

Codi- Assignatura	5800015 – Metodologia d'investigació de mercats		
Matèria	Metodologies i tècniques d'investigació de mercats		
Tipus assignatura	Optativa de menció en direcció hotelera i en restauració	Crèdits	6 cr. ECTS
Hores presencials	42 hores	Hores de treball autònom	108 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

Aquesta matèria pretén capacitar als estudiants per a analitzar problemàtiques i fets mitjançant els mètodes d'investigació a partir de la identificació i utilització de diferents metodologies d'investigació, tècniques i eines.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB6 - Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

CB7 - Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relatius al seu camp d'estudi.

CB8 - Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES

CG2 – Treballar en equip.

CG3 – Emprendre projectes innovadors.

CG5 – Aplicar les tècniques de comunicació necessàries per a la transmissió eficaç d'idees, opinions, coneixements, etc.

CG6 – Identificar, plantejar o solucionar un problema de manera rellevant i creativa, interpretant i avaluant amb esperit crític els resultats obtinguts.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Concepte i disseny d'una investigació de mercats.
2. Eines per a la investigació: metodologia qualitativa.
3. Eines per a la investigació: metodologia quantitativa.

4. Tractament i presentació dels resultats.

METODOLOGIA

La metodologia d'aprenentatge està basada en exposicions de conceptes suportades per casos pràctics d'aplicació i activitats per al desenvolupament per part dels alumnes, així com en material de suport de consolidació i ampliació dels continguts tractats.

SISTEMES D'AVALUACIÓ

L'avaluació és el procés de valoració del grau d'assoliment dels aprenentatges per par de l'alumne en relació a les competències pròpies d'aquesta assignatura.

En aquest sentit, l'estudiant podrà optar per ser avaluat de forma continua durant el curs o mitjançant una avaluació única al final del període establert.

Avaluació Continuada: consisteix en la valoració de procés d'ensenyament-aprenentatge a partir del seguiment continuat durant el curs del treball fet per l'alumne i dels aprenentatges que incorpora. Per a poder optar a ser avaluat en aquesta modalitat, farà falta assistir a un mínim del 80% de les classes presencials.

Avaluació Única: consisteix en la valoració d'aquest procés al final del període establert per a aquells estudiants que, per raons justificades, no hagin pogut assistir regularment a les classes presencials. Aquesta valoració es realitza a partir de les proves que aquesta assignatura té assignades per a aquesta modalitat.

Sistemes d'avaluació	Continuada	Única
Treballs teòrics realitzats per l'estudiant	40 %	40 %
Treballs pràctics realitzats per l'estudiant	60 %	60 %

Reavaluació de l'assignatura

En el cas que l'estudiant no assoleixi els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, té l'opció de seguir un procés de reavaluació que ofereix la possibilitat de demostrar novament la seva capacitat per a adquirir les competències associades a aquesta assignatura.

FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA

Punch, K. (2003). Survey research: The Basics. Sage Publications. London.

Jennings, G. (2001). Tourism research. John Wiley and sons Australia, LTD.

Finn, M.; Elliot-White, M and Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation*. Pearson Education, Essex.