

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

Codi	40110
Nom	Gestió de projectes d'investigació comercial
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2021 - 2022

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	3 - Especialiat en Investigació de mercats	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
GIL SAURA, ROBERTO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

En l'assignatura Gestió de Projectes d'Investigació Comercial. En primer lloc s'estableixen les línies necessàries per a l'eficaç desenvolupament de la investigació comercial. Des de la definició del problema a investigar fins a la presentació oral de l'informe de la investigació. En segon lloc, es fa referència a les activitats més de gestió administrativa del procés d'investigació: gestió de la rendibilitat de la investigació com a activitat empresarial, com realitzar el seguiment i control de les activitats d'investigació (des del control de la qualitat fins a l'ètica amb la qual s'ha dut a terme la investigació). En tercer lloc, habilitats directives específiques relacionades amb la investigació de mercats.

L'objectiu de l'assignatura és el d'aproximar a l'estudiant a la realitat de la gestió d'un projecte d'investigació comercial des de la perspectiva dels processos que constitueixen aquesta gestió.



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

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster. Aquesta assignatura juntament amb les de

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.
- Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.
- Conèixer els processos i protocols de captació d'informació necessaris per observar i analitzar de forma correcta el comportament dels consumidors.



- Escollir la tècnica d'investigació de mercats adequada al problema plantejat.
- Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.
- Dissenyar i executar un pla d'investigació de mercats.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

1. Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic.
2. Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-los en informació útil per a la presa de decisions en comunicació.
3. Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada.
4. Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.
5. Argumentar i contra argumentar.
6. Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les tècniques qualitatives.
7. Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les tècniques quantitatives.
8. Gestionar un projecte d'investigació.
9. Utilitzar el vocabulari tècnic propi de la matèria.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. La direcció i Gestió de projectes d'Investigació Comercial

Es desenvoluparan els aspectes fonamentals per a una correcta gestió de projectes en l'àmbit de la Investigació Comercial així com la correcta presentació de propostes d'investigació.

2. Gestió i Execució del Projecte

S'explicaran les diferents fases del desenvolupament i execució dels projectes d'Investigació Comercial, així com el disseny d'instruments d mesurament adaptables als canals d'administració seleccionats.

**3. Programari de gestió de projectes d'investigació**

Aplicacions informàtiques integrades per a implantar, desenvolupar i gestionar els projectes d'Investigació de Mercats, en totes les seues maneres d'administració, CATI, CAPI i CAWI.

4. Aplicacions d'Investigació Comercial

Presentació de diferents projectes d'Investigació Comercial i els seus àmbits d'aplicació.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	35,00	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Lectures de material complementari	6,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00	0
Preparació de classes de teoria	21,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	37,50	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT

- Classes teòriques lliçó magistral participativa
- Desenvolupament de projectes amb debat o discussió dirigida
- Conferències d'experts
- Grup de treball
- Resolució de cas pràctic evolutiu (proposta + disseny + camp + anàlisi + informe) al llarg del mòdul.
- Avaluació contínua.

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.



AVALUACIÓ

Avaluació continua (100%)

- Assistència i participació en taller de treball (10%)
- Proposta d'investigació (25%)
- Instrument de medició (30%)
- Informe de resultats (35%)

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Báez, J. (2007), Investigación cualitativa. Madrid: ESIC.
- Domingo, A. (2000), Dirección y Gestión de Proyectos. RA-MA.
- Hawkins, D. y Tull, D. (1993), Essentials in Marketing Research. MacMillan.
- Malhotra, N. (2004), Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Pearson-Prentice Hall. 4ª edición.
- Martínez, J.; Martín, F.; Martínez, E. y Vacchiano, C. (2000), La Investigación en Marketing. Tomos I y II, AEDEMO.
- Richards, L. (2005), Handling qualitative data: a practical guide. Thousand Oaks: Sage.
- Zikmund, W. (2003), Fundamentos de Investigación de Mercados. Thomson.
- Churchill, G. (2003), Investigación de Mercados. 4ª edición. Thomson.
- Estrella-Ramón, A.; Jiménez-Castillo, D.; Iniesta-Bonillo, M.A. (2019) Estructura, elaboración y desarrollo de proyectos de investigación de mercados. Vol. 29. Universidad de Almería.

Complementàries

- Bazeley, P. (2007), Qualitative data analysis with NVivo. Thousand Oaks: Sage.
- Callejo, J. (2001), El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación. Barcelona: Ariel.
- ESOMAR-AEDEMO (2000), Códigos y guías de ESOMAR y normas aplicables a la Investigación de Mercados. AEDEMO.
- Kvale, S. (1996), Interviews: an introduction to qualitative research interviewing. London: Sage.
- Múria, J. y Gil, R. (1998), Preparación, Tabulación y Análisis de Encuestas -para Directivos. Esic.



- Suárez, M. (2005), El grupo de discusión: una herramienta para la investigación cualitativa. Barcelona:Laertes.
- Chapman, Chris, and Elea McDonnell Feit. (2015). R for marketing research and analytics. New York, NY: Springer.

ADDENDA COVID-19

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

La docència de el curs 2020-2021 a la qual es refereix aquesta Guia Docent està programada en modalitat presencial.

Si en algun moment, al llarg de el curs, per causes justificades i sobrevingudes no pugués dur-se a terme segons el previst, el professorat responsable de comunicar a través del Aula Virtual de l'assignatura informació més específica i detallada sobre els canvis que fos oportú realitzar.

Davant la possibilitat de quarantena d'alguns alumnes o de confinament de la població, es contempla la possibilitat d'impartició de la docència a distància per mètodes síncrons, que permetin al complet desenvolupament de el programa. Les mesures oportunes seran adoptades en cas de ser necessàries, per facilitar l'accés a les sessions formatives de qualsevol alumne que hagi de observar quarantena de manera sobrevingut al llarg de el curs.