

Recerca Avançada

2014/2015

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 de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Josep Rialp Criado

Laura Victoria Isierte Moreno

Equip docent extern a la UAB

Roca Barlle, Mònica

Prerequisits

Es recomana que l'estudiant disposi de coneixements en Recerca Comercial

Objectius

La presa de decisions en Màrqueting és cada vegada més complicada i requereix d'un major coneixement del consumidor, tant per entendre el seu comportament com per preveure-ho.

En aquest mòdul s'aprofundirà en les eines imprescindibles per a una recollida d'informació fiable i vàlida que sustenti una bona presa de decisions en màrqueting. S'aprofitaran i s'integren els avanços metodològics produïts per les noves tecnologies: Internet, nous canals de vendes, nova estructura familiar, etc.

Tot això estarà emmarcat en uns treballs pràctics, on s'utilitzarà un paquet estadístic de nova generació (JMP, programari de visualització de SAS) que permetrà realitzar l'anàlisi de les dades disponibles per a la problemàtica plantejada. Per tant, aquesta part del mòdul serà eminentment pràctica i es durà a terme a l'aula d'informàtica.

Competències

- Analitzar l'estructura i el funcionament de les organitzacions empresarials i del seu mercat per a la presa de decisions en màrqueting.
- Aportar solucions innovadores a problemes comercials.
- Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
- Demostrar un ampli coneixement de les eines de comunicació comercial en el seu context actual.
- Demostrar una visió integral del comportament del consumidor des de la psicologia, la sociologia, l'economia i el màrqueting.

- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Integrar i aplicar les noves tendències en màrqueting de manera rendible i efectiva per a l'empresa.
- Liderar processos d'innovació en màrqueting.
- Planificar i portar a terme campanyes publicitàries.
- Traslladar a l'àmbit sociopolític l'anàlisi, la planificació i el disseny d'estratègies en el màrqueting.
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.
- Utilitzar recursos per a la presentació atractiva i resumida de dades i resultats en matèria d'anàlisi sociopolítica.

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. Distingir les fonts de dades per a l'estudi de problemes sociopolítics.
8. Gestionar els recursos necessaris per al desenvolupament d'una investigació.
9. Identificar els processos i les tècniques creatives publicitàries.
10. Identificar les característiques de la base de dades per a analitzar-les.
11. Identificar les patologies o errors que afecten una investigació de mercats.
12. Planificar correctament les diferents etapes d'un procés d'investigació comercial qualitatiu i quantitatiu.
13. Plantejar estratègies realistes i innovadores.
14. Plantejar i resoldre amb solvència un problema real de manera professional.
15. Plantejar idees elaborades per a la planificació o organització en màrqueting.
16. Plantejar un ampli rang de dissenys d'investigació diferents per a respondre diferents preguntes d'investigació de caràcter sociopolítics i saber quin és el més adequat en cada ocasió.
17. Reconèixer el funcionament de les principals institucions polítiques i com aquestes poden incidir en el comportament dels ciutadans.
18. Reconèixer els elements interns i externs del procés de creació publicitària.
19. Reconèixer els factors del posicionament estratègic.
20. Reconèixer i analitzar les capacitats d'adaptació i integració de les novetats de l'organització.
21. Reconèixer i buscar les diferents etapes de l'evolució del consum i la seva permanència en el model actual.
22. Reconèixer i identificar els valors i els factors moderadors de l'orientació al mercat d'una organització.
23. Reconèixer i identificar les diferents metodologies de recerca.
24. Reconèixer l'abast i aplicació del màrqueting.
25. Reflexionar sobre la rellevància del consum com a praxis de relació i generació d'identitats a la societat contemporània.
26. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.
27. Utilitzar correctament les eines informàtiques per a l'anàlisi de les dades.

Continguts

1. Les Bases de la Recerca Comercial
2. Metodologies aplicades a la recerca de:
 1. Usos i Actituds
 2. Màrqueting Insight
 3. Concepte i Producte
 4. Envàs i Preu
 5. Publicitat i Promoció
4. Introducció al Programa estadístic de visualització de dades JMP

5. Tècniques d'anàlisi de dades en Recerca Comercial
 1. Distribució: Anàlisi univariable
 2. Estima Y por X: Anàlisi bi-variant
 3. Estimar Model: Estimació de Models
 4. Multivariant: Cluster, Components Principals
 5. Altres mètodes d'anàlisi: Partició, Categorical, Choice

Metodologia

S'utilitzaran un conjunt de diferents metodologies: classes magistrals, discussió de casos pràctics i exercicis.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquemes	95	3,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27

Avaluació

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

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 present 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" en l'assignatura sempre que no hagi participat de cap de les activitats d'avaluació.

Qualsevol lliurament que s'identifiqui plagiada 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 suspens serà tant per a la persona que plàgia com para la que facilita el plagi.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Avaluació sobre les metodologies aplicades a la recerca comercial	50%	25	1	8, 11, 12, 23
Avaluació sobre les tècniques d'anàlisi de dades en Recerca	50%	25	1	1, 2, 4, 10, 26, 27

Bibliografia

Es proporcionarà a l'aula Moodle