

TECHNICAL SHEET OF THE SUBJECT

Data of the subject	
Subject name	Investigación de mercados
Subject code	E000011601
Involved programs	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Credits	3,0 ECTS
Type	Optativa
Department	Departamento de Marketing
Coordinator	Isabel Carrero Bosch
Course overview	Knowledge and understanding of the basic techniques of market research, as well as initiation to some new and specific applications of Marketing Information Systems processes. The student will apply in a practical fieldwork the concepts that are developed in the classroom through individual cases and group work. The topics related the market research process, and the planning and design of qualitative and quantitative research are addressed are more particularly addressed.

Teacher Information	
Teacher	
Name	David Felipe Martín García
Department	Departamento de Marketing
E-Mail	dfmartin@icade.comillas.edu

SPECIFIC DATA OF THE SUBJECT

Contextualization of the subject
<p>Contribution to the professional profile of the degree</p> <p>According to the American Marketing Association (AMA), "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." (Approved 2017)</p> <p>The course aims to equip students with an advanced understanding of how market research can help them make business decisions and how they can transform research results into business ideas. The course is linked to other very relevant subjects of marketing, such as marketing management and consumer behavior.</p>
<p>Prerequisites</p> <p>Fundamentals of Marketing marketing are required.</p>

Competencies - Objectives



Competences

GENERALES

CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.	
	RA01	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
	RA02	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	RA03	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	RA04	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
CG02	Gestión de la información y de datos como elementos clave para la toma de decisiones y la identificación, formulación y resolución de problemas empresariales.	
	RA01	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	RA02	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos.
	RA03	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
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.	
	RA01	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
	RA02	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	RA03	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	RA04	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA05	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	RA06	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	RA07	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
	RA08	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	RA09	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.
	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de	



CG06	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a conflictos éticos y de responsabilidad social corporativa.	
	RA01	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.
	RA02	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
	RA03	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	RA04	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás.
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.	
	RA01	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
	RA02	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.
ESPECÍFICAS		
CE13	Capacidad de diseñar y analizar un plan de Marketing	
	RA01	Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.
	RA02	Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función Marketing.
	RA03	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

THEMATIC BLOCKS AND CONTENTS

Contents - Thematic Blocks

Topic 1. Purpose, objectives, and process of market research

Topic 1A. Introduction to market research

1. Market Research: concept, characteristics and purpose.
2. Fields of application and typology of Market Research
3. Deontological aspects

Topic 1B. Market research process

1. The key phases of the research
2. The key documents: briefing, project, reports and presentation

Topic 2 and 3. Second-hand data for market research

Topic 2. Secondary sources



1. Typology of secondary sources
2. Webresearch and document review
3. Benchmarking
4. Big Data and social listening

Topic 3. Panel data on sales

1. Retail panel data sources and KPIs
2. Consumer panel data sources and KPIs

Topic 4. Qualitative techniques

Characteristics and scope

In-depth interview and projective techniques

Focus groups

Direct and online observations

Content analysis

Topic 5. Quantitative techniques

Characteristics and scope

Survey and questionnaire

Scales

Statistical treatments with Jamovi

TEACHING METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject

In-class Methodology: Activities

Lectures	CG01, CG02, CG05, CE13, CG08
Individual case-based problem solving	
Group work on research design	
Oral presentation and debate	

Non-Presential Methodology: Activities

Fieldwork research practice and report preparation	CG01, CG02, CG05, CG06, CE13, CG08
Readings	
Tutorial sessions	

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	Seminarios y talleres
16.00	8.00	2.00	4.00
NON-PRESENTIAL HOURS			
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Estudio y documentación	Sesiones tutoriales
12.00	30.00	10.00	8.00
ECTS CREDITS: 3,0 (90,00 hours)			

EVALUATION AND CRITERIA

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight
Individual Theoretical Assessment (MCQ tests 10% + Final exam 40%)	Acquisition of theoretical knowledge	50 %
Group and individual research fieldwork and report	Ability to implement technique of data collection and analysis	30 %
Oral presentation of briefing, project, and reports	Ability to present and defend research results in a professional manner	10 %
Individual workshop sessions	Individual involvement and ability to solve research problems	10 %

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

MALHOTRA, Naresh K., *Market Research: an Applied Orientation*, Pearson Prentice-Hall, 2019 (7th edition).

Complementary Bibliography

HAIR, J.F., BUSH, R. P., & ORTINAU, D. J. (2014), "MARKETING RESEARCH: In a Digital information Environment", Australia: McGraw Hill Education
YouTube Channel "MarketResearch Teaching": <https://www.youtube.com/playlist?list=PLMM7ZjFcpspWOBnq-rdg7P1fBXcJY7tWL>