

GUÍA DOCENTE

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
INTERNACIONALES / INTERNATIONAL
MARKET RESEARCH

Investigación De Mercados Internacionales / International Market Research

| | | |
|--|-----------------------------------|---|
| Número total de créditos ECTS | | 6 |
| Tipología | | Obligatoria |
| Organización temporal | | 2º curso, 3er. semestre |
| Modalidad | | Presencial |
| Idioma | | Inglés |
| Contenidos | | <ul style="list-style-type: none"> • Función y diseño de la investigación de mercados • Fuentes de información • Análisis competitivo de mercado a nivel internacional • Investigación cualitativa • Investigación cuantitativa <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> • Function and design of market research • Information sources • International competitive market analysis • Qualitative research • Quantitative research |
| Resultados de aprendizaje | Conocimientos y contenidos | CC7 Identificar las estrategias más adecuadas para la toma de decisiones en contextos de dirección empresarial internacional / Identify the most appropriate strategies for decision-making in contexts of international business management. |
| | Habilidades y destrezas | HD1 Utilizar la gestión de datos para la predicción de comportamientos empresariales. / Use data management to carry out business predictions. HD4 Identificar potenciales ventajas competitivas considerando las particularidades de los consumidores de los mercados internacionales donde opere la empresa. / Identify potential competitive advantages considering the particularities of consumers in the international markets where the company operates. |
| | Competencias | |
| Resultados de aprendizaje ASIGNATURA | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la naturaleza, alcance y proceso de una investigación de mercado. / Know the nature, scope and process of market research. • Identificar las diferencias y aplicaciones de las principales técnicas de análisis de datos. / Identify the differences and applications of the main data analysis techniques. • Realizar análisis competitivos de mercados. / Perform competitive market analysis. | | |

| Modalidad Presencial | Actividades formativas | Horas totales | |
|-------------------------|---|---------------|--------|
| | Clases Expositivas / Participatory learning | 16 | |
| | Seminarios / Seminars | 4 | |
| | Clases prácticas / Practical lessons | 38 | |
| | Visualización y análisis de contenido audiovisual / Visualization and analysis of audiovisual content | 6 | |
| | Tutorías / Tutorials | 12 | |
| | Trabajo autónomo / Autonomous work | 72 | |
| | Prueba de evaluación final / Final evaluation test | 2 | |
| | Total | 150 | |
| | Sistemas de evaluación | MÍNIMO | MÁXIMO |
| | Evaluación final: prueba o examen / Final evaluation test | 40 | 40 |
| | Resolución problemas / Problem resolution | 10 | 30 |
| | Estudio casos - Proyectos / Case studies - projects | 10 | 30 |
| | Otras actividades de evaluación continua / Other continuous evaluation activities | 0 | 10 |
| Total | 60 | 110 | |
| Observaciones | | | |