

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

Codi	35803
Nom	Fonaments d'investigació de mercats
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2016 - 2017

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre
1330 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (Ontinyent)	Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre
1921 - Programa Doble Titulació ADE-Dret	Dobles Títols Facultat de Dret - Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	6 - Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats	Obligatòria
1330 - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (Ontinyent)	6 - Fonaments de Màrqueting i Investigació de Mercats	Obligatòria
1921 - Programa Doble Titulació ADE-Dret	4 - Assignatures obligatòries de tercer curs	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
SANZ BLAS, SILVIA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM



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

COMPETÈNCIES

RESULTATS DE L'APRENTATGE

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.



9.

10.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	22,50	100
Pràctiques en aula	22,50	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	10,00	0
Elaboració de treballs en grup	20,00	0
Estudi i treball autònom	16,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	6,00	0
Preparació de classes de teoria	4,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	4,00	0
Resolució de casos pràctics	7,50	0
TOTAL	112,50	

METODOLOGIA DOCENT**AVALUACIÓ****REFERÈNCIES****Bàsiques**

- Zikmund, W.G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados. Thomson, Madrid.
- Trespalacios, J.A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005): Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson, Madrid.
- Miquel, S.; Bigné, E., Lévy, J-P., Cuenca, A.C. y Miquel, M^a.J. (1997) Investigación de Mercados. McGraw Hill, Madrid.



- Aedemo (2000): La investigación en marketing. Aedemo, Madrid.
- Malhotra, N.K. y Birks, D.F. (2006). Marketing Research. An Applied Approach. Prentice Hall. New Jersey.

Complementàries

- Fernández Nogales, A. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. ESIC, Madrid.
- Grande, I. y Abascal, E. (2000). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. ESIC, Madrid.
- Malhotra, N.K. y Birks, D. (2005): Marketing research, an applied approach. Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J., Bush, J. y Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. McGraw Hill, México D.F.
- Churchill, G. (2003). Investigación de mercados. Thomson, Madrid.
- Aaker, D., Kumar, V. y Day, G. (2001). Investigación de mercados. Limusa-Wiley, México D.F.