

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Inteligencia de Mercado
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Segundo
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano e inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Nuria Alabau Tejada
Docente	Nuria Alabau Tejada

2. PRESENTACIÓN

La asignatura Inteligencia de Mercado pertenece al Módulo de Marketing. Este Módulo se desarrolla desde la integración vertical a lo largo de los cuatro años de formación que ocupa el Grado de Marketing.

Esta asignatura cuenta con un total de 6 créditos ECTS, en los cuales el alumnado adquirirá competencias teórico-prácticas para poder implementar, en el futuro, en informes de Inteligencia de Mercados que, consecuentemente, llevarán a la creación de planes estratégicos de Marketing. Todo ello se realizará mediante un análisis crítico de la información manejada a través de las diversas herramientas pertinentes.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL TÍTULO

Conocimientos

CON02: Conocimiento de las herramientas estadísticas y econométricas para el análisis de variables económicas y empresariales.

Competencias

CP11: Capacidad para comprender y analizar el comportamiento del consumidor: capacidad para evaluar y predecir comportamientos y tendencias en las distintas audiencias en las que se clasifiquen los consumidores en relación con un determinado producto o servicio, tanto geográficamente como culturalmente o en términos de segmentos de población

CPT01. Crear ideas nuevas y conceptos a partir de ideas y conceptos conocidos, llegando a conclusiones o resolviendo problemas, retos y situaciones de una forma original.

CPT02. Transmitir mensajes (ideas, conceptos, sentimientos, argumentos), tanto de forma oral como escrita, alineando de manera estratégica los intereses de los distintos agentes implicados en la comunicación.

CPT06. Integrar el análisis con el pensamiento crítico en un proceso de evaluación de distintas ideas o posibilidades y su potencial de error, basándose en evidencias y datos objetivos que lleven a una toma de decisiones eficaz y válida.

CPT07. Adaptarse a situaciones adversas, inesperadas, que causen estrés, ya sean personales o profesionales, superándolas e incluso convirtiéndolas en oportunidades de cambio positivo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA

- El alumno conocerá las diferentes metodologías de investigación
- El alumno será capaz de desarrollar técnicas de obtención y análisis de la información utilizada en investigación de mercados.
- El alumno podrá diseñar un estudio de mercado.
- El alumno conocerá y sabrá aplicar técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

4. CONTENIDOS

- Fundamentos de la Investigación de Mercados
- El proceso de la Investigación de Mercados
- Usos de la información
- Investigación Cualitativa
- Investigación Cuantitativa
- Análisis y presentación de resultados

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clases magistrales.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Entornos de simulación.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	42h
Lecciones magistrales asíncronas	8h
Trabajo autónomo	30h
Exposiciones orales	12h
Análisis de casos y resolución de problemas	10h
Realización de trabajos / proyectos	18h

Actividades participativas grupales	20h
Pruebas de conocimiento	5h
Tutoría	5h
TOTAL	150h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Trabajos / Proyectos	20%
Exposiciones orales	10%
Diario reflexivo del estudiante (reflexión y escritura del alumno sobre su propio proceso de aprendizaje)	10%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Pruebas de conocimiento	40%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 3
Actividad 2	Semana 6
Actividad 3	Semana 8
Actividad 4	Semana 10
Actividad 5	Semana 13-15
Actividad 6	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado (2ª Ed.). ESIC.
- Vilar, S. B. (1999). Competencia desleal (2ª Ed.). Tirant lo Blanch.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Curto Díaz, J. & Conesa i Caralt, J. (2010). Introducción al Business Intelligence (Eds.). Editorial UOC.
- Murphy, C. (2012). Competitive Intelligence: Gathering, Analyzing and Putting it to Work (Eds.). Gower Publishing Limited.
- Peña, C. (2016). Excel 2016: 24 Macros y Power Pivot (Eds.). Editorial Users.
- De Jonge, K. (2014). Dashboarding and reporting with Power Pivot and Excel (Eds.). Independent Publishers Group SL.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.

3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

Orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.