

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	35803
Name	Fundamentals of marketing research
Cycle	Grade
ECTS Credits	4.5
Academic year	2019 - 2020

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
1313 - Degree in Business Management and Administration	Faculty of Economics	3	First term
1330 - Degree in Business Management and Administration (Ontinyent)	Faculty of Economics	3	First term
1921 - D.D. in Business Management Administration-Law	Doubles Studies Faculty of Law - Faculty of Economics	3	Second term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
1313 - Degree in Business Management and Administration	6 - Foundations of marketing and market research	Obligatory
1330 - Degree in Business Management and Administration (Ontinyent)	6 - Fundamentals of marketing research	Obligatory
1921 - D.D. in Business Management Administration-Law	4 - Year 3 compulsory subjects	Obligatory

Coordination

Name	Department
ROYO VELA, MARCELO	43 - Marketing and Market Research

SUMMARY

This course introduces the student into the marketing research process and its implications with the marketing decision making. In doing so, this course will cover the basic following topics: information and marketing, exploratory and descriptive research, qualitative and quantitative methods, information analysis and report preparation. Specifically, this course follows:



- To obtain a general perspective of the marketing research discipline, identifying its core and main interest areas, knowing its basic principles and methods, establishing connections among topics, and learning the marketing research jargon.
- To understand the role of marketing research in an organisation and in the society, explaining how marketing research interacts with all the functional areas within organisations.
- To develop individual and team working abilities, to improve communicational skill, and to learn to search and analyse different types of information resources.
- To analyse different marketing situations, understanding the problems an organisation may face, and suggesting surveys and actions to start solving them.

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

None one required

OUTCOMES

1313 - Degree in Business Management and Administration

- Demonstrate capacity for analysis and synthesis.
- Have organisation and planning skills.
- Demonstrate oral and written communication skills in the native language.
- Be able to use ICTs in the field of study.
- Be able to analyse and search for information from different sources.
- Be able to solve problems.
- Be able to make decisions.
- Be able to work in a team.
- Have critical and self-critical capacity.
- Show commitment to ethics and social responsibility.
- Be able to learn autonomously.
- Show leadership and skills for mobilising the capacities of others.
- Show motivation for quality.
- Be able to coordinate activities.



1330 - Degree in Business Management and Administration (Ontinyent)

- Demonstrate capacity for analysis and synthesis.
- Have organisation and planning skills.
- Demonstrate oral and written communication skills in the native language.
- Be able to use ICTs in the field of study.
- Be able to analyse and search for information from different sources.
- Be able to solve problems.
- Be able to make decisions.
- Be able to work in a team.
- Have critical and self-critical capacity.
- Show commitment to ethics and social responsibility.
- Be able to learn autonomously.
- Show leadership and skills for mobilising the capacities of others.
- Show motivation for quality.
- Be able to coordinate activities.

LEARNING OUTCOMES

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.

DESCRIPTION OF CONTENTS

1. MARKET RESEARCH AND MARKETING

2. INFORMATION SOURCES AND MARKET RESEARCH

**3. EXPLORATORY RESEARCH. QUALITATIVE TECHNIQUES****4. DESCRIPTIVE RESEARCH. QUANTITATIVE TECHNIQUES.****5. QUESTIONNAIRE DESIGN.GENERAL APPROACH****6. QUESTIONNAIRE DESIGN. MEASUREMENT SCALES****7. SAMPLING AND FIELD WORK****8. UNIVARIATE AND BIVARIATE ANALYSIS****WORKLOAD**

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	22,50	100
Classroom practices	22,50	100
Attendance at events and external activities	5,00	0
Development of group work	24,00	0
Development of individual work	18,00	0
Preparing lectures	25,00	0
TOTAL	117,00	

TEACHING METHODOLOGY

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.



EVALUATION

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.

The **theoretical and practical parts** will be assessed by a written examination that will cover all the topics of the course outline and will account for 4.5 points over 10. Multiple choices, short and essay questions will have to be answered. **The student must obtain a minimum of 2.25 points in this theoretical part in order to pass the course**

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

Required individual short reports and practices during the term will account for 2,5 points.

Requires in group reports during the term (3 reports) will account for 2,5 points

Class participation and attendance will account for 0,5 point.

