

Curso 1998-99

Asignatura: Sistemas de Información de Mercadotecnia

4º Curso, 1º Semestre

Código 20708 (OP) 5 créditos

Profesor: Juan A. Chiva Planas.

TEMA 1º LOS SISTEMAS DE INFORMACION

Concepto y Objetivos de los S.I.

Clases de Información.

Sistemas formales e informales.

TEMA 2º SISTEMAS DE INFORMACION EN LA EMPRESA (MIS)

Introducción conceptual y visión histórica.

El cuadro de mando.

Características del MIS

Estructura funcional y subsistemas.

TEMA 3º EL INFOCENTRO

Sistemas integrados de Información.

Cuadro de Mando,EIS,DSS,ES.

TEMA 4º LOS SISTEMAS DE DECISION

Procesos de resolución de problemas.

Metodología de Solución.

Certeza e Incertidumbre en las decisiones.

Reglas de Decisión.

2ª PARTE

TEMA 5º LOS SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA

Concepto y desarrollo histórico.

Fuentes de Información.

Flujos y Sistemas Automatizables.

TEMA 6º CAMPOS EXTERNOS DE APLICACION DEL SIM

Análisis Sectorial.

Análisis del Mercado.

Análisis competitivo.

Análisis de las clientelas.

TEMA 7º CAMPOS INTERNOS DE APLICACION DEL SIM

Marketing Mix.
Políticas de Producto, Precio, Distribución e Impulsión.
Usuarios de Información y Recursos Técnicos y Económicos.

3º PARTE**TEMA 8º EL SIM Y LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION**

Competitividad y TI
Planificación de las TI.
Sistemas, Procesos y Programas de Datos.

TEMA 9º APLICACIONES AL SIM

Bases de Datos Documentales.
Data Ware House.
Data Base Marketing.
Advanced Data Base.

TEMA 10º LA TECNO INFORMACION

Presente y Futuro.
Internet y SIM.
Intranets y SIM.

TEMA 11º EL COMERCIO ELECTRONICO

Mecanismos de Comercio Electrónico.
Autentificación, Privacidad, Encriptación y Garantías.
Centros de Responsabilidad y Usuarios.

Contenido: Profundización en las modernas técnicas analíticas de recogida y tratamiento de la información sobre el mercado.

Objetivos: Dotar al alumno de las últimas técnicas en los sistemas de información empresarial, que le permitan asumir las decisiones empresariales sobre el mercado con menor riesgo.

Metodología: Clases activas donde el profesor aporta la base conceptual y metodológica, sobre la cual comprender los nuevos conceptos del programa. Casuística aplicada a explicar por el profesor y debate con los alumnos.

Evaluación: Examen final Teórico-Práctico (90 Minutos). Se han de superar ambas partes para la obtención del APTO. Evaluación de la participación sistemática en el aula hasta un máximo de 1.5 puntos acumulables para el examen final. Trabajo voluntario de tema libre sobre el contenido del programa. (Máximo 2.5 Puntos al final).

Bibliografía.

Ortega,E. *Manual de Investigación Comercial*. Madrid.E.Pirámide 1990

Andreu,R. Ricart J.E. Valor J. *Planificación Estratégica de Tecnologías y Sistemas de Información de la Empresa. Una fuente de ventajas competitivas*" E.IESE Barcelona 1996.

Hahn H. Stout R. *The Internet Complete Reference*. Mc Graw-Hill U.S.A.1994.

OCDE(1995) *Las Pymes: tecnología y competitividad*.