



Teaching Guide

Identifying Data					2024/25
Subject (*)	Market Research		Code	611G01040	
Study programme	Grao en Economía				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Graduate	2nd four-month period	Fourth	Optional	6	
Language	SpanishGalician				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Empresa				
Coordinador	Sánchez Amboage, Eva	E-mail	eva.sanchez.amboage@udc.es		
Lecturers	Sánchez Amboage, Eva	E-mail	eva.sanchez.amboage@udc.es		
Web	http://www.gcd.udc.es/index.php?sec=ficha-personal&id=2				
General description	<p>The continuous changes in the behavior of the markets and consumers, as well as the transformations experienced in the environment, force companies to obtain up-to-date information on the needs and preferences of consumers.</p> <p>Given this new scenario, market research has become one of the most important areas within the company's marketing function. Companies need to know methods of obtaining information and techniques to analyze this information, to improve their decision-making processes. The market research process is useful to support business decision making and, in general, reduce the risk of any business decision.</p>				

Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
A1	CE1- Contribuír á boa xestión da asignación de recursos tanto no ámbito privado como no público.
A2	CE2-Identificar e anticipar problemas económicos relevantes en relación coa asignación de recursos en xeral, tanto no ámbito privado como no público.
A3	CE3-Aportar racionalidade á análise e á descrición de calquera aspecto da realidade económica.
A4	CE4-Avaliar consecuencias e distintas alternativas de acción e seleccionar as mellores, dados os obxectivos.
A5	CE5-Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas da economía (internacional, nacional ou rexional) ou de sectores da mesma.
A6	CE6-Redactar proxectos de xestión económica a nivel internacional, nacional ou rexional. Integrarse na xestión empresarial.
A7	CE7-Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.
A8	CE8-Entender as institucións económicas como resultado e aplicación de representacións teóricas ou formais acerca de cómo funciona a economía.
A9	CE9-Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.
A10	CE10-Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional.
A11	CE11Leer e comunicarse no ámbito profesional en máis dun idioma, en especial en inglés.
A12	CE12-Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.
A13	CE13-Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.
B1	CB1 - Que os estudantes demostren posuir e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e que soe encontrar nun nivel que, aínda que se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
B2	CB2 - Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúan as competencias que se demostran por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da su entorna de traballo.
B3	CB3 - Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da su área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética
B4	CB4 - Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado



B5	CB5 - Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	CG1- Que os estudantes formados se convertan en profesionais capaces de analizar, reflexionar e intervir sobre os diferentes elementos que constitúen un sistema económico
B7	CG2 - Que os estudantes coñezan o funcionamento e as consecuencias dos sistemas económicos, as distintas alternativas de asignación de recursos, acumulación de riqueza e distribución da renda e estean en condicións de contribuír ao seu bo funcionamento e mellora
B8	CG3 -Que os estudantes sexan capaces de identificar e anticipar os problemas económicos relevantes, identificar alternativas de resolución, seleccionar as máis axeitadas e avaliar os resultados aos que conduce.
B9	CG4 -Que os estudantes respecten os dereitos fundamentais e de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez.
C1	CT1-Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C2	Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro.
C3	Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
C4	CT2-Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C5	CT3-Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	CT4-Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben afrontarse.
C7	CT5-Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	CT6-Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences / results		
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben afrontarse.	A3	B2 B3 B4	
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. Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados	A1 A3 A4 A12	B6	C6
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A7	B8	
Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade		B5	C8
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A11 A13		C1 C2 C4 C5
Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais	A2 A3 A5 A6 A9		
Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.	A8 A12	B7	C7
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A5	B1	
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		B9	C5
	A10		C3



Contents	
Topic	Sub-topic
TEMA 1. CONCEPTO E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1.1. INTRODUCCIÓN 1.1. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS E PLANIFICACIÓN DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1.3 O SECTOR DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 1.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN
TEMA 2. DISEÑO DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2.1 FASES DA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2.2 ENFOQUES 2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN
TEMA 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	3.1. CONCEPTO DE ANÁLISE CUALITATIVA 3.2. PASOS DA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 3.3. A DINÁMICA DE GRUPOS 3.4. A ENTREVISTA EN PROFUNDIDADE 3.5. A PSEUDOCOMPRA 3.6. A OBSERVACIÓN 3.7. TÉCNICAS PROXECTIVAS E DE CREATIVIDADE 3.8. OUTRAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA 3.9. PROGRAMA MAXQDA
TEMA 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL	4.1. CONCEPTO DE ANALISE CUANTITATIVA 4.2. A ENQUISA 4.3. OS ESTUDOS DE PANEL 4.4. DATA MINING 4.5. OUTRAS TECNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A2 A3 A8 A9 A10 A12 B6 B7 B8 B9 C4 C7 C8	21	52	73
Case study	A1 A4 A5 A6 A7 A13 B2 B1 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C5 C6	21	52	73
Multiple-choice questions	A8 A9 B1 B3 B6 B7 B8 B9 C1 C4	2	0	2
Personalized attention		2	0	2

