

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

<b>Codi</b>	34209
<b>Nom</b>	Enginyeria química
<b>Cicle</b>	Grau
<b>Crèdits ECTS</b>	6.0
<b>Curs acadèmic</b>	2019 - 2020

**Titulació/titulacions**

<b>Titulació</b>	<b>Centre</b>	<b>Curs</b>	<b>Període</b>
1110 - Grau de Química V2-2018	Facultat de Química	3	Segon quadrimestre

**Matèries**

<b>Titulació</b>	<b>Matèria</b>	<b>Caràcter</b>
1110 - Grau de Química V2-2018	11 - Empresa Química	Obligatòria

**Coordinació**

<b>Nom</b>	<b>Departament</b>
VERCHER MONTAÑANA, ERNESTO	245 - Enginyeria Química

**RESUM**

L'assignatura proporciona a l'alumne una formació introductòria i específica en els conceptes bàsics i propis de l'enginyeria química, entre els quals es destaquen: balanços de matèria i energia, fonaments d'operacions unitàries i principis de reactors químics. Així mateix, es vol familiaritzar l'estudiant amb les tècniques i els mètodes experimentals propis de l'enginyeria química. És una assignatura obligatòria de caràcter quadrimestral que s'imparteix en el tercer curs de la titulació del grau en Química. En el pla d'estudis consta d'un total de 6 crèdits ECTS.

Es tracta d'una assignatura totalment pràctica en la qual, després de la introducció dels conceptes, els estudiants faran nombrosos exercicis pràctics, a més de l'experimentació en el laboratori.

**CONEIXEMENTS PREVIS****Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació**

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.



### Altres tipus de requisits

L'estudi de l'assignatura necessita que els estudiants disposen d'uns coneixements previs de matemàtiques i química que han d'haver adquirit durant els cursos de batxillerat i en assignatures estudiades en cursos anteriors. Entre aquests coneixements inclouen:

- Càlcul de l'entalpia i calor de reacció
- Velocitat de reacció
- Càlcul de logaritmes i exponencials
- Resolució de sistemes d'equacions lineals
- Resolució d'equacions no lineals
- Resolució d'integrals immediates

## COMPETÈNCIES

### 1110 - Grau de Química V2-2018

- Demostrar habilitat per a transmetre informació, idees, problemes i solucions tant a un públic especialitzat com no especialitzat i utilitzant si escau les tecnologies de la informació.
- Demostrar capacitat per a adaptar-se a situacions noves.
- Adquirir una sensibilitat permanent per la qualitat i el medi ambient, el desenvolupament sostenible i la prevenció de riscos laborals.
- Demostrar que coneix les operacions unitàries d'enginyeria química.
- Demostrar el coneixement i la comprensió dels fets essencials, dels conceptes, dels principis i de les teories relacionades amb les àrees de la química.
- Resoldre problemes qualitius i quantitius segons models desenvolupats prèviament.
- Reconèixer i analitzar problemes nous i planejar estratègies per solucionar-los.
- Manipular amb seguretat els productes químics.
- Relacionar teoria i experimentació.
- Reconèixer i valorar els processos químics en la vida diària.
- Desenvolupar metodologies sostenibles i respectuoses amb el medi ambient.
- Que els estudiants sàprien aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïsquen les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguen la capacitat d'arreglar i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seua àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'indole social, científica o ètica.
- Que els estudiants puguen transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Expressar-se correctament, tant en forma oral com escrita, en qualsevol de les llengües oficials de la Comunitat Valenciana.
- Posseir habilitats bàsiques en tecnologies de la informació i comunicació i gestionar adequadament la informació obtinguda.

## RESULTATS DE L'APRENENTATGE

Be able to design and implement a market research process in order to gather information from different domestic and foreign market agents

Deal with both different research methods and gathering information techniques.



