

Cursos de postgrado	Curso académico 2013-2014
	Investigación de Mercados y Diseño y Tratamiento Estadístico de Encuestas
	del 30 de noviembre de 2013 al 30 de septiembre de 2014
60 créditos	TÍTULO DE MÁSTER
Características: material impreso, página web, curso virtual y guía didáctica.	

Departamento

Economía Aplicada y Estadística

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

PROGRAMA DE POSTGRADO

Máster, Diploma de Especialización, Diploma de Experto y Certificado de Formación del Profesorado.

Curso 2013/2014

El Programa de Postgrado acoge los cursos que dan derecho a la obtención de un Título Propio otorgado por la UNED. Cada curso se impartirá en uno de los siguientes niveles: Máster, Diploma de Especialización, Diploma de Experto y Certificado de Formación del Profesorado.

Acreditación:

Máster: mínimo de 60 ECTS.

Diploma de Especialización: mínimo de 30 ECTS.

Diploma de Experto: mínimo de 15 ECTS.

Certificado de Formación del Profesorado: 5 ECTS.

Requisitos de acceso:

Estar en posesión de un título de grado, licenciado, diplomado, ingeniero técnico o arquitecto técnico. El director del curso podrá proponer que se establezcan requisitos adicionales de formación previa específica en algunas disciplinas.

Asimismo, de forma excepcional y previo informe favorable del director del curso, el Rectorado podrá eximir del requisito previo de la titulación en los cursos conducentes al Diploma de Experto Universitario. Los estudiantes deberán presentar un curriculum vitae de experiencias profesionales que avalen su capacidad para poder seguir el curso con aprovechamiento y disponer de acceso a la universidad según la normativa vigente.

El estudiante que desee matricularse en algún curso del Programa de Postgrado sin reunir los requisitos de acceso podrá hacerlo aunque, en el supuesto de superarlo, no tendrá derecho al Título propio, sino a un Certificado de aprovechamiento.

Destinatarios

Este curso se presentó en las convocatorias anteriores con el nombre de :

"Máster en Investigación de Mercados y Estadística Aplicada a la Empresa".

1. Presentación y objetivos

El contenido del presente Master se ha diseñado por especialistas de contrastado prestigio en cada uno de los campos con el propósito de ahondar en las técnicas de recogida y tratamiento de la información. Además de contar con una sólida base teórica, el programa basa su atractivo en su aportación práctica, tanto en casos concretos como desde el punto de vista de una aplicación integral.

La titulación pretende formar a titulados de grado medio y superior, tanto en las técnicas de diseño de encuestas, como en lo referente al tratamiento estadístico de la información muestral obtenida. En este sentido se aportan explicaciones de contenido teórico, pero también, y fundamentalmente, con un gran componente práctico, con el objeto de obtener una utilidad que permita la aplicación inmediata de los conocimientos adquiridos por el alumno. En particular se trabajará con el paquete estadístico SPSS.

Así mismo se introduce los conceptos de necesarios para realizar análisis avanzados de la información, como son el análisis multivariante tradicional y las técnicas de Data Mining.

La docencia del Curso corre a cargo de un grupo de profesores con amplia y probada experiencia en el campo de la enseñanza superior a distancia, y especializados en las diversas áreas en que se divide el curso. El hecho de formar un grupo multidisciplinar permite una adaptación especializada que incrementa el nivel en cada área de conocimiento que comprende el programa del curso.

En definitiva, el objetivo del Máster es formar al alumno, desde un punto de vista operativo, en la recogida, almacenamiento y análisis de todo tipo de datos para la empresa. Se trata de familiarizar al alumno con: (1) Las técnicas de recogida de datos más utilizadas en la práctica, (2) las técnicas y programas informáticos diseñados para facilitar su almacenamiento, acceso y análisis y (3) las diferentes técnicas de análisis, dependiendo de las propiedades estadísticas típicas de cada tipo de datos.

Éste es un curso eminentemente práctico, donde a través de casos concretos y datos reales, el alumno podrá familiarizarse con los problemas de recogida, almacenamiento y análisis de datos a los que frecuentemente se enfrentan los Departamentos Típicos de cualquier empresa: Producción, Financiero, Comercial, Control de Calidad, Compras y Recursos Humanos

2. Contenidos

I. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. GENERALIDADES SOBRE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

4. ENTORNO DE MARKETING. TENDENCIAS ACTUALES

5. EJEMPLO DEL DESARROLLO LÓGICO Y FUNCIONAL DE LA APLICACIÓN DE LA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL ÁREA DE MARKETING

