

EM0026 Investigació comercial



Universitat de Girona
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

Diplomatura Ciències Empresariales
Curs 2002-2003

assignatura optativa
6 crèdits

Departament d'ECONOMIA
Campus de Montilivi
17071 Girona
fax +34 972 41 80 32
josepmaria.espinet@udg.es

PROGRAMA d'INVESTIGACIÓ COMERCIAL

Professors: Josep Maria Espinet Rius

Objectius:

Donar a conèixer les principals tècniques d'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 i es faran sobretot al principi del curs per poder desenvolupar el treball.
- Anàlisi de casos amb la finalitat d'il·lustrar i consolidar la teoria estudiada s'utilitzaran experiències pràctiques i exercicis

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 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.