

“ESTUDIOS DE MERCADO Y CONSUMO”

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Asignatura: 4º Grado Sociología (2º cuatrimestre)

Curso académico: 2017-2018

Departamento: Sociología IV

Profesor: Débora Álvarez del Arco (deboralv@ucm.es)

Clases: Miércoles (18:30-20:30) y viernes (16:30-18:30)

Tutorías: Miércoles (16:30-20:30h) y jueves (16:30h-18:30h). Por favor, solicitar cita previa por email.

TEMARIO

Tema 1. La Investigación de Mercados: introducción y relación con el marketing. Qué es y para qué sirve; su lugar en la gerencia de marketing; los institutos de IM; la IM en el departamento de marketing; las asociaciones profesionales de IM; deontología. El proceso de una investigación de mercado.

Tema 2. Tipologías y clasificaciones de estudios. Ad hoc, multicliente, estudios ómnibus, trackings y paneles. Clasificación según las necesidades del marketing mix.

Tema 3. Estudios generalistas. Estudios de base, estudios de satisfacción, estudios de estilos de vida y de tendencias socioculturales.

Tema 4. Publicidad y comunicación. Pretests y postests publicitarios. Estudios de imagen. Estudios de audiencias y otros.

Tema 5. Estudios sobre productos. Tests de producto, tests de concepto, estudios de viabilidad.

Tema 6. Estudios de satisfacción Un modelo de estudio mediante encuesta.

Tema 7. Otros tipos de estudios. Precios, distribución, público objetivo, marketing político, etc...

Tema 8. Redacción de Informes y presentación de resultados. Pautas y protocolos de redacción de informes de estudios de mercado y presentaciones de las investigaciones. Formatos de informe. Presentación de la información cualitativa. Presentación de tablas y gráficos. Preparación de presentaciones orales.



SISTEMA DE EVALUACIÓN

- Evaluación continua de la participación activa: 30%. Asistencia y participación (10%), prácticas y ejercicios en el aula+ exposiciones (20%).
- Trabajos prácticos personales o en grupo relacionados con la actividad investigadora, 50%. (Desarrollo de una investigación de mercado en todas sus etapas).
- Examen final con contenido teórico 20%.

El examen final debe ser aprobado para aprobar la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA

ARROYO, M. (2012) "Los análisis de imagen y de percepciones sociales". En: Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones. (112-130). Síntesis. Madrid.

ARROYO, M. (2014). "Análisis multivariantes". En: Conocer lo Social. (Lucas, A. Noboa, A. Eds). Fundación de Cultura Universitaria de Montevideo. 161-196.

GILBERT, A. CHURCHILL, JR. Investigación de mercados. Thomson Learning. México, 2003.

HAYES, BOB E. (2000). Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios. Gedisa. Barcelona.

HILLIER, F.S. (2008). Handbook of marketing decisionmodels. Springer. Stanford.

KINNEAR & TAYLOR (1998) Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Madrid. MC Graw Hill.

ORTEGA, E. (1981) Manual de Investigación comercial. Pirámide. Madrid.

PROCTOR, T. (2005). Essentials of Marketing Research. Prentice Hall (4th edition). Essex.

SANTOS PEÑA, Et alios. (2003). Diseños de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de muestreo y análisis multivariable. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.