



Teaching Guide				
Identifying Data				2017/18
Subject (*)	Market Research	Code	611G02024	
Study programme	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	1st four-month period	Third	Obligatoria	6
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	EconomíaEmpresa			
Coordinador	Orosa Gonzalez, Jose Javier	E-mail	javier.rosa@udc.es	
Lecturers	Orosa Gonzalez, Jose Javier Ramos Pedreira, Antonio	E-mail	javier.rosa@udc.es antonio.ramos@udc.es	
Web				
General description	<p>Os continuos cambios no comportamento dos mercados e dos consumidores, así como as transformacións do entorno, forzan as empresas a manter á información actualizada. Ademais a crise económica introduce dificultades adicionais nos procesos de toma de decisións das empresas.</p> <p>A investigación de mercados é unha das tarefas máis importantes da función de marketing. As empresas necesitan coñecer os métodos de obtención da información, as técnicas para tratalas e obter información actualizada. O proceso de investigación de mercados é útil para apoiar a toma de decisións comerciais e, en xeral, diminuír o risco das decisións empresariais.</p>			

Study programme competences	
Code	Study programme competences
A1	Manage an enterprise or small organization, understanding their competitive and institutional position and identifying their strengths and weaknesses
A2	Integrate in any functional area of micro-firms or SMEs and perform fluently any management task commissioned
A3	Evaluate and foreseeing, from relevant data, the development of a company.
A4	Elaborate advisory reports on specific situations of companies and markets
A5	Write projects about specific functional areas (e.g. management, marketing, financial) of the company
A6	Identify the relevant sources of economic information and to interpret the content.
A7	Understand economic institutions as a result and application of theoretical or formal representations which explain the evolution of the economy.
A8	Derive, based on from basic information, relevant data unrecognizable by non-professionals.
A9	Use frequently the information and communication technology (ICT) throughout their professional activity.
A10	Read and communicate in a professional environment at a basic level in more than one language, particularly in English
A11	To analyze the problems of the firm based on management technical tools and professional criteria
A12	Communicate fluently in their environment and work by teams
B1	CB1-The students must demonstrate knowledge and understanding in a field of study that part of the basis of general secondary education, although it is supported by advanced textbooks, and also includes some aspects that imply knowledge of the forefront of their field of study
B2	CB2 - The students can apply their knowledge to their work or vocation in a professional way and have competences typically demonstrated by means of the elaboration and defense of arguments and solving problems within their area of work
B3	CB3- The students have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) to issue evaluations that include reflection on relevant social, scientific or ethical
B4	CB4-Communicate information, ideas, problems and solutions to an audience both skilled and unskilled
B5	CB5-Develop skills needed to undertake further studies learning with a high degree of autonomy
B6	CG1-Perform duties of management, advice and evaluation in business organizations



B7	CG2-Know how to use the concepts and techniques used in the various functional areas of the company and understand the relationships between them and with the overall objectives of the organization
B8	CG3- Know how to make decisions, and, in general, assume leadership roles.
B9	CG4-Learn to identify and anticipate opportunities, allocate resources, organize information, select and motivate people, make decisions under conditions of - uncertainty, achieve the proposed objectives and evaluate results
B10	CG5-Respect the fundamental and equal rights for men and women, promoting respect of human rights and the principles of equal opportunities, non-discrimination and universal accessibility for people with disabilities.
C1	Express correctly, both orally and in writing, in the official languages of the autonomous region
C2	To be fluent in the oral expression and written comprehension of a foreign language.
C3	Use basic tools of information and communications technology (ICT) necessary for the exercise of their profession and for learning throughout their lives.
C4	To be trained for the exercise of citizenship open, educated, critical, committed, democratic, capable of analyzing reality and diagnose problems, formulate and implement knowledge-based solutions oriented to the common good
C5	Understand the importance of entrepreneurial culture and know the means and resources available to entrepreneurs
C6	Assess critically the knowledge, technology and information available to solve the problems and take valuable decisions
C7	Assume as professionals and citizens the importance of learning throughout life.
C8	Assess the importance of research, innovation and technological development in the economic and cultural progress of society.

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences		
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A5	B1	C1
	A7	B2	C2
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A10	B3	C3
		B4	
		B5	
		B8	
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.	A3		C6
	A9		
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A12		
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.			
Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.	A1	B6	C4
	A2	B7	C7
Saber reunir e interpretar datos relevantes da área de estudo para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	A4	B9	C5
	A6	B10	C8
Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados	A8		
	A9		
	A11		

Contents	
Topic	Sub-topic
TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CONCEPTO E CARACTERÍSTICAS SISTEMA DE APOIO AS DECISIONS DE MARKETING PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MERCADOS E COMPETENCIA: CONCEPTOS BÁSICOS. NORMATIVA
TEMA 2. FONTES E TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	FONTES DE INFORMACIÓN: CONCEPTO E CARÁCTERÍSTICAS CRITERIOS PARA CLASIFICAR FONTES DE INFORMACIÓN



TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	DINÁMICA DE GRUPOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE DELPHI PSEUDOCOMPRA OBSERVACIÓN TÉCNICAS PROXECTIVAS Y DE CREATIVIDADE
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	- CONCEPTO. CARACTERÍSTICAS E CLASES - BASES DE DATOS. SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA - PANELES: CONSUMIDORES-DETALLISTAS-AUDIENCIAS
TEMA 5. A ENQUISA	- VENTAXAS DERIVADAS DO USO DE ENQUISAS - CLASES DE ENQUISAS - DESEÑO DE CUESTIONARIOS - MEDICION Y ESCALAS - O MUESTREO: CONCEPTOS BÁSICOS-DISEÑO MUESTRAL-PROCEDEMIENTOS DE MUESTREO-TAMAÑO MUESTRAL - ANÁLISE DLA INFORMACIÓN:TÉCNICAS DE ANALISIS UNIVARIANTE-BIVARIANTE-MULTIVARIANTE - PROTECCIÓN DE DATOS: CONCEPTOS BÁSICOS
TEMA 6. O INFORME FINAL	ESTRUCTURA INFORME E PRESENTACIÓN ORAL

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A1 A2 B1 B5 B6 B7 C6 C5	15	30	45
Introductory activities	A6 A10 B10 C3 C4 C7 C8	5	10	15
Document analysis	A3 A6 A7 A9	5	5	10
Case study	A4 B2 B4	11	22	33
Research (Research project)	A5 A8 A11 A12 B8 C1 C2	10	20	30
Field trip	A12	0	10	10
Long answer / essay questions	A6 A4 B9 B3 C6 C5	3	0	3
Personalized attention		4	0	4

(\*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech	Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales.
Introductory activities	Actividades que se levan a cabo ao inicio de curso, antes de iniciar calquera proceso de ensino-aprendizaxe a fin de coñecer as competencias, intereses e/ou motivacións que posúe o alumnado para o logro dos obxectivos que se queren alcanzar, vinculados a un programa formativo. Con ela preténdese obter información relevante que permita articular a docencia para favorecer aprendizaxes eficaces e significativos, que partan dos saberes previos do alumnado.
Document analysis	Utilización de documentos audiovisuais e/ou bibliográficos (fragmentos de reportaxes documentais ou películas, noticias de actualidade, paneis gráficos, fotografías, biografías, artigos, textos lexislativos, etc.) relevantes para a temática da materia con actividades especificamente deseñadas para a análise dos mesmos.
Case study	Resolución de varios casos prácticos individuais o en grupo. Estas prácticas serán entregadas en los plazos fijados en el aula y expuestas oralmente si los profesores lo estiman necesario.



Research (Research project)	Estudio de mercado. El punto de partida, para cada uno de los grupos, lo constituye la elección de un tema de investigación. El alumno/s establecerá un proceso de investigación sobre un acontecimiento que considere importante a nivel empresarial, estableciendo las fuentes y el tipo de información necesarias, los análisis estadísticos que se deben aplicar y, por último, expondrá sus conclusiones. En este sentido, (salvo propuesta del propio grupo aceptada por profesores) el tema del trabajo será asignado por el profesor y versará sobre cualquier materia relacionada con el ámbito social, económico, político, medioambiental?
Field trip	Actividades desenvolvidas nun contexto externo ao contorno académico universitario (empresas, institucións, organismos, , etc.) relacionadas co ámbito de estudo da materia. Estas actividades céntranse no desenvolvemento de capacidades relacionadas coa observación directa e sistemática, a recollida de información, o desenvolvemento de produtos...
Long answer / essay questions	El examen final está formado por dos pruebas de ensayo. En estas pruebas se realizarán preguntas de breve desarrollo acerca de los contenidos de la materia. Es necesario obtener una nota mínima de corte en ambas pruebas para superar la asignatura.

### Personalized attention

Methodologies	Description
Case study Research (Research project)	Se realizará un seguimiento de los diferentes trabajos.  Existe a posibilidade de levar a cabo reunions de traballo con grupos reducidos para resolver as dudas sobre a materia, sobre os casos e traballos. Se comunicará con antelación o lugar, fecha e hora.

### Assessment

Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Case study	A4 B2 B4	Se contempla la realización de casos prácticos relacionados con los contenidos teóricos de la asignatura, en base a lecturas de documentos de trabajo, asistencia a charlas u otras posibles actuaciones. Serán evaluados teniendo en cuenta su presentación oral, escrita, la claridad, creatividad y aplicación de los fundamentos teóricos.	25
Long answer / essay questions	A6 A4 B9 B3 C6 C5	Os profesores da materia realizarán 2 probas de ensaio que inclúen preguntas de breve desenvolvemento. Será necesario alcanzar unha cualificación mínima nestas probas para superar a materia	55
Research (Research project)	A5 A8 A11 A12 B8 C1 C2	Durante el cuatrimestre los alumnos elaborarán un proyecto de investigación. Los trabajos se valorarán atendiendo a: ? Organización y trabajo en equipo/individual durante el cuatrimestre ? Presentación, estructura, razonamiento y creatividad ? Documentación/bibliografía/otros recursos utilizados. ? Especial atención a las conclusiones y recomendaciones.	20

### Assessment comments



A avaliación da asignatura abarca dous bloques diferenciados: O traballo desenvolvido polo alumno ao longo do curso (avaliación continua = 4,5 puntos) e a realización do exame final(5,5 puntos).