REFERENCES

Basic

- 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.
- Sarabia Sánchez, F. (Coord.) (2013). Métodos de investigación social y de la empresa. Pirámide. Madrid.
- Trespalacios J.A. y otros (2016). Investigación de Mercados. Paraninfo. Madrid.
- Poynter, R. (2011). The hand book of online and social media research. Tools and Techniques for market researchesrs. Wiley. Chichester, UK.
- Kuster, I. (2013). Marketing de una nueva era. Garceta. Madrid.
- Rosendo Rios, V. (2018Ç). Investigación de Mercados. Aplicación al marketing estratégico y empresarial. Esic. Madrid



Additional

- 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.
- Esteban, A y Molina, A (2014). Investigación de Mercados. Esic, Madrid.

ADDENDUM COVID-19

This addendum will only be activated if the health situation requires so and with the prior agreement of the Governing Council

DOBRE GRADO EN ADE Y DERECHO

1. Continguts / Contenidos

Se mantienen los contenidos inicialmente recogidos en la guía docente.

2. Volum de treball i planificació temporal de la docència 2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

Se mantiene el peso de las distintas actividades que suman las horas de dedicación en créditos. Las sesiones están programadas en las mismas fechas y con la misma duración para las sesiones de teoría. Las sesiones de prácticas se han reducido en duración realizándose a partir de tareas a realizar por el alumno fuera de clase según la agenda establecida en la guía docente original. La duración de las sesiones prácticas de 1 hora y 20 minutos semanales se han transferido a trabajo autónomo del alumno fuera de clase a partir de la aplicación del estado de alarma el 13 de marzo. Para la última sesión práctica de presentación de proyectos finales en grupo se prevé la realización de videoconferencia síncrona.

3. Metodología docente 3. Metodología docente

Respecto a las clases de teoría: se han ampliado los contenidos de las transparencias con respecto a los proporcionados habitualmente. Se han elaborado unos videos que consisten en las transparencias locutadas, que se han colgado a disposición de los alumnos en Teams y en OneDrive. Se realizan las sesiones de clase en los horarios habituales, mediante la herramienta Blackboard Collaborate de forma sincrónica, utilizando los materiales y manteniendo comunicación con los alumnos mediante el Chat de la aplicación a lo largo de la clase. Además, se han propuesto actividades voluntarias que ayudan a la asimilación de los contenidos y se ha dado feedback individualizado a todos y cada uno de los alumnos que han completado dichas actividades. Respecto a las clases de práctica: se han facilitado a los alumnos a través del aula virtual los materiales, recursos e instrucciones necesarias para que puedan desarrollar las prácticas tanto individuales como en grupo establecidas en la agenda de la guía original de la asignatura.



Se activa la opción tareas en el aula virtual para que los alumnos suban las prácticas. Las prácticas son evaluadas y los estudiantes van recibiendo la retroalimentación correspondiente. Respecto al sistema de tutorías: se han mantenido las tutorías virtuales junto a otros canales de comunicación citados previamente para poder hacer un seguimiento individualizado de los estudiantes en caso de necesidad.

4. Evaluación

Se mantienen los pesos de la evaluación continua y del examen en convocatoria oficial establecidos en la guía docente original. El peso de la evaluación continua es del 55% de la nota final (5.5 puntos sobre 10). Este 55% se reparte en un 55% de evaluación de prácticas individuales (3 puntos) y un 45% de evaluación de prácticas en grupo (2.5 puntos). Respecto a la evaluación individual continua los 0.5 puntos evaluables por asistencia y participación se transfieren a la evaluación de la práctica 1 individual que pasa a evaluarse sobre 1 punto en lugar de sobre 0.5 puntos. El peso del examen de la asignatura en convocatoria oficial es el 45% de la nota final (4.5 puntos sobre 10). Las notas mínimas para alcanzar por los alumnos se mantienen según constan en la guía original. El examen oficial de la asignatura se realizará mediante prueba síncrona individual utilizando la plataforma del aula virtual. Examen tipo test con preguntas objetivas o de desarrollo corto con contenidos teóricos o teórico-prácticos. Se realizará prueba final online siempre y cuando no pueda realizarse presencial.

5. Bibliografía 5. Bibliografía

Respecto a la bibliografía básica: se han facilitado manuales en formato pdf o enlaces a manuales en formato digital. Respecto a la bibliografía complementaria y enlaces: se mantienen al ser accesibles vía internet o vía bases de datos de la UV. Se complementa con todo el material subido por los profesores al aula virtual: presentaciones en pdf, presentaciones con audio, videoconferencia grabadas, videos, instrucciones y ejemplos, etc.