



Universitat de Girona
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

Diplomatura de Ciències Empresariales
Curs 2000-2001
1r quadrimestre
Assignatura optativa
6 crèdits

Departament d'Economia
Campus de Montilivi
17071 Girona
Fax 34 (9) 72 418032
c.e. josepmaria.espinet@udg.es

PROGRAMA D'INVESTIGACIÓ COMERCIAL

Professor/a: Josep Maria Espinet i Rius

Objectius:

Proporcionar un coneixement de les principals tècniques d'obtenció i anàlisi d'informació usades en investigació comercial i ser capaç de desenvolupar-ne una aplicació pràctica.

Programa teòric:

TEMA 1: CONCEPTE I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS. Concepte. Àrees d'aplicació. Procés metodològic. Fonts d'informació i tècniques d'obtenció d'informació primària.

TEMA 2: TÈCNIQUES QUALITATIVES. Característiques metodològiques. Entrevistes en profunditat. Reunió de grup. Tècniques projectives.

TEMA 3: ENQUESTA I ESTUDIS ÒMNIBUS. Característiques metodològiques de l'enquesta. Enquesta personal. Enquesta telefònica. Enquesta postal. Estudis òmnibus.

TEMA 4: QÜESTIONARI. Procés de disseny del qüestionari. Plantejament d'objectius. Formulació de preguntes. Estructura i seqüència del qüestionari. Pretest.

TEMA 5: MOSTREIG. Conceptes bàsics. Procés de mostreig. Mètodes de mostreig no probabilístic. Mètodes de mostreig probabilístic. Determinació de la mida de la mostra i de l'error de mostreig.

TEMA 6: TRACTAMENT I TÈCNIQUES D'ANÀLISI DE LA INFORMACIÓ. Tractament de la informació. Tècniques d'anàlisi univariant. Tècniques d'anàlisi bivariant. Tècniques d'anàlisi multivariant. Elaboració de l'informe.

TEMA 7: PANELL. Característiques metodològiques. Panell de consumidors. Tracking Alef-MB. Panell de detallistes. Panell d'audiències.

TEMA 8: L'OBSERVACIÓ I L'EXPERIMENTACIÓ COMERCIAL. L'observació. L'experimentació comercial.

Programa de pràctiques: és essencial en aquesta assignatura, atès el seu caràcter eminentment pràctic. Consistirà en:

- Exemples d'aplicació del que s'expliqui en el programa teòric.
- Casos pràctics.
- Treball en grup d'aplicació dels temes 1 al 6. Consistirà en un estudi de mercat en el que s'apliquin algunes de les tècniques d'anàlisi explicades.

Desenvolupament del programa al llarg del curs:

Sessions expositives, en les que s'explicaran els conceptes bàsics per desenvolupar una correcta investigació de mercats, pel que aniran acompanyades d'exemples pràctics. Les classes estrictament "teòriques" seran les mínimes necessàries, es publicaran a la plana web les transparències que s'utilitzaran, i es faran sobretot al principi del curs per poder desenvolupar el treball.

Activitats Acadèmiques Dirigides: es realitzaran com a seguiment de l'estudi de mercat que s'haurà de desenvolupar.

Sistema d'avaluació: consistirà en un examen (que valdrà el 50%) i un treball (50%), havent-se d'aprovar les dues opcions per separat.

En relació a l'examen consistirà en preguntes test, curtes i algun exercici pràctic, i serà majoritàriament (70%) de la part que no s'hagi aplicat en el treball que seran els temes 2, 7 i 8.

En la convocatòria de setembre s'acceptarà el treball desenvolupat el primer quadrimestre si s'ha aprovat.

Bibliografia bàsica:

- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1999): *Investigación de Mercados: obtención de información*. 2ª edició. Civitas, Madrid.

Bibliografia complementària:

- FERRÉ, J.M. (2000): *Investigación de Mercados Estratégica*. Gestión 2000.
- GRANDE, I.; ABASCAL, E. (1999): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. ESIC, 4ª ed, Madrid.
- HAIR, J.F i altres (1999): *Análisis multivariante*. Prentice Hall, Madrid.
- KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. (1998): *Investigación de Mercados*. 5ª edició. Mc Graw Hill, Madrid.
- MALHOTRA, N.K. (1997): *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. 2ª edició. Prentice Hall.
- MIQUEL, S i altres (1996): *Investigación de Mercados*. Mc Graw Hill, Madrid.
- SANTESMASES, M. (1997): *DYANE. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados*. Pirámide, Madrid.
- SARABIA, F.J i altres (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide, Madrid.
- ZIKMUND, W.G. (1998): *Investigación de Mercados*. Prentice Hall, Madrid.