ANEXO 1 - TEMAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ANEXO 2 - UN CUESTIONARIO PARA EL CONSUMIDOR

II. PROCESOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS

3. TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN

4. INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

5. PANEL Y ÓMNIBUS

6. INTRODUCCIÓN AL DATA MINING Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

III. RECORDATORIO DE ESTADÍSTICA Y MUESTREO DE POBLACIONES FINITAS

IV. LOS DATOS ESTADÍSTICOS. RECOGIDA, ALMACENAMIENTO Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO

V. TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIANTE PARA EL ESTUDIO DE DATOS ESTADÍSTICOS

VI. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS DE SERIES TEMPORALES

VII. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS DE PANEL

VIII. OTRAS TÉCNICAS ESTADÍSTICAS (LA MINERÍA DE DATOS)

TRABAJO FIN DE MÁSTER (10 ECTS)

3. Metodología y actividades

La metodología del curso es la propia de la UNED y está basada en la enseñanza a distancia; este método de enseñanza permite al alumno:

Seguir el curso cualquiera que sea su lugar de residencia.

Compatibilizar el aprendizaje con sus responsabilidades familiares y laborales.

Aprender reduciendo al mínimo los desplazamientos.

Este método de aprendizaje conduce a una adecuada formación mediante el empleo de:

Material didáctico, con un alto contenido pedagógico y diseñado específicamente para este curso, es decir, pensado y redactado para la enseñanza a distancia; este material tendrá un alto componente práctico.

Régimen permanente de tutoría y atención al alumno; estas tutorías pueden ser presenciales (visita personal a dichos profesores en la sede central de la UNED), telefónicas, por correo ordinario, por fax o por e-mail.

Pruebas de Evaluación a Distancia con un trabajo fin de master

Más información en: www.uned.es/master-investigacion-mercados/

4. Material didáctico para el seguimiento del curso

4.1 Material obligatorio

4.1.1 Material enviado por el equipo docente (apuntes, pruebas de evaluación, memorias externas, DVDs,)

El material está realizado por los profesores del curso y sigue el siguiente esquema aproximado:

I. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2. GENERALIDADES SOBRE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

3. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

4. ENTORNO DE MARKETING. TENDENCIAS ACTUALES

5. EJEMPLO DEL DESARROLLO LÓGICO Y FUNCIONAL DE LA APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL ÁREA DE MARKETING

ANEXO 1 - TEMAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ANEXO 2 - UN CUESTIONARIO PARA EL CONSUMIDOR

II. PROCESOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
2. INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS CUANTITATIVAS
3. TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN
4. INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS
5. PANEL Y ÓMNIBUS
6. INTRODUCCIÓN AL DATA MINING Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

III. RECORDATORIO DE ESTADÍSTICA Y MUESTREO DE POBLACIONES FINITAS

IV LOS DATOS ESTADÍSTICOS. RECOGIDA, ALMACENAMIENTO Y ANÁLISIS DESCRIPTIVO

V TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIANTE PARA EL ESTUDIO DE DATOS ESTADÍSTICOS

VI TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS DE SERIES TEMPORALES

VII TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS DE PANEL

VIII OTRAS TÉCNICAS ESTADÍSTICAS (LA MINERÍA DE DATOS)

Este material será abonado por el alumno junto a la matrícula del curso.

5. Atención al estudiante

Horario: lunes de 16:30 a 20:00

Tlf: 91.3989336

Fax: 91.3986335

email: itejera@cee.uned.es

Dirección de correo postal:

Iñigo Tejera Martín

Dpto. Economía Aplicada y Estadística Despacho 1.23

Facultad de CC Económicas y Empresariales

Paseo Senda del Rey nº 11

28040 Madrid.

6. Criterios de evaluación y calificación

Superación de todas y cada una de las pruebas a distancia con preguntas teórico prácticas sobre la materia objeto del curso y de un trabajo fin de master (10 ECTS)

7. Duración y dedicación

Del 30/11/2013 al 30/09/2014

8. Equipo docente

Director/a

Director - UNED

GUTIERREZ LOPEZ, MARIA PILAR

Colaboradores UNED

Colaborador - UNED

CORTIÑAS VAZQUEZ, PEDRO GONZALO

Colaborador - UNED

GUTIERREZ LOPEZ, MARIA PILAR

Colaborador - UNED

TEJERA MARTIN, IÑIGO

Colaboradores externos

Colaborador - Externo

FLORES DE FRUTOS, RAFAEL

9. Precio del curso

Precio de matrícula: 1.680,00 €.

Precio del material: 320,00 €.

10. Descuentos

10.1 Ayudas al estudio y descuentos

Se puede encontrar información general sobre ayudas al estudio y descuentos en [este enlace](#).

Debe hacer la solicitud de matrícula marcando la opción correspondiente, y posteriormente enviar la documentación al correo: descuentos@fundacion.uned.es.

11. Matriculación

Del 13 de septiembre al 8 de diciembre de 2013.

FUNDACIÓN UNED

Francisco de Rojas, 2-2º Dcha

28010 Madrid

Teléfono: +34 913867275 / 1592

Fax: +34 913867279

12. Responsable administrativo

Negociado de Especialización.