

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

Codi	40072
Nom	Investigació internacional de mercats
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	7.5
Curs acadèmic	2020 - 2021

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2069 - M.U. Gestió de Negocis Internacionals 09-V.1	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2069 - M.U. Gestió de Negocis Internacionals 09-V.1	6 - Investigació internacional de mercats	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
PEREZ CABAÑERO, CARMEN	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

2069 - M.U. Gestió de Negocis Internacionals 09-V.1

- Transbatega into operational research objectives a màrqueting research problem
- Choose the best combination of secondary and primary sources to adequately face the information
- Develop qualitative and observational research
- Develop survey research through its different stages: questionnaire design, sampling, simple and advanced data analysis and results presentation.
- To equip students with the ability to work in groups

RESULTATS DE L'APRENTATGE

1. Traduir en objectius d'investigación un problema de marketing
2. Triar la millor combinació de fonts secundaries i primaries per enfrontar les necessitats d'informació
3. Desenvolupar investigació qualitativa i d'observació
4. Desenvolupar una enquesta seguint les etapes de disseny del qüestionari, mostreig, anàlisi simple i avançat de dades i presentació de resultats

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

2.

3.

4.



5.

6.

7.

8.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	75,00	100
Elaboració de treballs en grup	45,00	0
Elaboració de treballs individuals	28,00	0
Estudi i treball autònom	38,00	0
TOTAL	186,00	

METODOLOGIA DOCENT

AVALUACIÓ

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An Applied Orientation, Global edition. 7th edition. Pearson.

Complementàries

- Babin, B. J. y Zikmund, W. G. (2015). Exploring Marketing research. Cengage Learning.
Hair Jr, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P. y Page, M. J. (2015). Essentials of business research methods. Routledge.
Lawrence Silver, Robert E. Stevens, Bruce Wrenn, and David L. Loudon. (2012). The Essentials of Marketing Research, Routledge.



ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

Degut al tema excepcional de la pandèmia, les restriccions de vols internacionals i les recomanacions de salut, l'activitat docent s'organitzarà en un format mixte de la següent manera: (i) Des de gener fins a mig abril, les classes seràn en línia; per diferències horàries les classes seràn per les vesprades; (ii) els professors atendran als estudiants en les seues hores de consulta, ja sea online o presencialment per a aquells estudiants que puguin vindre; (iii) Si s'eliminen les restriccions relacionades amb la pandèmia, les classes presencials es programaran a partir del 13 d'abril.