



Universitat de Girona
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

Diplomatura de Ciències Empresariales
Curs 1997-98
1r quadrimestre
Assignatura optativa
4,5 crèdits

Departament d'Empresa
Campus de Montilivi
17071 Girona

Fax 34 (9) 72 41 8032
c.e. miquelc@enterprise.udg.es

PROGRAMA D'INVESTIGACIÓ COMERCIAL

Professor/a: Miquel Carreras i Simó

Objectius:

Introduir a l'alumne en la metodologia de la Investigació Comercial, així com descriure de manera pràctica les tècniques comuns que s'utilitzen en aquesta disciplina.

Programa teòric:

1. La Investigació Comercial i el seu Procés.

La Investigació Comercial com a eina en la presa de decisions comercials. Propòsit i definició d'una investigació comercial. El valor de la informació. Tipus d'investigacions comercials. Proposta i disseny d'una investigació comercial.

2. La Recol·lecció de Dades.

Tipus de dades. Les diferents fonts de dades secundaries. Mètodes per obtenir dades primàries: mètodes qualitius, els diferents tipus de sondeigs, l'observació i l'experimentació.

3. El Qüestionari.

Tipus de preguntes. Tècniques per l'elaboració de les preguntes i pel disseny del qüestionari. La mesura d'actituds mitjançant les escales de mesura.

4. El Mostreig.

Fonaments teòrics. Tipus de mostreig. Mida de la mostra i teoria estadística.

5. Anàlisi Tabular de les Dades.

Les tabulacions simples i les diferents escales de mesura. Les taules de contingència. Correlacions mostrals. Els contrastos d'hipòtesi.

6. L'Experimentació Comercial.

L'experimentació en la Investigació Comercial. Models experimentals. Anàlisi de la variança.

7. Temes Especials en l'Anàlisi de Dades.

Anàlisi factorial. Anàlisi Discriminant. Escala Multidimensional. Anàlisi d'agrupament. Anàlisi Discriminant. La regressió lineal.

8. Preparació de Pronòstics: la Previsió de Vendes.

Generalitats sobre la previsió de vendes. La previsió de vendes a curt termini i a mig i llarg termini. Mètodes i models per la previsió de vendes. Models de series temporals. Models de comportament endogen.

9. Aplicacions de la Investigació Comercial.

Anàlisi de mercats. Investigació de nous productes. Investigació de la publicitat.

Programa pràctic:

Es proposarà en els alumnes una sèrie de llistes de problemes i qüestions, amb l'objectiu de que treballin els conceptes i les tècniques desenvolupades en el programa teòric. Aquestes llistes seran discutides a classe.

Sistema d'avaluació:

L'avaluació final de l'alumne estarà configurada a partir de la nota obtinguda en l'examen final. Durant el curs en els alumnes se'ls proposarà unes llistes de problemes i qüestions, aquestes seran avaluades en termes de D (deficient-3), C (suficient-5) i B (notable-7). Si la nota mitjana, sempre que s'hagin presentat totes les llistes, es superior o igual a 6, llavors l'alumne sumarà a la nota de l'examen final 1 punt. Si la nota mitjana es superior o igual a 4, llavors sumarà 0,5 punts. No sumarà res en cas que aquesta nota sigui inferior a 4.

Bibliografia bàsica:

David A. Aaker i George S. Day (1992). *Investigación de Mercados*. Ed. McGraw-Hill.

Francisco Serrano Gómez (1990). *Marketing para Economistas de Empresa*. Ed. ESIC.

Enrique Ortega Serrano (1992). *Manual de Investigación Comercial*. Ed. Piramide.

Esteban Ildefonso Grande (1996). *Fundamento y Técnicas de Investigación Comercial*. Ed. Ariel.

Bibliografia complementària:

Esteban Ildefonso i Elena Abascal (1989). *Métodos Multivariantes para la Investigación Comercial*. Ed. Ariel.