

Plan 292 Dip. en CC. Empresariales

Asignatura 19248 INVESTIGACION DE MERCADOS

Grupo 1

Presentación

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ASIGNATURA:

Se trata de una asignatura de carácter obligatorio, dotada de seis créditos, cuatro de ellos de carácter teórico y dos de carácter práctico. Se imparte en el tercer curso de la diplomatura, durante el primer cuatrimestre.

La asignatura está adscrita al Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados en el área de Comercialización e Investigación de Mercados. La docencia corre a cargo de la profesora D^a Blanca García Gómez.

La asignatura de segundo curso "Dirección Comercial" hace de llave de esta asignatura, de modo que para poder superar Investigación de Mercados se deberá tener superada Dirección Comercial o equivalente en el caso de convalidación de otros estudios.

El contenido recogido en el BOE es el siguiente: las fuentes de información, instrumentos y análisis estadístico de la información, elaboración de decisiones, aplicaciones de la investigación comercial a la planificación y desarrollo del área comercial.

Programa Básico

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ASIGNATURA:

Se trata de una asignatura de carácter obligatorio, dotada de seis créditos, cuatro de ellos de carácter teórico y dos de carácter práctico. Se imparte en el tercer curso de la diplomatura, durante el primer cuatrimestre.

La asignatura está adscrita al Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados en el área de Comercialización e Investigación de Mercados. La docencia corre a cargo de la profesora D^a Blanca García Gómez.

La asignatura de segundo curso "Dirección Comercial" hace de llave de esta asignatura, de modo que para poder superar Investigación de Mercados se deberá tener superada Dirección Comercial o equivalente en el caso de convalidación de otros estudios.

OBJETIVOS:

El objetivo de esta asignatura es familiarizar y enseñar al alumno las técnicas de análisis y conocimiento del mercado que existen, o al menos aquellas que están en condiciones de entender considerados los conocimientos estadísticos que poseen. Se insistirá en la naturaleza pragmática de toda investigación de mercados exponiendo e ilustrando la forma en que los investigadores y profesionales de esta disciplina llevan a cabo investigaciones de mercado y como se puede aplicar dichos conocimientos al desarrollo de estrategias de marketing.

CONTENIDOS:

El contenido recogido en el BOE es el siguiente: las fuentes de información, instrumentos y análisis estadístico de la información, elaboración de decisiones, aplicaciones de la investigación comercial a la planificación y desarrollo del área comercial.

PROGRAMA SINTÉTICO DE LA ASIGNATURA:

Parte primera: El sistema de información de marketing:

Tema 1: Fundamentos del sistema de información de marketing.

Tema 2: La investigación comercial en la empresa.

Parte segunda. La obtención de información:

Tema 3: Las fuentes de información.

Tema 4: El proceso de muestreo.

Tema 5: La medición en la investigación comercial.

Parte tercera: Las técnicas de recogida de información:

Tema 6: La encuesta y el cuestionario.

Tema 7: Los paneles.

Tema 8: La investigación cualitativa.

Tema 9: La experimentación comercial.

Parte cuarta: El tratamiento de la información:

Tema 10: El trabajo de campo y la preparación de datos para el análisis.

Tema 11: El análisis de la información.

Tema 12: Presentación de los resultados de la investigación.

Parte quinta: Aplicación de la investigación de mercados a diversos campos del marketing:

Tema 13: Investigación comercial y evaluación del mercado.

Tema 14: Papel de la investigación comercial en el programa de marketing mix.

EVALUACIÓN:

La evaluación final de la asignatura se hará conjugando la nota obtenida en el examen final con los trabajos opcionalmente solicitados del alumno por el profesor. El examen será final y consistirá en un test con respuesta múltiple más un apartado de preguntas de respuesta corta, en los que se evaluarán los conocimientos teóricos de la asignatura por parte del alumno. En segundo lugar se someterá al alumno a un examen práctico de problemas numéricos que tratarán de evaluar la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del curso.

BIBLIOGRAFÍA:

AAKER, D; DAY, G. (1995): Investigación de Mercados. McGraw Hill. Tercera Edición, Madrid.

BELLO, L. VÁZQUEZ, R; Y TRESPALACIOS, J. A. (1996): Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing. Civitas, Madrid.

CASTILLO CLAVERO, A.M. et als (1992): Prácticas de Gestión de Empresas. Pirámide. Madrid.

ORTEGA MARTÍNEZ, E. (199?): Manual de Investigación Comercial. Pirámide, Madrid.

PÉREZ GOROSTEGUI, E. Y ESTEBAN TALAYA, A. (1988): Prácticas de Marketing. Cuadernos de la UNED, Madrid.

WEBB, J. R. (2002): Investigación de Marketing. Aspectos esenciales. Thomson. Segunda edición. Madrid.

Objetivos

El objetivo de esta asignatura es familiarizar y enseñar al alumno las técnicas de análisis y conocimiento del mercado que existen, o al menos aquellas que están en condiciones de entender considerados los conocimientos estadísticos que poseen. Se insistirá en la naturaleza pragmática de toda investigación de mercados exponiendo e ilustrando la forma en que los investigadores y profesionales de esta disciplina llevan a cabo investigaciones de mercado y como se puede aplicar dichos conocimientos al desarrollo de estrategias de marketing.

Programa de Teoría

PROGRAMA SINTÉTICO DE LA ASIGNATURA:

Parte primera: El sistema de información de marketing:

Tema 1: Fundamentos del sistema de información de marketing.

Tema 2: La investigación comercial en la empresa.

Parte segunda. La obtención de información:

Tema 3: Las fuentes de información.

Tema 4: El proceso de muestreo.

Tema 5: La medición en la investigación comercial.

Parte tercera: Las técnicas de recogida de información:

Tema 6: La encuesta y el cuestionario.

Tema 7: Los paneles.

Tema 8: La investigación cualitativa.

Tema 9: La experimentación comercial.

Parte cuarta: El tratamiento de la información:

Tema 10: El trabajo de campo y la preparación de datos para el análisis.

Tema 11: El análisis de la información.

Tema 12: Presentación de los resultados de la investigación.

Parte quinta: Aplicación de la investigación de mercados a diversos campos del marketing:

Tema 13: Investigación comercial y evaluación del mercado.

Tema 14: Papel de la investigación comercial en el programa de marketing mix.

Programa Práctico

Evaluación

La evaluación final de la asignatura se hará conjugando la nota obtenida en el examen final con los trabajos opcionalmente solicitados del alumno por el profesor. El examen será final y consistirá en un test con respuesta múltiple más un apartado de preguntas de respuesta corta, en los que se evaluarán los conocimientos teóricos de la

asignatura por parte del alumno. En segundo lugar se someterá al alumno a un examen práctico de problemas numéricos que tratarán de evaluar la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del curso.

Bibliografía
