



TECHNICAL SHEET OF THE SUBJECT

Data of the subject	
Subject name	Market Research
Subject code	E000004370
Main program	Official Master's Degree in Business Administration - MBA
Involved programs	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Credits	3,0 ECTS
Type	Optativa
Coordinator	David Felipe Martín García (dfmartin@comillas.edu)
Office hours	To be arranged in class or upon e-mail request

Teacher Information	
Teacher	
Name	Isabel Carrero Bosch
Department	Departamento de Marketing
Office	Alberto Aguilera 23 [OD-403]
Email	icarrero@icade.comillas.edu
Phone	2451

SPECIFIC DATA OF THE SUBJECT

Contextualization of the subject
Contribution to the professional profile of the degree
<p>According to The American Marketing Association (AMA, 2017), "Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information –information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications." The course aims to equip students with a great understanding of how market research can help them make business decisions and how they can transform research findings into business insights. The course is linked to other courses such as Marketing Management and Consumer Behaviour.</p>

Competencies - Objectives
Competences



GENERALES

CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio
	RA2	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	RA3	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
	RA4	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio	
	RA1	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
	RA5	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales
	RA6	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto
CG05	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	RA2	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA4	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias



	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA6	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA7	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	RA8	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas
	RA9	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
CG08		Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
ESPECÍFICAS		
CEO3		Conoce los fundamentos de la investigación de mercados y sabe diseñar, implantar y controlar una investigación de mercados
	RA1	Comprende el concepto de investigación de mercados y entiende su alcance
	RA2	Conoce el papel de la investigación de mercados en la función directiva marketing
	RA3	Es capaz de diferenciar los roles y las diferentes posiciones y competencias del Sistema de Información de Marketing y la investigación de mercados tanto en el área funcional marketing como en la empresa

THEMATIC BLOCKS AND CONTENTS

Contents - Thematic Blocks

INTRODUCTION AND PHASES OF MARKET RESEARCH

Topic 1: INTRODUCTION

1.1 Market Research: concept, characteristics and purpose.

1.2 Planning of Market Research.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**Syllabus
2020 - 2021**

1.3 Fields of application of Commercial Research.

Topic 2: PHASES OF COMMERCIAL INVESTIGATION

2.1 The Marketing Research Process

2.2 the Briefing

2.3 The project

2.4 The Final Report

2.5 the Presentation

SECONDARY SOURCES

Topic 3: SECONDARY SOURCES

3.1 Typology of Sources

3.2 Web Research and Benchmark

3.3 Big Data and Social listening

Topic 4: PANEL DATA

4.1 Retailers Panel

5.2 Consumer Panel

PRIMARY SOURCES

Topic 5: QUALITATIVE TECHNIQUES

5.1 Characteristics and applications

5.2 In-depth interviews

5.3 Focus group

5.4 Observation ("netnography")

5.5 Projective techniques

Topic 6: QUANTITATIVE TECHNIQUES

6.1 The Survey

6.2 Measurement and scales

TEACHING METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject



In-class Methodology: Activities

Lectures	CG01, CG03, CG05, CG08, CEO3
Workshops	
Oral presentation	
Tutorials	

Non-Presential Methodology: Activities

Individual study and organized reading	CG01, CG03, CG05, CG08, CEO3
Monographs and research assignments	

SUMMARY STUDENT WORKING HOURS

CLASSROOM HOURS			
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales de temas, casos, ejercicios y trabajos	Debates
20.00	10.00	1.00	1.00
NON-PRESENTIAL HOURS			
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos		
25.00	20.00		
ECTS CREDITS: 3,0 (77,00 hours)			

EVALUATION AND CRITERIA

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight
Exam	Knowledge acquisition	50 %
Evaluation of individual or collective monographic or research assignment	Application of theory to practice	40 %
Student engagement	Student engagement and contribution	10 %



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**Syllabus
2020 - 2021**

Ratings

If the student fails the course the evaluation criteria will be 50% exam, 50% individual assignment.

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

Malhotra N. (et al): (2013) *MARKETING RESEARCH: AN APPLIED ORIENTATION*, Pearson

McDaniel and Gates: (2015) *MARKETING RESEARCH* (10th edition), Wiley

Complementary Bibliography

DILLON, W., MADDEN T.J., & FIRTLE, N. (2006): "MARKETING RESEARCH", Prentice Hall

Belk, R. W. (editor) (2006): *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar

The Perils of Market Research

http://www.businessweek.com/smallbiz/content/mar2010/sb20100312_705320.htm

In compliance with current regulations on the **protection of personal data**, we would like to inform you that you may consult the aspects related to privacy and data [that you have accepted on your registration form](#) by entering this website and clicking on "download"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>