

Investigació Comercial I**2014/2015**

Codi: 102355

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Josep Rialp Criado

Correu electrònic: Josep.Rialp@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: Sí

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: Sí

Equip docent

Laura Victoria Isierte Moreno

Prerequisits

No hi ha prerequisits.

Objectius

En aquesta assignatura es presenten els projectes d'investigació comercial com l'eina més usual d'obtenció d'informació, amb la finalitat de reduir la incertesa inherent a qualsevol procés de decisió en l'àmbit comercial de l'empresa. En concret, es presenten els diferents components d'un projecte d'investigació i s'analitza com efectuar un experiment, una enquesta estructurada o una investigació qualitativa, així com el tractament informàtic d'enquestes i la forma d'obtenir, seleccionar i explotar dades secundàries. L'estudi d'aquestes tècniques es fa de manera que l'estudiant aprengui la utilització general i, per tant, sigui capaç d'aplicar-les també a altres àmbits a més del màrqueting. Addicionalment, s'estudien tècniques i tests estàndards d'investigació utilitzats específicament en màrqueting: test de concepte, test de producte, test de comunicació, etc. Tot això sense oblidar la rellevància per a la investigació de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (internet, mòbils, xarxes socials) que faciliten l'elaboració dels projectes.

Competències

- Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
- Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
- Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
- Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
- Demostrar que es coneixen els processos d'implementació d'estratègies de les empreses.
- Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
- Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
- Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.

- Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.

Resultats d'aprenentatge

1. Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
2. Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
3. Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
4. Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani
5. Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
6. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
7. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
8. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
9. Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.

Continguts

INTRODUCCIÓ A LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

El procés de presa de decisions i la relació amb la Investigació Comercial

Objectius, contingut i àmbit de la Investigació Comercial

Organització de la Investigació Comercial

Definició del problema i disseny de la investigació

PROJECTE DE RECERCA

Etales d'un projecte d'investigació

Fonts d'informació: secundàries i primàries

Fonts primàries:

Investigació quantitativa

Enquestes (qüestionari, variables, escales, tipus d'enquestes, mostreig)

Observació

Experimentació

Investigació qualitativa

Entrevistes en profunditat

Reunions de grup

Tècniques projectives

APLICACIONS DE LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

Test de concepte

Test de producte

Test de nom de marca i logotip

Estudi d'imatge i posicionament

Test de comunicació (el pretest i posttest publicitari).

Investigació d'audiències

Test de preu

TABULACIÓ I ANÀLISI D'ENQUESTES

Introducció a paquets d'anàlisi (JMP).

Captura de la informació

Síntesi de la informació

Anàlisi descriptiva

Relació entre dues variables

Presentació de resultats

Metodologia

En aquesta assignatura es faran classes teòriques i pràctiques. A les classes teòriques es desenvoluparan els conceptes importants de la investigació comercial utilitzant exemples del món real. A la part pràctica l'alumne treballarà amb casos pràctics on haurà de proposar els projectes d'investigació a realitzar, així com resumir informació i interpretar relacions entre variables. Es combinaran les sessions d'explicació amb les sessions d'aplicació a la sala d'informàtica.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentacions	45	1,8	6
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	15	0,6	6
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquemes	45	1,8	6

Avaluació

L'avaluació consta de dues parts:

1. Avaluació continuada. Consta de lliuraments. Aquestes entregues se sol·licitaran en determinades sessions teòriques / pràctiques, amb un termini de lliurament de 2 setmanes, i estaran relacionades amb el contingut abordat en aquestes sessions. Al campus virtual de l'assignatura també quedaran publicats amb

dues setmanes d'antelació, de manera que es recomana el seguiment continuat del campus. Els exercicis / casos es poden realitzar individualment o en grups (la mida recomanada del grup és de 4 alumnes). Aquesta part suposa un 40% de la nota i tots els lliuraments tenen el mateix pes.

2. Examen final en la data fixada per la Facultat. Aquest examen consta de dues parts: part teòrica (60% de la nota de l'examen) i part pràctica (40% de la nota de l'examen). La nota de l'examen suposa un 50% de la nota de l'assignatura.

Per realitzar totes les ponderacions s'ha d'obtenir una nota mínima de 5 en cadascuna de les parts que componen les notes.

L'assistència i la participació a classe representa un 10% de la nota final.

Per a aquells estudiants que en l'avaluació hagin obtingut una nota que sigui igual o superior a 4 i inferior a 5 hi haurà una re-avaluació. Aquesta re-avaluació està programada en el calendari d'exàmens de la Facultat.

L'estudiant que es presenti i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari, mantindrà la mateixa nota de l'avaluació.

Un alumne es considera que està "No presentat" a la assignatura sempre i quan no hagi participat de cap de les activitats d'avaluació. Per tant, es considera que un estudiant que realitza alguna component d'avaluació continuada ja no pot optar a un "No presentat".

Qualsevol lliurament que s'identifiqui plagiat d'altres companys o de qualsevol altra font comporta al suspens de l'assignatura sense possibilitat de re-avaluació. En cas de plagi entre companys del curs el supenso serà tant per al plagiat com per al que facilita el plagi.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència	10	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Part pràctica de la prova final	20	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9
Part teòrica prova final	30	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9
Primer lliurament	20	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9
Segon lliurament	20	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Bibliografia

BURNS, A.C. & BUSH, R.F. (2010): "Marketing Research, 6/E". Prentice Hall.

CARVER, R. (2010): "Practical Data Analysis with JMP". SAS Press.

FEINBERG, F.M.; KINNEAR, T.C AND TAYLOR, J. R. (2012). "Modern Marketing Research: Concepts, Methods, and Cases". Second Edition, published by Cengage Learning.

HAIR, JR., J.F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D.J.; BUSH, R. (2012): "Essentials of Marketing Research", 3rd (third) McGraw-Hill.

LEHMAN, A.; O'ROURKE, N.; HATCHER, L.; STEPANSKI, E.J. (2013): "JMP® for Basic Univariate and Multivariate Statistics: Methods for Researchers and Social Scientists", Second Edition. SAS Institute. April

MALHOTRA, N.K. (2012): "Basic Marketing Research, 4/E". Prentice Hall.

Apunts de l'assignatura (disponibles a l'aula moddle).