

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 36525
Nom: Màrqueting analític i consumidor
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 6
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	Facultat d'Economia	2	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	Màrqueting analític i consumidor	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

CUENCA BALLESTER ANTONIO CARLOS

RESUM

La matèria de Màrqueting Analític i Consumidor és una assignatura del segon curs del Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis (BIA). En aquesta assignatura es tractarà de donar una introducció a la disciplina del màrqueting analític i del consumidor, aportant a l'estudiant els coneixements, les habilitats i les destreses necessàries que permeten comprendre la Intel·ligència i Analítica de Negocis des d'una perspectiva sustentada en la responsabilitat ètica, la responsabilitat igualitària i la responsabilitat professional. Per a això, serà necessari, entre altres aspectes, que l'estudiant sàpia interpretar l'impacte de les variables econòmiques, polític-legals, socioculturals, tecnològiques i mediambientals sobre l'activitat empresarial i que li servisca d'ajuda en la planificació, organització, control i avaluació per a la posada en marxa d'estratègies empresarials en entorns digitals.

tràtègies empresarials en entorns digitals.

CONEXIEMENTS 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



No es requereixen coneixements previs diferents als d'accés al títol. No obstant això, és important la comprensió dels elements que conformen el màrqueting operatiu i estratègic de les organitzacions, prèviament analitzats en l'assignatura de Màrqueting Digital del primer curs de la titulació.

No existeixen restriccions respecte a altres assignatures del segon curs.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA

Adoptar decisions de màrqueting estratègic en entorns digitals.

Capacitat d'accés i gestió de la informació en diferents formats per a la seva posterior anàlisi a fi d'obtenir coneixement a través de dades.

Capacitat d'anàlisi i síntesi.

Capacitat d'aprenentatge autònom.

Capacitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.

Capacitat per a aplicar mètodes analítics i matemàtics per a l'anàlisi dels problemes econòmics i empresarials.

Capacitat per a definir, resoldre i exposar de forma sistèmica problemes complexos.

Capacitat per a la realització de models, càlculs i informes, així com per a la planificació de tasques en el camp específic de la Intel·ligència i Analítica de Negocis.

Capacitat per a planificar, organitzar, controlar i avaluar la posada en marxa d'estratègies empresarials.

Capacitat per a prendre decisions de forma autònoma en entorns digitals caracteritzats per l'abundància i dinamisme de les dades..

Capacitat per a resoldre problemes, i per a comunicar i transmetre coneixements, habilitats i destreses, comprenent la responsabilitat ètica, igualitària i professional de l'activitat de la Intel·ligència i Analítica de Negocis.

Capacitat per a treballar en equip, amb el compromís per la qualitat, l'ètica, la igualtat entre persones i la responsabilitat social.

Capacitat per a utilitzar les TIC, tant en l'àmbit d'estudi com en el desenvolupament professional.

Comprendre l'impacte de les variables econòmiques, polític-legals, socioculturals, tecnològiques i mediambientals sobre l'activitat empresarial.

Coneixement de matèries bàsiques que capacite per a l'aprenentatge de nous mètodes i tecnologies, i que li dote de versatilitat per a adaptar-se a noves situacions en els àmbits acadèmic i professional.

Identificar el comportament del client en l'entorn digital.



Identificar el valor per al client en l'entorn digital.

Que els estudiants hagen demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé descansa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.

Que els estudiants hagen desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Que els estudiants puguen transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Que els estudiants sàpien aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïsquen les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seua àrea d'estudi.

Que els estudiants tinguen la capacitat d'arreglar i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seua àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Introducció al Màrqueting Analític

- 1.1. Màrqueting analytics, definició i concepte
- 1.2. El màrqueting analític en el Pla de Màrqueting
- 1.3. Fases del Màrqueting Analític
- 1.4. Eines del Màrqueting analític

2. Anàlisi del entorn de Marketing

- 2.1. Anàlisi de la situació
- 2.2. microentorn de l'empresa
- 2.3. macroentorn de l'empresa

3. El valor de les dades: KPIs

- 3.1. Definició del concepte de KPIs
- 3.2. Tipus de KPIs
- 3.3. KPIs per al Màrqueting Digital



