

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

Codi	40072
Nom	Investigació internacional de mercats
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	7.5
Curs acadèmic	2023 - 2024

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

L'assignatura tracta la necessària adaptació dels processos d'investigació de mercats a un context global: etapes preliminars, investigació basada en dades primàries i secundàries, disseny del qüestionari, mostreig, anàlisi de dades, i presentació dels resultats.

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

els mòduls del primer semestre

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 needs and identify 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

L'assignatura s'impartirà en anglès amb les següents activitats lectives:

Classes magistrals, on s'exposarà la teoria, models i tècniques a utilitzar.

Classes pràctiques en aula d'ordinadors, on es realitzarà la preparació de les dades i l'anàlisi

Exercicis individuals setmanals, sobre materials proporcionats pel professor on es confirmarà l'aprenentatge de la teoria i la pràctica de les classes magistrals i pràctiques.

Tutories en grup on es donaran les guies d'investigació per al treball en grup.

AVALUACIÓ

Presentació oral i/o escrita d'activitats pràctiques como casos d'estudi, ejercicios o qüestions, desenvolupades de forma individual i/o en equip. Ponderació mínima 100%, ponderació màxima 100%.



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.