**AVALUACIÓN CONTINUA:** casos prácticos e proxecto de investigación

A puntuación máxima da Avaliación continua é de 4,5 puntos sobre 10.

Os casos prácticos e o proxecto de investigación deben ser expostos e presentados na aula na fecha o no momento que o profesor/es estime oportuno.

A participación activa do alumno no desenvolvemento das prácticas será valorada polo profesor, na medida en que dicha participación demostre o interese e coñecemento da materia. Tamén se terá en consideración o dominio da materia amosada polo alumno a través das preguntas formuladas polo profesor nas exposicións orais. Neste senso a calificación de cada un dos membros dun grupo de traballo poderá ser diferente.

A entrega fora de prazo dos traballos o a non presenza na aula no momento das exposicións orais conleva a valoración da práctica con 0 puntos.

As probas orais realizadas durante o curso poderán ser gravadas.

Na realización dos traballos, o plaxio e a utilización de material non orixinal, incluído aquel obtido a través da internet, sen indicación expresa da súa procedencia poderá ser considerada causa de cualificación de suspenso.

**Exame final:**

O exame final é o 55% da nota final (5,5 puntos sobre 10).

Os profesores realizarán 2 probas de ensaio que inclúen preguntas de breve desenvolvemento. Cada proba ten un valor de 2,75 puntos. Será imprescindible alcanzar unha cualificación mínima nestas probas para superar o exame.

No caso de non ter superado o exame (o algunha das dúas probas de ensaio), a calificación final que figurará na correspondente acta será a nota alcanzada na avaliación continua, si bien poderá asinarse un plus na calificación final aos alumnos que participen regular e activamente no desenvolvemento da asignatura.

**Segunda oportunidade (examen xullo)**

A calificación obtida na avaliación continua (casos prácticos y proxecto de investigación) se conservará para 2ª oportunidade de xullo. (45% = 4,5 puntos)

O exame 2ª oportunidade (xullo) é similar ao de primeira oportunidades. Contén preguntas de ensaio dos apartados do programa, dos casos prácticos e dos proxectos de investigación.. Estas preguntas supoñen o 55% da calificación da materia (5,5 puntos). Tamén será imprescindible alcanzar unha cualificación mínima nestas probas para superar o exame.

No caso de non ter superado o exame (o algunha das dúas probas de ensaio), a calificación final que figurará na acta de xullo será a nota alcanzada na avaliación continua, si bien poderá asinarse un plus na cualificación final aos alumnos que participasen regular e activamente no desenvolvemento da asignatura ao longo do cuatrimestre.

**Identificación dos estudantes:**

O profesores encargados da realización dunha proba ou actividade de avaliación deben ter constancia da identidade do alumnado. O alumno deberá acreditala mediante a exhibición da tarxeta de estudante da UDC, o documento nacional de identidade ou documento identificativo equivalente.

#### Comisión de fraude e responsabilidades disciplinarias

Se durante a realización dunha proba de avaliación os profesores responsables teñen coñecemento da quebra dos principios de decoro, legalidade ou mérito individual, procederase á expulsión inmediata do estudante. A expulsión dunha proba de avaliación implicará a cualificación de suspenso (nota numérica de 0) na convocatoria da materia.

Queda prohibido o acceso á aula e realización das probas de avaliación con instrumentos electrónicos ou dispositivos móbiles, non expresamente autorizados polo profesorado.

#### Alumnos dedicación tempo parcial:

Os alumnos que teñan recoñecida a dedicación a tempo parcial, seguirán o mesmo sistema de avaliación que os que están a tempo completo. Neste senso, na presente guía se contemplan varias horas de atención personalizada.



## Sources of information

<b>Basic</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO</li><li>- GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID</li></ul> 
<b>Complementary</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- INSTITUTO NACIONAL ESTADÍSTICA (). .</li><li>- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (). .</li><li>- ALIMARKET ( newsletter) (2016). .</li><li>- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) (). .</li><li>- ACNIELSEN (). .</li><li>- KANTARMEDIA (). .</li><li>- AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (). .</li><li>- MARKETING RESEARCH ASSOCIATION (). .</li><li>- WWW.ESOMAR.ORG (). .</li><li>- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO (AEDEMO) (). .</li><li>- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION (ANEIMO) (). .</li><li>- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION (ANEIMO) (). .</li><li>- INSTITUTO COMERCIO ESPAÑOL (ICEX) (). .</li><li>- Base de datos STATISTA (). . BIBLIOTECA FACULTAD ECONOMÍA</li></ul> 

## Recommendations

### Subjects that it is recommended to have taken before

Statistics I/611G02006

Introduction to Marketing/611G02015

### Subjects that are recommended to be taken simultaneously

### Subjects that continue the syllabus

Commercial Distribution/611G02030

Bussiness Management/611G02035

Consumer Behaviour: Products and Brands/611G02037

### Other comments

(\*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.