

Sistemes d'Informació de Mercadotècnia

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Sistemes d'Informació de Mercadotècnia		
2. Àrea	CAP	Titulació Publicitat i Relacions Públiques	
3. Tipus	<i>Troncal</i>	<i>Obligatòria</i>	<i>Optativa X</i>
4. Crèdits (ECTS)	4		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

De forma general esta asignatura pretende:

- Por un lado, clarificar al alumno el papel de los modernos Sistemas de Información en el proceso de toma de decisiones de Marketing.
- De otra, explicitar el contenido y el proceso de desarrollo del mismo, en una organización de tamaño medio.
- Y dotar al alumno de los conocimientos básicos de los modernos Sistemas de Información.

Además, específicamente, este programa está planteado de forma que los participantes puedan:

- Desarrollar su capacidad para analizar problemas de marketing y la habilidad para descomponerlos en cuestiones más sencillas, de tal manera que sea factible la búsqueda de Información para resolverlos.
 - Adquirir los conocimientos básicos sobre Gestión de la Información, para, al menos ser capaces de enfocar el desarrollo y la puesta en marcha de un SIM.
 - Desarrollar la sensibilidad hacia los sesgos y limitaciones de la información.
 - Recordar algunos de los métodos y técnicas y fuentes de Investigación más actuales en el campo del marketing
 - Dotar al alumno de la metodología de aplicación, explicitar el contenido y su desarrollo
 - Conocer los distintos ámbitos de aplicación de los mismos, en el campo del Marketing
-

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

- Sistemas de Información Empresarial y Subsistemas de Datos
- Concepto de sistema de información de marketing
- Diseño del sistema de Información de Marketing
- Elementos del sistema de Información de Marketing
 - Sistema de inteligencia de marketing
 - Sistema de investigación de marketing
 - Sistema de datos internos
- Marketing de bases de datos
- Data mining
- Marketing relacional y CRM
- Software ERP

2. Bibliografía comentada:**Bàsica:**

GÓMEZ, ALVARO; SUAREZ, CARLOS "Sistemas de Información: Herramientas prácticas para la gestión", Ed. Ra-Ma, Madrid

ANDREU, R. RICART, J.E. VALOR J. "Estrategias y Sistemas de Información" Ed. MacGraw Hill Madrid

BUENO CAMPOS, E. "El Sistema de Información en la Empresa Ed. Fondo para la Investigación Económica y Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorro. Madrid

ANDREU, R ; RICART, J. E; VALOR J "Planificación Estratégica de Tecnologías y Sistemas de Información en la Empresa. Una fuente de ventajas competitivas" Ed IESE S.. Barcelona

EMERY, J.C. "Sistemas de Información para la Dirección: Recurso estratégico crítico" Ed. Díaz Santos S.A. Madrid

Complementària:

ORTEGA MARINEZ, E. "Manual de Investigación Comercial " Ed Pirámide S.A. Madrid

KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing" Ed. Prentice Hall.

Además, a lo largo del curso se facilitarán diferentes documentos.

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Guia de l'estudiant, Presentacions

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
Comunicació oral	Portar a terme presentacions en públic. Ser capaç de persuadir Comunicar conceptes i dades complexes de mercadotècnia de manera senzilla
Anàlisi i síntesi	Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la mercadotècnia. Analitzar i sintetitzar la informació. Validar i verificar les idees, formes i conceptes.
<i>Treball en equip</i> <i>Habilitat en les relacions personals.</i>	Treballar amb equips interdisciplinaris. Dirigir i coordinar un treball Tenir la habilitat de negociació. Gestionar de forma adequada el temps- Reconèixer i respectar els punts de vista i opinions dels altres membres de l'equip, i integrar-los en benefici dels resultats del projecte. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del entorn. Posar a la practica els coneixements teòrics.