



Escola Superior de Comerç Internacional



DIRECCIÓN COMERCIAL III

TERCER TRIMESTRE. CURSO ACADÉMICO 2010-2011

HORARIOS:

Lunes, 10:15-11:30

Martes, 10:15-11:30

Miércoles, 12:00-13:15

OBJECTIVOS

Se espera del estudiante que, una vez haya acabado esta asignatura, sea capaz de:

- 1.- Diferenciar lo que son estudios de tipo cualitativo y cuantitativo y su aplicación práctica en los casos en los que se encuentre con falta de información sobre hábitos y motivaciones de los consumidores.
- 2.- Saber los tipos de investigación que debe llevar a cabo antes de iniciar un proyecto empresarial (primaria o secundaria) así como saber buscar, identificar y encontrar las fuentes de información que requiera cada caso.
- 3.- Conocer la complejidad de realización y puesta en marcha de los estudios, así como los grados de fiabilidad de la información que obtenga.
- 4.- Saber escoger el tipo de investigación a hacer en función del problema que tenga, de forma que le ayude a tomar decisiones de concepto e producto, productos, posicionamiento, packaging, precios o publicidad.

PROGRAMA

TEMA 1. INTRODUCCIÓN: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UNA HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES

TEMA 2. FUENTES DE INFORMACIÓN

TEMA 3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

TEMA 4. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

TEMA 5. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA. PANELES

TEMA 6. ESTUDIOS AD HOC

TEMA 7. DESCRIPCIÓN Y SIGNIFICACIÓN DE LOS DATOS

TEMA 8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

TEMA 9. EVALUACIÓN: FUENTES DE ERROR EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

BIBLIOGRAFÍA

ORTEGA, E. (1998) Manual de investigación comercial (3a edición). Madrid: Pirámide.

CHURCHILL, G.A (2002). Marketing Research: Methodological foundations (8a edición). Chicago: The Dryden Press.

MALHOTRA; N. K., BIRKS, D. F. (2003). Marketing Research: An Applied Approach. Prentice Hall, New Jersey.

BURNS, A. C., BUSH, R. F. (2003). Marketing Research: Online Research Applications. Fourth Edition. Prentice Hall, New Jersey.

DILLON, W.R., MADDEN T.J., FIRTLE, N.H (1997). La investigación de mercados en un entorno de Marketing. Madrid: McGraw-Hill.

GRANDE, I; ABASCAL, E; (2001). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (6a edición). Madrid: ESIC Editorial Malhorta, N.K., Birks, D.F. (2002). Marketing Research. An applied orientation (3a edición). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

PEDRET, R.; SAGNIER, L.; CAMP, F. (2000). La investigación comercial como soporte del marketing. Barcelona: Deusto.

DIRECCIÓN COMERCIAL III

TERCER TRIMESTRE. CURSO ACADÉMICO 2010-2011

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase (incluye asistencia) – 10%

Evaluación continua (resolución de casos en grupo y individuales) – 40%

Examen final – 50%

La realización del examen final es condición necesaria para poder obtener una calificación cuantitativa de curso. En caso de no asistir al examen final, el estudiante obtendrá la calificación de “No presentado”. La nota mínima que debe obtenerse en el examen final para aprobar la asignatura es un 4.0. De no superarse, la nota final se basará exclusivamente en la nota del examen final.

Evaluación de septiembre

En caso de no aprobar la asignatura, la nota de la convocatoria de septiembre tendrá la misma ponderación. Se mantendrán las notas de participación, y evaluación continua (casos prácticos) En caso de no asistir al examen de septiembre, el estudiante obtendrá la calificación de “No presentado”.