



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

**DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**

Asignatura:	Investigación de Mercados Internacional		
Código de asignatura:	70933212	Plan:	Máster en Gestión Internacional de la Empresa e Idiomas
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Máster Universitario Oficial
Curso de la Titulación:	1	Tipo:	Optativa
Duración:	Segundo Cuatrimestre		

**DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA**

Créditos:	3
Horas totales de la asignatura:	75
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Apoyo a la docencia

**DATOS DEL PROFESORADO**

Nombre	Ortega Egea, José Manuel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 1		
Despacho	131		
Teléfono	+34 950 015860	E-mail (institucional)	<a href="mailto:jmortega@ual.es">jmortega@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=525353565751505374">http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=525353565751505374</a>		

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

Market research is the primary mechanism through which companies understand their current and potential customer-base. Keeping in touch with customers and aligning marketing strategies with market knowledge are critical for business success. Companies that go to the market without first uncovering market trends, and thus not adapting to segment specific needs, may face unbearable risks or costs.

As large and SME's (small and medium-sized enterprises) continue to internationalize, there is an increasing need to understand consumers in international and global markets. In particular, companies conducting international market research projects must account for the differences between domestic and international research settings. The major challenges include 'national differences', arising from political, legal, economic, social, and cultural differences, and comparability of market research results due to these differences.

This course is focused on how to conduct market research in international contexts. With an understanding of the typical market research process, students learn the variety of factors that must be addressed in order to conduct research across national borders.

### Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

The content of this course is particularly related to 'International Marketing', 'International Management', and 'Foreign Trade'.

### Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

\* Students are recommended to understand the common structure (ie, typical phases) of a market research project. \*\* Important: Students are advised to know the 'basics' (structure, how to use, and basic statistical procedures) of the SPSS software for this course.

### Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

None.

## COMPETENCIAS

### Competencias Básicas y Generales

#### Competencias Básicas

- Aplicación de conocimientos
- Capacidad de emitir juicios

### Competencias Transversales de la Universidad de Almería

#### Competencias Específicas desarrolladas

- Conocer los aspectos diferenciales del proceso de investigación de mercados internacionales. //

\* To know the differential aspects of the international market research process.

- Elaborar un informe de investigación de mercados para la toma de decisiones de marketing internacional/global. //

\* To develop and present a market research report for international/global marketing decision-making.

## OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

By the end of this course, students should: - Understand the market research process and the differential aspects of international research projects. In particular, students should be aware of the challenges for questionnaire development, primary data collection, and comparison of national (and regional) market research results. - Be able to translate international market research data into sound and actionable marketing strategies. - Know how to present international market research findings in both written and oral formats.

----- - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios. - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. \* Que los estudiantes comprendan el proceso de investigación de mercados y dominen los aspectos diferenciales de la investigación de mercados internacionales. \* Que los estudiantes sean capaces de obtener resultados de investigación de mercados, de interpretarlos y de presentarlos de forma adecuada y útil para la toma de decisiones de marketing internacional/global.

# PLANIFICACIÓN

## Temario

### Part I. Fundamentals of international market research

- Fundamentals of international market research
- Domestic vs. international markets
- The international market research project
- Challenges for market research in international markets

### Part II. Operational and methodological issues in international market research

\* Data collection challenges:

- Secondary information sources
- Primary data collection (eg, sampling issues)
- Questionnaire development (eg, length and measurement issues such as equivalence of measures)

\* Analysis of international market data and reporting of findings:

- Qualitative vs. quantitative methods for data analysis.
- Comparability of market research results across countries and regions.
- Written and oral reporting of international market research results.

## Metodología y Actividades Formativas

Methods to be used throughout the course include: "Information search and analysis", "Debate", "Team work", "Projects", "Problem-based learning".

## Actividades de Innovación Docente

Esta asignatura está adscrita a los siguientes Grupos de Innovación Docente: (1) "Marketing y Gestión de Servicios Públicos y Privados" (bienio 2018-19), cuyo objetivo principal es intercambiar experiencias, identificar buenas prácticas y áreas de mejora, e implementar cambios que permitan la mejora de las asignaturas multimodales. Coordinador: José Manuel Ortega Egea. (2) "Sostenibilidad Emocional y Cognitiva: Fomentando Valores Sostenibles en Educación Empresarial de Forma Transversal (bienio 2019-20), coordinado por Raquel Antolín López.

## Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios e Instrumentos de Evaluación

Student competencies will be assessed as follows:

\* **ON-CAMPUS STUDENTS** (recommended option with a minimum attendance requirement: 80% of class sessions.

- **Individual and/or team works** (Realización y entrega de actividades prácticas // Pruebas, ejercicios, problemas) = **50%** of the overall grade.
  - Competences assessed: Knowledge application; To develop and present a market research report for international/global marketing decision-making.
- **Elaboration and presentation of team report** (Elaboración y presentación de informe en grupo // Valoración final de informes, trabajos y proyectos) = **15%** of the overall grade.
  - Competences assessed: Knowledge application; Ability to make judgements; To develop and present a market research report for international/global marketing decision-making.
- **Final exam** (Prueba final escrita): **35%** of the overall grade.
  - Competences assessed: Knowledge application; Ability to make judgements; To know the differential aspects of the international market research process.

\*\* Distance learners (non-recommended option):

- Final exam (maximum grade: 7 out of 10 points).

### Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Bibliografía recomendada**

#### *Básica*

- Craig C. Samuel. International Marketing Research.
- Douglas, Susan P.. International marketing research.
- Alex Rialp, Josep Rialp. International marketing research [Recurso electrónico]: Opportunities and challenges in the 21st century.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J-P.; Cuenca, A.C. y Miquel, M<sup>a</sup>.J.. Investigación de Mercados.
- Malhotra, Naresh K.. Investigación de mercados : un enfoque aplicado.

#### *Complementaria*

#### *Otra Bibliografía*

### **Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL**

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

[https://www.ual.es/bibliografia\\_recomendada70933212](https://www.ual.es/bibliografia_recomendada70933212)

## **DIRECCIONES WEB**