

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	Tema 1. El sistema de información comercial en la empresa <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Introducción y objetivos 1.2. La necesidad de información en la empresa 1.3. Aspectos fundamentales de los sistemas de información en la empresa 1.4. Sistemas de información y apoyo a la toma de decisiones en marketing 1.5. Resumen 1.6. Referencias bibliográficas 	Huella Unir: Abre la mente (5 puntos) Test Tema 1 (0,1 punto)	Presentación de la asignatura y Clase del tema 1
	Tema 2. Proceso, diseño y técnicas en la investigación de mercados <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Introducción y objetivos 2.2. La investigación de mercados: concepto y finalidad 2.3. Etapas en una investigación de mercados 2.4. Diseño de la investigación: exploratoria, descriptiva y casual 2.5. Tipos y características de las fuentes de información en la investigación de mercados: primarias y secundarias 2.6. Resumen 2.7. Referencias bibliográficas 	Test Tema 2 (0,1 punto)	Clase del tema 2
Semana 3	Tema 3. Técnicas cualitativas de obtención de información en investigación de mercados <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Introducción y objetivos 3.2. Técnicas cualitativas: concepto y características 3.3. Técnicas cualitativas colectivas 3.4. Técnicas cualitativas individuales 3.5. Resumen 3.6. Referencias bibliográficas 	Test Tema 3 (0,1 punto)	Clase del tema 3
	Semana de repaso		
Semana 4			

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 5	<p>Tema 4. Técnicas cuantitativas de obtención de información en investigación de mercados</p> <p>4.1. Introducción y objetivos 4.2. Técnicas cuantitativas: concepto y características 4.3. La importancia de las bases de datos en marketing 4.4. Las encuestas: definición, objetivos y tipos 4.5. Diseño del cuestionario como herramienta de obtención de información en marketing 4.6. Desarrollo y validación de instrumentos: medición y escalas 4.7. Resumen 4.8. Referencias bibliográficas</p>	<p>Entrega Actividad 1 (2 puntos)</p> <p>Test Tema 4 (0,1 punto)</p>	Clase del tema 4
Semana 6	<p>Tema 5. Muestreo en marketing e investigación de mercados</p> <p>5.1. Introducción y objetivos 5.2. Métodos y tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico 5.3. Fases para una encuesta por muestreo</p>		Clase del tema 5 Clase de resolución de la actividad 1
Semana 7	<p>Tema 5. Muestreo en marketing e investigación de mercados (continuación)</p> <p>5.4. Trabajo de campo en investigación de mercados: recogida de datos y codificación 5.5. Aplicación y herramientas informáticas en la investigación comercial 5.6. Resumen 5.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test Tema 5 (0,1 punto)</p>	Clase del tema 5 (continuación)
Semana 8		Semana de repaso	
Semana 9	<p>Tema 6. Análisis clásico y multivariante de la información en investigación de mercados</p> <p>6.1. Introducción y objetivos 6.2. Análisis clásico de la información comercial: univariante y bivariado 6.3. Análisis multivariante en la investigación de mercados: métodos de dependencia</p>	<p>Entrega Actividad 2 (2 puntos)</p>	Clase del tema 6

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 10	<p>Tema 6. Análisis clásico y multivariante de la información en investigación de mercados (continuación)</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>6.7. Referencias bibliográficas</p>	Test Tema 6 (0,1 punto)	Clase del tema 6 (continuación) Clase de resolución de la actividad 2
Semana 11	<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 <i>big data</i> 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>7.5. La netnografía en la investigación de mercados</p> <p>7.6. Investigación comercial para el desarrollo de un <i>e-commerce. Mobile market research</i></p> <p>7.7. Resumen</p> <p>7.8. Referencias bibliográficas</p>	Test Tema 7 (0,1 punto)	Clase del tema 7
Semana 12	Semana de repaso		
Semana 13	<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>8.8. Referencias bibliográficas</p>	Test Tema 8 (0,1 punto)	Clase del tema 8

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Tema 9. La auditoría en marketing e investigación de mercados 9.1. Introducción y objetivos 9.2. La auditoría en marketing: concepto y por qué se realiza 9.3. Etapas del proceso de auditoría en marketing 9.4. Bases clave del proceso de auditoría de marketing e investigación de mercados: herramientas de apoyo 9.5. Resumen 9.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 9 (0,1 punto)	Clase del tema 9
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 10.6. Referencias bibliográficas	Entrega Actividad 3 (5 puntos) Test Tema 10 (0,1 punto)	Clase del tema 10 Clase de resolución de la actividad 3
Semana 16	Semana de repaso	
Semana 17	Semana de exámenes	

NOTA

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