6-07

GUÍA DE ESTUDIO DE LDI

INVESTIGACION COMERCIAL

CÓDIGO 01425020

UNED

6-07

INVESTIGACION COMERCIAL

CÓDIGO 01425020

ÍNDICE

OBJETIVOS
CONTENIDOS
EQUIPO DOCENTE
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
IGUALDAD DE GÉNERO

OBJETIVOS

El marketing posee, como disciplina y práctica empresarial, un método propio de investigación de la realidad socio-económica en la que se interesa y de obtención de la información imprescindible para la toma de decisiones comerciales.
El estudio de dicho método y de las principales técnicas de las que se sirve, en relación principalmente con la toma de decisiones de mar keting, constituye el objetivo de la asignatura Investigación Comercial.

CONTENIDOS

Tema 1. El método de investigación en Marketing.
Tema 2. La previsión de la demanda.
Tema 3. La investigación del comportamiento de compra.
Tema 4. Diseño de la investigación: definición de las variables del estudio y elaboración del cuestionario.
Tema 5. Análisis estadístico de los datos: conceptos y procedimientos generales.
Tema 6. Análisis estadísticos Uni y Bivariables.
Tema 7. Análisis estadísticos Multivariables (I): análisis de dependencias.
Tema 8. Análisis estadísticos Multivariables (II): análisis de interdependencias.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	RAMON RUFIN MORENO
Correo Electrónico	rrufin@cee.uned.es
Teléfono	91398-6347
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA DOLORES REINA PAZ
Correo Electrónico	mreina@cee.uned.es
Teléfono	91398-7355
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA
Correo Electrónico	arodriguez@cee.uned.es
Teléfono	91398-8704
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	CLAUDIA SEVILLA SEVILLA
Correo Electrónico	csevilla@cee.uned.es
Teléfono	91398-9048
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Las unidades didácticas para preparar la asignatura serán:
REINA, M., RODRÍGUEZ, A. y RUFÍN, R.: *Marketing Superior*. Editorial Alondra. Madrid, 2006.
SANTESMASES MESTRE, M.: *DYANE (Versión 3). Diseño y Análisis de En-cuestas en Investigación Social y de Mercados.* Ed. Pirámide, Madrid, 2005.
El primero de estos libros (Marketing Superior) incluye así mis-mo el material básico y único para preparar la asignatura de se-gundo cuatrimestre de quinto curso de la Licenciatura de Admi-nistración y Dirección de Empresas "Estrategias Comerciales".
Este libro se distribuirá exclusivamente a través de la editorial Alondra Ediciones en los teléfonos:
91 181 23 93
902 901 369
y a través de los Centros Asociados.
Nota importante: Existe una Guía Didáctica de imprescindible utilización para el seguimiento del curso que podrá consultarse en la siguiente página web: www.uned.es/dpto-eeyc/asigade.htm.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Las pruebas presenciales constarán de un test o prueba objetiva. Excepto en el caso de los exámenes de reserva o especiales.
El test lo formarán veinticinco preguntas con cuatro respuestas alternativas cada una, de las cuales sólo una será correcta. Los errores penalizarán en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Será imprescindible obtener una puntuación total de cinco en el test para aprobar la asignatura.
Pueden consultarse exámenes de años anteriores en la página *web* antes mencionada.

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.