi univariable
 - 5.3. Anàlisi bivivariable entre dues variables qualitatives: Taules de contingència
 - 5.4. 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 del resultats

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia bàsica

Luque Teodoro. *Investigación de márketing, Fundamentos*. 1ª edició. Barcelona: Ariel 1997.

Miquel, Salvador (et al.). *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw-Hill, 1997.

Visauta, B (2002). *Análisis Estadístico con SPSS para Windows*: McGraw-Hill, 2002.

Bibliografia complementària

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

Brunet, Ignasi (et al.). *Tècniques d'investigació Social. Funaments epistemològics i metodològics*. 1ª edició, Barcelona: Pòtic, 2002

METODOLOGIA DOCENT (si s'escau)

Classes magistral, lectura de publicacions. Pràctiques amb el programa informàtic SPSS. Treball en grup per la realització de tres exercicis.

AVALUACIÓ DE L'ALUMNE

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

En el cas de no fer els treballs l'exàmens final té una part pràctica 60% i una part teòrica 40%.

HORARI D'ASSIGNATURA (de tots els grups)

GRUP M:
Dimecres: 9h a 11h
Dijous: 11h a 13 h

HORARI DE CONSULTES (tots els professors de l'assignatura)

--