4. Comportament de compra en l'era digital

- 4.1. El comportament del consumidor: procés de compra
- 4.2. Evolució del comportament del consumidor
- 4.3. Tendències del comportament del consumidor

5. El valor del client

- 5.1. Creació i captura de valor per al client
- 5.2. Customer lifetime value (CLV)

6. La marca en l'entorn digital

- 6.1. Marca, Brand value i Brand equity
- 6.2. Construcció de marques fortes

7. Anàlisi de l'eficàcia del eWOM en la compra digital

- 7.1. Del WOM al eWOM
- 7.2. Impactes del eWOM des de la perspectiva del consumidor i l'empresa

8. Social media Màrqueting

- 8.1. Màrqueting en línia: social media
- 8.2. Tipus i beneficis del social media
- 8.3. Social media des d'una perspectiva estratègica

9. Leads: oportunitats de venda en el comerç digital

- 9.1. Leads: definició i tipus
- 9.2. Com gestionar els leads?

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Aula informàtica	30,00
Total hores	60,00

**ACTIVITATS NO PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	90,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,00

METODOLOGIA DOCENT

Classe teòrica presencial per a presentar els continguts teòrics essencials de la matèria, incloent conceptes teòrics amb exemples pràctics i altres activitats addicionals que fomentaran la comprensió de continguts i el pensament crític.

Classes pràctiques presencials, relatives a la resolució de problemes, estudis de casos, amb aplicació de tècniques, presentacions orals, debats, individualment i/o en equip.

Treball autònom supervisat i basat en la realització d'exercicis, casos pràctics i qüestions a debatre o experiments *on-line*, amb suport tutorial.

Si es donara la circumstància de la implantació d'un nou confinament o estat d'alarma, es disposaran dels mitjans adequats per a poder desenvolupar les activitats docents a distància.

ts docents a distància.

AVALUACIÓ

Activitat	% Qualificació
Examen final (preguntes teòriques breus i casos d'estudi) (TEORIA)	40%
Assistència, participació i realització d'activitats proposades (TEORIA)	10%



Avaluació contínua (casos pràctics individuals i grupals) (PRÀCTICA)	45%
Assistència participació i realització d'activitats proposades (PRÀCTICA)	5%
Total	100%

La nota final de l'assignatura es calcularà a partir de la mitjana de l'avaluació de la part teòrica i la part pràctica. La part teòrica equival a 5 punts i la part pràctica a altres 5 punts.

La part teòrica es compon al seu torn d'un examen teòric final que suposarà el 40% (4 punts) de la nota final, i d'una avaluació contínua en les sessions teòriques que suposarà el 10% (1 punt) de la nota final.

- En l'examen final es poden incloure tant preguntes curtes o tipus test com a casos d'estudi breus que serviran per a avaluar la comprensió adequada dels conceptes de l'assignatura. Esta part de l'avaluació és recuperable en la segona convocatòria d'examen.
- En l'avaluació contínua s'avaluarà la participació i l'elaboració de diferents activitats que serviran per a demostrar l'adquisició dels coneixements proposats per a cada tema. Esta part de l'avaluació NO és recuperable. En el cas que l'alumne no puga assistir a les classes pràctiques per alguna causa justificada, haurà d'informar el professor a l'inici de curs i sol·licitar mitjançant justificació documental la possibilitat de realitzar les pràctiques mitjançant presentació individual i seguiment en tutories.
- Perquè la nota de teoria compte per a la mitjana de l'assignatura, l'estudiant haurà d'obtenir un mínim de 2,5 punts (del màxim de 5) en la part teòrica de l'assignatura, tenint en compte l'examen final i l'avaluació contínua.

La part pràctica de l'assignatura es compon d'una avaluació contínua que suposarà el 50% (5 punts) de la nota final.

BIBLIOGRAFIA

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice



7ed. Pearson U.K.

- Chaters, B. (2011). Mastering search analytics: measuring SEO, SEM and site search. " O'Reilly Media, Inc."
- Kaushik, A. (2011). Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Grupo Planeta (GBS).
- Sánchez, J. (2010). Estrategias y planificación en marketing. Métodos y aplicaciones. Pirámide, Madrid.
- Kotler, p. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019) Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital 2ªed. LID ed. Madrid
- Winston, W. L. (2014). Marketing analytics: Data-driven techniques with Microsoft Excel. John Wiley & Sons.