

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p>Tema 1. El sistema de información comercial en la empresa</p> <p>1.1. Introducción y objetivos</p> <p>1.2. La necesidad de información en la empresa</p> <p>1.3. Aspectos fundamentales de los sistemas de información en la empresa</p> <p>1.4. Sistemas de información y apoyo a la toma de decisiones en marketing</p> <p>1.5. Resumen</p>	<p>Huella UNIR:</p> <p>(2,6 puntos)</p> <p>Test Tema 1</p> <p>(0,1 punto)</p>	<p>Sesión de Presentación de la asignatura</p> <p>Clase del Tema 1</p>
Semana 2	<p>Tema 2. Proceso, diseño y técnicas en la investigación de mercados</p> <p>2.1. Introducción y objetivos</p> <p>2.2. La investigación de mercados: concepto y finalidad</p> <p>2.3. Etapas en una investigación de mercados</p> <p>2.4. Diseño de la investigación: exploratoria, descriptiva y casual</p> <p>2.5. Tipos y características de las fuentes de información en la investigación de mercados: primarias y secundarias</p> <p>2.6. Resumen</p>	<p>Test Tema 2</p> <p>(0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 2</p>
Semana 3	<p>Tema 3. Técnicas cualitativas de obtención de información en investigación de mercados</p> <p>3.1. Introducción y objetivos</p> <p>3.2. Técnicas cualitativas: concepto y características</p> <p>3.3. Técnicas cualitativas colectivas</p> <p>3.4. Técnicas cualitativas individuales</p> <p>3.5. Resumen</p>	<p>Test Tema 3</p> <p>(0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 3</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 4	<p>Tema 4. Técnicas cuantitativas de obtención de información en investigación de mercados</p> <p>4.1. Introducción y objetivos</p> <p>4.2. Técnicas cuantitativas: concepto y características</p> <p>4.3. La importancia de las bases de datos en marketing</p> <p>4.4. Las encuestas: definición, objetivos y tipos</p> <p>4.5. Diseño del cuestionario como herramienta de obtención de información en marketing</p> <p>4.6. Desarrollo y validación de instrumentos: medición y escalas</p> <p>4.7. Resumen</p>	<p>Entrega Actividad 1 (3 puntos)</p> <p>Test Tema 4 (0,1 punto)</p>	Clase del Tema 4
Semana 5	<p>Tema 5. Muestreo en marketing e investigación de mercados</p> <p>5.1. Introducción y objetivos</p> <p>5.2. Métodos y tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico</p> <p>5.3. Fases para una encuesta por muestreo</p> <p>5.4. Trabajo de campo en investigación de mercados: recogida de datos y codificación</p> <p>5.5. Aplicación y herramientas informáticas en la investigación comercial</p> <p>5.6. Resumen</p>	<p>Test Tema 5 (0,1 punto)</p>	Clase del Tema 5
Semana 6	<p>Tema 6. Análisis clásico y multivariante de la información en investigación de mercados</p> <p>6.1. Introducción y objetivos</p> <p>6.2. Análisis clásico de la información comercial: univariante y bivariado</p>		<p>Clase de Resolución de la Actividad 1</p> <p>Clase del Tema 6</p>
Semana 7	<p>Tema 6. Análisis clásico y multivariante de la información en investigación de mercados (continuación)</p> <p>6.3. Análisis multivariante en la investigación de mercados: métodos de dependencia</p> <p>6.4. Análisis multivariante en investigación de mercados: métodos de interdependencia</p> <p>6.5. La predicción en estudios de mercado</p> <p>6.6. Resumen</p>	<p>Test Tema 6 (0,1 punto)</p>	Clase del Tema 6 (continuación)

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 8	<p>Tema 7. Nuevos ámbitos de la investigación de mercados</p> <p>7.1. Introducción y objetivos</p> <p>7.2. La importancia de las técnicas del big data en investigación de mercados</p> <p>7.3. La investigación de mercados en entornos digitales</p> <p>7.4. El neuromarketing y su relación con la investigación de mercados</p>	<p>Entrega Actividad 2 (3 puntos)</p>	Clase del Tema 7
Semana 9	<p>Tema 7. Nuevos ámbitos de la investigación de mercados (continuación)</p> <p>7.5. La netnografía en la investigación de mercados</p> <p>7.6. Investigación comercial para el desarrollo de un e-commerce. Mobile market research</p> <p>7.7. Resumen</p>	<p>Test Tema 7 (0,1 punto)</p>	<p>Sesión de Recomendación de Examen</p> <p>Clase del Tema 7 (continuación)</p>
Semana 10	<p>Tema 8. Elaboración y presentación de los estudios de mercado</p> <p>8.1. Introducción y objetivos</p> <p>8.2. Estructura de los informes en las investigaciones comerciales</p> <p>8.3. Tipos de informes y sus aplicaciones: especial referencia al planteamiento de casos</p> <p>8.4. Redacción de informes escritos y aspectos formales</p> <p>8.5. Presentación y visualización de datos en estudios de mercado</p> <p>8.6. Recomendaciones en la presentación de resultados en estudios de mercado</p> <p>8.7. Resumen</p>	<p>Actividad grupal Lectura individual</p> <p>Test Tema 8 (0,1 punto)</p>	<p>Clase de Resolución de la Actividad 2</p> <p>Clase del Tema 8</p>
Semana 11		<p>Actividad grupal Aula de discusión</p>	<p>Presentación de la Actividad Grupal</p>
Semana 12	<p>Tema 9. La auditoría en marketing e investigación de mercados</p> <p>9.1. Introducción y objetivos</p> <p>9.2. La auditoría en marketing: concepto y por qué se realiza</p> <p>9.3. Etapas del proceso de auditoría en marketing</p> <p>9.4. Bases clave del proceso de auditoría de marketing e investigación de mercados: herramientas de apoyo</p> <p>9.5. Resumen</p>	<p>Test Tema 9 (0,1 punto)</p>	Clase del Tema 9

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 13	Entrega de Actividad Grupal (5,4 puntos)	Clase de Resolución de Actividad Grupal
Semana 14 Tema 10. Implicaciones éticas y legales de la investigación de mercados 10.1. Introducción y objetivos 10.2. La ética y la responsabilidad social en investigación de mercados 10.3. Prácticas engañosas en investigación de mercados 10.4. Códigos de conducta en la investigación de mercados 10.5. Resumen	Test Tema 10 (0,1 punto)	Clase del Tema 10
Semana 15	Clase de Repaso	
Semana 16	Semana de exámenes	

NOTA

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.