

MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nuevos Ámbitos de aplicación de la Investigación de Mercados			
Materia:	Particularidades de la investigación		
Créditos ECTS:	6		
Carácter	Obligatorio		
Unidad temporal:	1 asignatura en el primer cuatrimestre.		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)		0%	10%
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos		20%	30%
Test de autoevaluación		0%	10%
Examen final presencial		60%	60%
COMPETENCIAS			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8	CE1, CE5, CE6, CE8, CE9, CE13, CE16, CE17	CT1, CT2, CT3, CT4
ACTIVIDADES FORMATIVAS		HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales		15	100
Lecciones magistrales		6	0
Estudio del material básico		60	0
Lectura del material complementario		45.25	0
Trabajos, casos prácticos, test		28.75	0
Tutorías		16	30%
Trabajo colaborativo		7	0

Examen final presencial	2	100
Total	180	-

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

En esta asignatura del Módulo II se abordan los nuevos campos de actuación que la aparición y desarrollo de las nuevas tecnologías e internet ha abierto para la investigación de mercados.

Así, en la actualidad el teléfono móvil, internet o las redes sociales no son solo instrumentos de comunicación que sirven para vehicular potentes investigaciones, si no que se han convertido en un nuevo territorio a explorar y explotar desde la investigación de mercados con un peso cada día más relevante en la gestión de marketing de las organizaciones.

Conocer sus particularidades e implicaciones es pues, crucial para el éxito de la comercialización del siglo XXI.

Si bien esas áreas de trabajo están ya totalmente asentadas en la sociedad y en las organizaciones, su vertiginosa velocidad de cambio y evolución hace que sean objeto de una continua revisión y análisis. Suponen por tanto, la cara más innovadora y dinámica de la investigación de mercados en la actualidad.

Además, estos nuevos ámbitos cuentan con una gran ventaja común que las diferencia de otras áreas de investigación y por ello son aún más interesantes si cabe, para los profesionales del marketing. Es la llamada "huella digital", el hecho innegable de que cualquier actuación de los individuos en uno de estos territorios siempre deja una señal rastreable y, por lo tanto, es susceptible de ser medido o controlado. Esto supone un avance revolucionario tanto para la investigación de mercados como para el marketing ya que facilita la construcción de métricas e indicadores de control así como modelos explicativos de todo tipo.

Contenidos principales:

- Retos y oportunidades para la investigación de mercados en el s XXI.
- Nuevas tecnologías para la investigación de nuevos ámbitos. Evolución de los planteamientos de la investigación de mercados.
- La investigación de mercados en los medios de comunicación digitales: características, técnicas y aplicaciones.
- Aplicaciones de la investigación en el ámbito digital: internet, las redes sociales, blogs, comunidades, etc.
- Aplicaciones de la investigación en ámbito del mobile marketing: el mobile market research.
- Investigación de mercados aplicada al e-commerce.