

Recerca Avançada

2013/2014

Codi: 42230

Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màster Universitari en Màrqueting	OB	0	1

Professor de contacte

Nom: Maria Teresa Obis Artal

Correu electrònic: Teresa.Obis@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisites

Se recomienda que el estudiante disponga de conocimientos en Investigación Comercial

Objectius

La toma de decisiones en Marketing es cada vez más complicada y requiere de un mayor conocimiento del consumidor, tanto para entender su comportamiento como para preverlo.

En este modulo se profundizará en las herramientas imprescindibles para una recogida de información fiable y valida que sustente una buena toma de decisiones en marketing. Se aprovecharan y se integran los avances metodológicos producidos por las nuevas tecnologías: Internet, nuevos canales de ventas, nueva estructura familiar, etc.

Todo esto estará enmarcado en unos trabajos prácticos, donde se utilizará un paquete estadístico de nueva generación (JMP, software de visualización de SAS) que permitirá realizar el análisis de los datos disponibles para la problemática planteada. Por tanto, este parte del módulo será eminentemente práctica y se llevará a cabo en el aula de informática.

Competències

- Màster Universitari en Màrqueting
- Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Planificar i portar a terme campanyes publicitàries.
- Treballar amb les fonts de dades, les metodologies i tècniques de recerca científica i les eines informàtiques pròpies del màrqueting.
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els diferents mètodes d'investigació.
2. Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
3. Conèixer les tècniques d'investigació comunament aplicades a la investigació publicitària.
4. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
5. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
6. Dissenyar investigacions en el camp publicitari.
7. Gestionar els recursos necessaris per al desenvolupament d'una investigació.
8. Identificar les característiques de la base de dades per a analitzar-les.

9. Identificar les patologies o errors que afecten una investigació de mercats.
10. Planificar correctament les diferents etapes dun procés dinvestigació comercial qualitatiu i quantitatiu.
11. Reconèixer i identificar les diferents metodologies de recerca.
12. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.
13. Utilitzar correctament les eines informàtiques per a lanàlisi de les dades.

Continguts

1. Las Bases de la Investigación Comercial
2. Metodologías aplicadas a la investigación de:
 1. Usos y Actitudes
 2. Marketing Insight
 3. Concepto y Producto
 4. Envase y Precio
 5. Publicidad y Promoción
4. Introducción al Programa estadístico de visualización de datos JMP
5. Técnicas de análisis de datos en Investigación Comercial
 1. Distribution: Análisis univariante
 2. Fit Y by X: Análisis bi-variante
 3. Fit Model: Estimación de Modelos
 4. Multivariate: Cluster, Componentes Principales
 5. Otras métodos de análisis: Partition, Categorical, Choice

Metodologia

Se utilizará un conjunto de diferentes metodologías: clases magistrales, discusión de casos prácticos y ejercicios.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipus: Supervisades			
Tutorias y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipus: Autònomes			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	95	3,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Avaluació

Para realizar todas las ponderaciones se ha de obtener una nota mínima de 5 en cada una de las partes que componen las notas.

Para aquellos estudiantes que en la evaluación hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 4 e inferior a 5 habrá una re-evaluación. Esta re-evaluación está programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso

contrario, mantendrá la misma nota de la evaluación.

Un alumno se considera que está "No presentado" en la asignatura siempre y cuando no haya participado de ninguna de las actividades de evaluación. Por tanto, se considera que un estudiante que realiza alguna componente de evaluación continuada ya no puede optar a un "No presentado".

Cualquier entrega que se identifique plagiada de otros compañeros o de cualquier otra fuente conlleva al suspenso de la asignatura sin posibilidad de re-evaluación. En caso de plagio entre compañeros del curso el suspenso será tanto para el plagiador como para el que facilita el plagio.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Evaluación sobre las metodologías aplicadas a la investigación comercial	50%	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Evaluación sobre las técnicas de análisis de datos en Investigación Comercial	50%	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Bibliografia

Se proporcionará en el aula Moodle