

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	40072
Nombre	Investigación internacional de mercados
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	7.5
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1	6 - Investigación internacional de mercados	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
PEREZ CABAÑERO, CARMEN	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La asignatura aborda la necesaria adaptación de los procesos de investigación de mercados a un contexto global: etapas preliminares, investigación basada en datos primarios y secundarios, diseño del cuestionario, muestreo, análisis de datos, y presentación de los resultados

CONOCIMIENTOS PREVIOS**Relación con otras asignaturas de la misma titulación**

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.



Otros tipos de requisitos

Los estudiantes habrán cursado las asignaturas del primer semestre del máster.

COMPETENCIAS

2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1

- Translate into operational research objectives a marketing research problem
- Choose the best combination of secondary and primary sources to adequately face the information needing
- 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Traducir en términos objetivos operativos un problema de investigación internacional de mercados.
- Elegir la mejor combinación de fuentes primarias y secundarias para cubrir las necesidades de información
- Aplicar herramientas de investigación cualitativa
- Desarrollar una encuesta en sus distintas fases: diseño del cuestionario, muestreo, análisis de datos y presentación de resultado

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Naturaleza y alcance de la investigación internacional de mercados

2. Recogida de datos I (diseño de la investigación, datos secundarios, encuesta)

3. Recogida de datos II (Investigación cualitativa)

4. Recogida de datos III (Escala, diseño del cuestionario)

**5. Muestreo y trabajo de campo****6. Análisis de datos****7. Preparación y del informe y presentación****8. Aspectos éticos de la investigación en marketing****VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	75,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	45,00	0
Elaboración de trabajos individuales	28,00	0
Estudio y trabajo autónomo	38,00	0
TOTAL	186,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

La asignatura se impartirá en inglés con las siguientes actividades lectivas:

Clases magistrales, donde se expondrá la teoría, modelos y técnicas a utilizar.

Clases prácticas en aula de ordenadores, donde se realizará la preparación de los datos y el análisis

Ejercicios individuales semanales, sobre materiales proporcionados por el profesor donde se confirmará el aprendizaje de la teoría y la práctica de las clases magistrales y prácticas.

Tutorías en grupo donde se darán las guías de investigación para el trabajo en grupo.

EVALUACIÓN

Presentación oral y/o escrita de actividades prácticas como casos de estudio, ejercicios o cuestiones, desarrolladas de forma individual y/o en equipo. Ponderación mínima 100%, ponderación máxima 100%.



REFERENCIAS

Básicas

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

Complementarias

- 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.