



COURSE DATA

DATA SUBJECT

Code: 40110

Name: Market research project management

Cycle: Master's Degree

ECTS Credits: 5

Academic year: 2025-26

STUDY (S)

Degree	Center	Acad. year	Period
2114 - Master's Degree in Marketing and Market Research	Facultat d'Economia	1	Second quarter

SUBJECT-MATTER

Degree	Subject-matter	Character
2114 - Master's Degree in Marketing and Market Research	Specialty in market research	ELECTIVES

COORDINATION

GIL SAURA ROBERTO

SUMMARY

In the subject Market research project management. In the first place, the necessary lines are established for the efficient development of commercial research. From the definition of the problem to be investigated to the oral presentation of the research report. Secondly, reference is made to the activities of the administrative management of the research process: management of the profitability of research as a business activity, how to monitor and control research activities (from quality control to ethics with which the investigation has been carried out). Third, specific managerial skills related to market research.

The objective of the subject is to approximate the student to the reality of the management of a commercial research project from the perspective of the processes that constitute such management.

PREVIOUS KNOWLEDGE

RELATIONSHIP TO OTHER SUBJECTS OF THE SAME DEGREE

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

OTHER REQUIREMENTS



No enrolment restrictions have been specified with other subjects of the curriculum.

In relation to other subjects of the same degree, no enrolment restrictions have been specified with other subjects of the curriculum. The previous knowledge is that of access to the Master. This subject together with those of "Causal Research Designs", "Advanced Statistics" and "Commercial Research Techniques" make up the specialty in Market Research

COMPETENCES / LEARNING OUTCOMES

-

Be able to integrate new technologies in their professional and/or research work.

Capacidad de análisis y síntesis de información

Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico

Capacidad de construcción de modelos, a partir de las técnicas existentes.

Capacidad de negociación y comunicación, para presentar en público los objetivos de la investigación y responder a las críticas del cliente y otros departamentos, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

Capacidad de poner en práctica las distintas técnicas de investigación comercial

Capacidad para analizar los resultados empíricos de un estudio cuantitativo o cualitativo y ser capaz de elaborar un informe de resultados con las principales conclusiones del mismo.

Capacidad para identificar necesidades de información

Capacidad para poner en práctica el desarrollo de una investigación comercial.

Capacidad para saber ayudar, desde la investigación, a quien encarga un estudio, desde su proceso de toma de decisión.

Capacidad para saber realizar el seguimiento y control de las actividades de investigación en todos sus aspectos.

Capacidad para saber seleccionar el enfoque más adecuado para el desarrollo de una investigación comercial.

Capacidad para saber seleccionar la técnica de recogida de información más adecuada en el desarrollo de una investigación comercial

Capacidad para seleccionar las técnicas más adecuadas para la búsqueda de soluciones de un problema de decisión.

Conocer las costumbres y prácticas de empresas e institutos de investigación comercial.

Conocer los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de



forma correcta el comportamiento de los consumidores.

Conocimiento de las características, modalidades, aspectos de diseño y herramientas para su aplicación de las diferentes técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.

Conocimiento y capacidad para elaborar los diferentes elementos que componen el diseño de una investigación cuantitativa o cualitativa y juzgar su idoneidad para situaciones y contextos determinados.

Critically analyse one's own work and that of colleagues.

Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.

Diseñar y ejecutar un plan de investigación de mercados.

Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.

Habilidad para argumentar desde criterios razonables las decisiones adoptadas en el ámbito de marketing.

Have a proactive attitude towards possible changes that may occur in their professional and/or investigative work.

Know how to write and prepare presentations to present and defend them later.

Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.



Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.

Ser 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.

Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Students should possess and understand foundational knowledge that enables original thinking and research in the field.

