

**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	Període
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' APRENTATGE

### 2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)

Traduir en objectius operatius d'investigació un problema d'investigació de màrqueting.

## 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
<b>Total hores</b>	<b>75,50</b>

**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
<b>Total hores</b>	<b>112,00</b>

**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 d'estudi, exercicis o qüestions, desenvolupades de forma individual i/o en equip. Concretament, 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%

total: 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.