

24831. Tècniques d'investigació social: Anàlisi de mercats

Curs 2005-2006

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura és donar als alumnes interessats en els estudis de mercat els coneixements complementaris als que ja han adquirit en els cursos d'Estadística, mitjançant la presentació de les tècniques de disseny de mostra i anàlisi de dades que s'utilitzen actualment en els estudis de mercat.

Aquests coneixements són imprescindibles pels alumnes que volen cursar la Llicenciatura de segon cicle en Investigació i Tècniques de Mercat.

PROGRAMA:

Primera part: Tècniques de mostreig

Tema 1 INTRODUCCIÓ

- 1.- La investigació de mercats.
- 2.- Investigació qualitativa i investigació quantitativa.
- 3.- La investigació quantitativa i les seves tècniques.

Tema 2 MÈTODES PROBABILÍSTICS

- 1.- Revisió de tècniques de mostreig aleatori simple.
- 2.- L'estratificació.
- 3.- Estimació per quocients.
- 4.- Mostreig per conglomerats.
- 5.- Mostreig a diferents nivells i en diferents fases.

Tema 3 MÈTODES NO PROBABILÍSTICS

Segona part: Tècniques d'anàlisi multivariant

Tema 4 INTRODUCCIÓ

Tema 5 MÈTODES DESCRIPTIUS I (MÈTODES FACTORIALS)

- 1.- L'anàlisi en components principals.
- 2.- L'anàlisi de correspondències.
- 3.- L'anàlisi de correspondències múltiples.

- Tema 6 MÈTODES DESCRIPTIUS II
- 1.- Escales multidimensionals.
 - 2.- La classificació.

- Tema 7 MÈTODES EXPLICATIUS
- 1.- L'anàlisi discriminant.
 - 2.- La segmentació.

ACLARIMENTS SOBRE PRÀCTIQUES:

Degut al caràcter eminentment aplicat de l'assignatura es dedicaran dues sessions setmanals a la realització de pràctiques. En moltes d'aquestes classes l'alumne treballarà amb paquets estadístics.

CRITERIS D'AVUACIÓ:

L'assignatura s'avaluarà a partir dels exercicis i activitats realitzats al llarg del curs, i d'un treball final.

Bibliografia Bàsica:

Abascal, E.; Grande, I.: Métodos Multivariantes para la Investigación Comercial. Ed. Ariel Económica, 1989.

Azorín, F.; Sánchez-Crespo, J. L.: Métodos y Aplicaciones del Muestreo. Ed. Alianza Universidad Textos, 1986.

Cuadras, C. M.: Métodos de Análisi Multivariante. Ed. PPU, 1991.

Crauser; Harvatopoulos; Sarnin: Guide Pratique d'Analyse des Données. L'Editions d'organisation.

Escofier, B.: Análisis factoriales Simples y Múltiples. Ed. Universidad del Pais Vasco, 1992.

Gosbras, J. M.: Methodes Statistiques des Sondages. Ed. Económica, 1987.

Lebart, L.: Tratamiento Estadístico de Datos. Ed. Marcombo, 1985.

Luque, T.: Tècniques de anàlisi de datos en investigació de mercados, Ed. Pirámide, 2000

Miquel et alt. : Investigación de Mercados. Edit. Mc Graw Hill 1997.

Pardo, A. Ruíz, M.A.: SPSS11 Guía para el análisis de datos. Edit. Mc Graw Hill 2002.

Santesmases Mestres, M.: DYANE, diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Ed. Pirámide 1997.

Saporta, G.: Probabilités, Analyse des Données et Statistique. Ed. Technip, 1990.

Uriel, E.: Análisis de Datos. Series Temporals y Análisis Multivariante. Ed. AC. 1995.

PROFESSORES RESPONSABLES:

Lina Sanou Vilarrodona i Dolors Márquez Cebrián