FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 46788
Nom: Investigació internacional de mercats
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 7,5
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Periode
2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)	Investigació internacional de mercats	OPTATIVA

COORDINACIÓ

PEREZ CABAÑERO CARMEN

MORA PEREZ ELISABET

RESUM

L' assignatura tracta la necessària adaptació dels processos d' investigació de mercats a un context global: etapes preliminars, investigació basada en dades primàries i secundàries, disseny del qüestionari, mostreig, anàlisi de dades, i presentació dels resultats.
s resultats.

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

els mòduls del primer semestre

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Tutories	15,50
Teoria	15,00
Aula informàtica	45,00
Total hores	**75,50**

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	112,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	**112,00**

METODOLOGIA DOCENT

L'assignatura s'impartirà en anglès amb les següents activitats lectives:
Classes magistrals, on s'exposarà la teoria, models i tècniques a utilitzar.
Classes pràctiques en aula d'ordinadors, on es realitzarà la preparació de les dades i l'anàlisi
Exercicis individuals setmanals, sobre materials proporcionats pel professor on es confirmarà l'aprenentatge de la teoria i la pràctica de les classes magistrals i pràctiques.
Tutories en grup on es donaran les guies d'investigació per al treball en grup.
al treball en grup.

AVALUACIÓ

Els estudiants seran avaluats a través de la presentació oral i/o escrita d'activitats pràctiques com casos destudi, exercicis o qüestions, desenvolupades de forma individual i/o en equip. Concreatament, l'avaluació serà:
Exercicis i tasques realitzades setmanalment de manera individual: 70%. Resultats d'aprenentatge avaluats: 1 a 4
Projecte de recerca realitzat en grup: 30%. Equips de màxim 5 estudiants. Resultats d'aprenentatge avaluats: 1 a 4. Avaluació de pars.
En resum: Treballs individuals: 70%. Treball en grup: 30%. Total: 100%
otal: 100%

BIBLIOGRAFIA

- Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An Applied Orientation, Global edition. 7th edition. Pearson.
- Kumar, V. (2024). International marketing research: A transformative approach 1st edition. Palgrave Macmillan. Rose, S. (2024). Management research: applying the principles of business research methods. Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge, 2024.