Implement different statistics techniques to obtain results from information previously gathered.  
Be able to analyse results for marketing decision making.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

### 1. Introduction to marketing research

- 1.1. Definition of marketing research
- 1.2. A classification of marketing research
- 1.3. The role of marketing research in marketing information

### 2. Marketing research process

- 2.1. Problem definition
- 2.2. Approach to the problem
- 2.3. Research design formulation
- 2.4. Fieldwork
- 2.5. Data preparation and analysis
- 2.6. Results presentation

### 3. Exploratory research

- 3.1. Secondary data
- 3.2. Focus groups interviews
- 3.3. Depth interviews
- 3.4. Projective techniques

### 4. Descriptive research

- 4.1. Observation methods
- 4.2. Personal survey methods
- 4.3. Self-administered survey methods

### 5. Questionnaire design

- 5.1. Definition and objectives
- 5.2. Type of questions
- 5.3. Question ordering
- 5.4. Question wording
- 5.5. Coding
- 5.6. Pretest

### 6. Scales of measurement



- 6.1. Primary scales of measurement
- 6.2. Comparative scaling techniques
- 6.3. Non-comparative scaling techniques
- 6.4. Scale decisions
- 6.5. Scale evaluation

## 7. Sampling and fieldwork

- 7.1. The sampling design process
- 7.2. Probability sampling techniques
- 7.3. Non-probability sampling techniques
- 7.4. Sample size determination
- 7.5. Data collection

## 8. Data analysis

- 8.1. Data analysis strategy
- 8.2. Basic data analysis
- 8.3. Cross-tabulation
- 8.4. Hypothesis testing and analysis of the variance

## VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Theory classes	30.00	100
Classroom practices	30.00	100
Attendance at events and external activities	5.00	0
Development of group work	10.00	0
Development of individual work	10.00	0
Study and independent work	20.00	0
Readings supplementary material	5.00	0
Preparing lectures	20.00	0
Preparation of practical classes and problem	20.00	0
<b>TOTAL</b>	<b>150.00</b>	

## METODOLOGIA DOCENT

The methodology used to teach and learn the theoretical concepts of this course combines the presentations given by the lecturer in the classroom with the reading and studying by the student of the recommended course book and readings. Therefore, the lecturer will present the main theoretical topics, illustrating them with up-to-date examples and developing some educational activities. At home, the student should use the course book to consolidate what has been explained in class. This task will also prepare the student to solve the surveys that will be dealt with in the practical classes.



The practical sessions will be devoted to the development of a survey that will show the real-life implementation of marketing research. Students have to participate actively and regularly in order to fully understand the application of theoretical marketing concepts. Both individually and in groups, students will have to do some of the activities programmed and hand in those reports that will be required.

## AVALUACIÓ

The course Marketing Research will be assessed according to the following criteria:

The overall grade of the course will be obtained by weighing the grades of the theoretical and the practical assessments. Each part will account for 5 points. .

The **theoretical part** will be assessed by a written examination that will cover all the topics of the course outline and will account for 5 points over 10. Multiple choice, short and essay questions will have to be answered. **The student must obtain a minimum of 2.5 points in this theoretical part in order to pass the course**

The **practical part** will be assessed by:

A final written examination that will account for 3 points over 10. The students will have to answer several short practical questions referred to the marketing research process and real surveys. **The student must obtain a minimum of 1.5 points in the practical exam in order to pass the course.**

Course work (required short reports during the term) will account for 2.00 points. This cannot be retaken in the final exam.

Alternatively, students that cannot attend regularly the practical classes (official proof is required) should contact the lecturer/coordinator at the beginning of the term.

## REFERÈNCIES

### Bàsiques

- Malhotra, N.K. y Birks, D.F. (2006). Marketing Research. An Applied Approach. Prentice Hall. New Jersey.

### Complementàries

- Malhotra, N.K. (2005): Basic Marketing Research. Prentice Hall. New Jersey.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005). Investigación de mercados. Thomson. Madrid.
- Churchill, G.A. (2003). Investigación de mercados. Thomson. Madrid.