(*)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 dos diferentes temas con apoio de medios audiovisuais. Este método busca proporcionar unha base sólida de información sobre o tema tratado, favorecendo a adquisición de coñecementos teóricos fundamentais por parte do alumnado.
Case study	Resolución de varios casos prácticos individuais ou en grupo. Estas prácticas serán necesariamente entregadas nos prazos fixados na aula e expostas oralmente.
Multiple-choice questions	Test de resposta múltiple. Cada pregunta mal contestada penaliza a calificación da proba.



Personalized attention

Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech	A follow-up of the different research works will be carried out.
Case study	There is the possibility of holding work meetings with small groups of students to resolve doubts about the subject, about the cases and works. The place, date and time will be set with the students and sufficiently in advance.

Assessment

Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Multiple-choice questions	A8 A9 B1 B3 B6 B7 B8 B9 C1 C4	O profesor da materia realizará unha proba tipo test de resposta múltiple, incluíndo preguntas relacionadas coa parte teórica da materia	40
Case study	A1 A4 A5 A6 A7 A13 B2 B1 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C5 C6	Contémplase a realización de casos prácticos relacionados cos contidos teóricos da materia. Estes casos prácticos traballaranse en grupo. Deben ser presentados por escrito e expostos oralmente nas datas fixadas polos profesores. Serán avaliados tendo en conta a súa presentación oral, escrita, espírito crítico, creatividade e aplicación dos fundamentos teóricos. Neste sentido, a cualificación de cada un dos membros dun mesmo grupo de traballo poderá ser diferente. A entrega fóra de prazo, ou non presentar oralmente o proxecto nas datas fixadas conleva a valoración da práctica con 0 puntos. A asistencia a clase e a xornadas ou conferencias é obrigatoria (puntuará positivamente a participación activa na avaliación continua).	60

Assessment comments

<p>The evaluation of the subject covers two different blocks: The work developed by the student throughout the course (continuous assessment = 6 points) and the realization of the final test-type exam (4 points).CONTINUOUS EVALUATION: case studies and research project.The maximum score of the continuous assessment is 6 points out of 10. The practical cases and the research project must be presented and presented in the classroom on the date and time that the teacher deems appropriate.The active participation of the student in the development of the practices will be valued by the teacher. In this sense, the qualification of each of the members of a working group may be different. The late delivery of the works or the presence in the classroom at the time of the oral presentation leads to the assessment of the practice with 0 points.Writing rules: Special attention will be paid to written works, practices and projects, taking care of the grammatical and orthographic aspects. Failure to comply with the acceptable minimums may result in points being deducted from such work.Final exam: The final exam type multiple choice test and 40% of the final grade (4 points out of 10). The student must obtain a minimum grade of 4.5 on the exam to pass the theory part.A bonus in the final grade may be signed for students who attend and participate regularly and actively in the development of the subject.Grade of not presented: It corresponds to the student, when it only participates in activities of evaluation that have an inferior weight to 20% on the final qualification, independently of the qualification achieved.Second chance (July exam): The 2ª opportunity exam (July) will be a multiple choice test-type exam, with the theoretical contents of the subject. These questions account for 100% of the grade of the subject.Advance call: get in touch with the teacher at the beginning of the term.La asistencia a clase es obligatoria, lo que podra ser tenido en cuenta a la hora de implementar las actividades de evaluacion.Part-time students: Students who have recognized part-time dedication, will follow the same assessment system as those who are full-time. In this sense, this guide covers several hours of personalized attention."The fraudulent conduct of tests or assessment activities, once verified, will directly involve the qualification of suspended "0" in the subject in the corresponding call, thus invalidating any qualification obtained in all assessment activities for the extraordinary call"</p>

Sources of information

Basic	<ul style="list-style-type: none"> - TRESPALACIOS GUTIERREZ JUAN ANTONIO (2016). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PARANINFO - GRANDE ESTEBAN, I (2017). FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. ESIC. MADRID
-------	---



Complementary	<ul style="list-style-type: none">- Marqués, F (2015). Técnicas de investigación de mercados. Madrid: RC Libros- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL (AEMARK) (). .- MARKETING RESEARCH ASSOCIATION (). .- Sarabia Sánchez, F. J. (2013). Métodos de investigación social y de la empresa. Madrid: Editorial Piramide <p>
</p>
----------------------	---

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Marketing/611G01035

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Subjects that continue the syllabus

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.