FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	46788
Nom	Investigació internacional de mercats
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	7.5
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)	8 - Investigació internacional de mercats	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
MORA PEREZ, ELISABET	43 - Comercialització i Investigació de Mercats
PEREZ CABAÑERO, CARMEN	-

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 (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENENTATGE (RD 822/2021)

RESULTATS D'APRENENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

1. Traduir en objectius d'investigación un problema de marketing
2. Triar la millor combinació de fonts secondaries 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
Pràctiques en aula informàtica	45,00	100
Tutories reglades	15,50	100
Classes de teoria	15,00	100
Estudi i treball autònom	112,00	0
TOTAL	**187,50**	

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

Els estudiants seran avaluats a través de la presentació oral i/o escrita d'activitats pràctiques com casos destudi, exercicis o qüestions, desenvolupades de forma individual i/o en equip. Concreatament, l'avaluació serà:
Exercicis i tasques realitzades setmanalment de manera individual: 70%. Resultats d'aprenentatge avaluats: 1 a 4
Projecte de recerca realitzat en grup: 30%. Equips de màxim 5 estudiants. Resultats d'aprenentatge avaluats: 1 a 4. Avaluació de pars.
En resum: Treballs individuals: 70%. Treball en grup: 30%. Total: 100%

REFERÈNCIES

Bàsiques

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

Complementàries

- Kumar, V. (2024). International marketing research: A transformative approach 1st edition. Palgrave Macmillan.

Rose, S. (2024). Management research: applying the principles of business research methods. Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge, 2024.