



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

FICHA ASIGNATURA.

NOMBRE ASIGNATURA: Técnicas de Investigación en Consumo 608280

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6

CUATRIMESTRE: 1

PROFESORES: Millán Arroyo Menéndez / Adolfo Hernández Estrada

Teléfono: 913942799/913946746

Correo electrónico: millan@cps.ucm.es / adolpher@ucm.es

Horario de tutorías:

Miércoles de 16:30 a 17:30 (Profesor Millán)

Martes de 10 a 12 y de 15 a 17, y Jueves de 10 a 12 (Profesor Hernández)

OBJETIVOS FORMATIVOS:

Aprendizaje y aplicación de metodologías de indagación específicas y especializadas: técnicas de investigación adaptadas a la investigación del consumo y la motivación comercial de la demanda (tanto técnicas de carácter cuantitativo-estadístico como de contenido cualitativo-discursivo), con características científicas y aplicaciones diferenciadas respecto a las técnicas y métodos generales de las ciencias sociales.

COMPETENCIAS:

Generales: CG1, CG3, CG5, CG6, CG7, CG8, CG9, CG10, CG11 y CG12

Básicas: B6, B7, B9 y B10

Transversales: T1, T3, T4, T5, T9, T10 y T11

Específicas:



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

CE5: Control y manejo de métodos, técnicas y prácticas vinculados a la investigación y a la intervención en consumo y comercio.

CE6: Gestión, tratamiento y difusión de la información; incluye la atención a las relaciones grupales, el desarrollo del trabajo en equipo y la comunicación de resultados y propuestas ante un interlocutor especializado.

CE16: Aplicar técnicas de carácter cuantitativo, cualitativo y documental y tomar decisiones en la definición de estrategias de motivación de la demanda de bienes y servicios de consumo.

METODOLOGÍA DOCENTE:

Sesiones magistrales de exposición teórica

Realización de sesiones prácticas

Realización de trabajos individuales y en grupo

Presentación de casos

TEMARIO:

- Fundamentos de marketing para la investigación de mercados
- La investigación de mercados, introducción al oficio
- Muestreo
- Procesamiento de datos
- Fundamentos de la investigación cualitativa
- Estudios relacionados con el marketing de producto
- Estudios de Imagen
- Tests de producto y estudios cualitativos sobre la comunicación



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

- Redacción de informes y presentación de resultados

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

ARROYO, M. y SÁDABA, I. (Coordinadores) (2012). Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones. Síntesis. Madrid.

CHURCHILL, G.A. (2003). Investigación de mercados. Thomson Learning. México.

KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1998) Investigación de mercados, un enfoque aplicado. McGraw Hill. Madrid.

LUQUE MARTÍNEZ, T. (2012). Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados. Segunda edición. Editorial Pirámide. Madrid.

METODO DE EVALUACIÓN:

Pruebas orales y/o escritas: 40%

Trabajos individuales y en grupo: 25%

Ejercicios prácticos: 20%

Exposiciones orales y debates: 15%

OBSERVACIONES:

Parte de la asignatura se impartirá en el Laboratorio de Cualitativo
(Facultad de Ciencias Políticas y Sociología)

Parte de la asignatura se impartirá en un aula de informática.