DESCRIPTION OF CONTENTS

1. The direction and Management of Commercial Research projects

The fundamental aspects for correct project management in the field of Commercial Research will be developed, as well as the correct presentation of research proposals

2. Project Management and Execution

The different phases of the development and execution of Commercial Research projects will be explained, as well as the design of measurement instruments adaptable to the selected administration channels

3. Research project management software

Integrated computer applications to implement, develop and manage Market Research projects, in all its administration modes, CATI, CAPI and CAWI

4. Commercial Research Applications

Presentation of different Commercial Research projects and their fields of application

WORKLOAD

PRESENCIAL ACTIVITIES

Activity	Hours
----------	-------



Seminar	5,00
Computer classroom practice	35,00
Total hours	40,00

NON PRESENCIAL ACTIVITIES

Activity	Hours
Attendance at other activities	5,00
Individual or group project	0,00
Independent study and work	6,00
Preparation of lessons	59,00
Preparation for assessment activities	20,00
Resolution of case studies	0,00
Total hours	90,00

TEACHING METHODOLOGY

- Theoretical classes participatory master class
- Development of projects with debate or directed discussion
- Expert conferences
- Workgroup
- Evolutive case study resolution (proposal + design + field + analysis + report) throughout the module.
- Continuous assessment

The proposed methodology can be developed both in person and remotely if the circumstances require it.

EVALUATION

Continuous evaluation (100%)

- Assistance and participation in workshops (10%)
- Research proposal (25%)
- Measuring instrument (30%)
- Results report (35%)

If necessary, the weight of academic assignments may be increased, to adjust to possible teaching situations until reaching 100% of the grade.

With reference to **academic honesty and behavior**, the conduct consisting of cheating in an exam or plagiarizing an "assessable" work, is contrary to the duties of students included in both state and internal UV regulations. The immediate consequence of this type of conduct will be, in any case, the qualification with a zero and the failure of the subject, in accordance with the Regulation of Evaluation and Qualification (hereinafter REC) approved by the Government Council on May 30. of 2017 (art. 13 section 5); the University Student Statute, approved by RD 1791/2010, of December 30; and the Letter of rights and rights of the



students of the University of Valencia, approved by Agreement of the Governing Council of October 19, 1993 and modified by ACG of April 30, 1998. All students are told that they cannot be used mobile phones or any other unauthorized electronic device or document. Any student who uses a mobile phone both in class, due to the existence of continuous assessment, and in the exam, will be invited to leave the classroom and will obtain a numerical grade of zero in the corresponding test (art. 13, section 6). The same type of conditions will apply to smart watch terminals or similar. The use of laptops or digital tablets is allowed for taking notes or viewing teaching material.

All of the above measures will be applied regardless of the disciplinary procedure that may be instituted against the student and, if possible, the appropriate sanction in accordance with current regulations (art. 13, section 7).

REFERENCES

- Báez, J. (2007), Investigación cualitativa. Madrid: ESIC.
- Domingo, A. (2000), Dirección y Gestión de Proyectos. RA-MA.
- Hawkins, D. y Tull, D. (1993), Essentials in Marketing Research. MacMillan.
- Malhotra, N. (2004), Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Pearson-Prentice Hall. 4ª edición.
- Martínez, J.; Martín, F.; Martínez, E. y Vacchiano, C. (2000), La Investigación en Marketing. Tomos I y II, AEDEMO.
- Richards, L. (2005), Handling qualitative data: a practical guide. Thousand Oaks: Sage.
- Zikmund, W. (2003), Fundamentos de Investigación de Mercados. Thomson.
- Bazeley, P. (2007), Qualitative data analysis with NVivo. Thousand Oaks: Sage.
- Callejo, J. (2001), El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación. Barcelona: Ariel.
- ESOMAR-AEDEMO (2000), Códigos y guías de ESOMAR y normas aplicables a la Investigación de Mercados. AEDEMO.
- Kvale, S. (1996), Interviews: an introduction to qualitative research interviewing. London: Sage.



- Múria, J. y Gil, R. (1998), Preparación, Tabulación y Análisis de Encuestas -para Directivos. Esic.
- Suárez, M. (2005), El grupo de discusión: una herramienta para la investigación cualitativa. Barcelona:Laertes.
- Churchill, G. (2003), Investigación de Mercados. 4ª edición. Thomson.
- Estrella-Ramón, A.; Jiménez-Castillo, D.; Iniesta-Bonillo, M.A. (2019) Estructura, elaboración y desarrollo de proyectos de investigación de mercados. Vol. 29. Universidad de Almería.
- Chapman, Chris, and Elea McDonnell Feit. (2015). R for marketing research and analytics. New York, NY: Springer.
- Hague, P. (2021). Market research in practice: an introduction to gaining greater market insight. Kogan Page Publishers.