

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OB	0	1

Contacto

Nombre: Maria Teresa Obis Artal

Correo electrónico: Teresa.Obis@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

Se recomienda que el estudiante disponga de conocimientos básicos en Investigación Comercial y en Análisis de datos

Objetivos y contextualización

La toma de decisiones en Marketing es cada vez más complicada y requiere de un mayor conocimiento del consumidor, tanto para entender su comportamiento como para preverlo.

En este módulo se profundizará en las herramientas imprescindibles para una recogida de información fiable y válida que sustente una buena toma de decisiones en marketing. Se aprovecharán y se integran los avances metodológicos producidos por las nuevas tecnologías: Internet, nuevos canales de ventas, nueva estructura familiar, etc.

Todo esto estará enmarcado en unos trabajos prácticos, donde se utilizará un paquete estadístico de nueva generación (JMP, software de visualización de SAS) que permitirá realizar el análisis de los datos disponibles para la problemática planteada. Por tanto, este parte del módulo será eminentemente práctica y se llevará a cabo en el aula de informática.

Competencias

- Analizar la estructura y el funcionamiento de las organizaciones empresariales y de su mercado para la toma de decisiones en marketing.
- Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.
- Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.
- Liderar procesos de innovación en marketing.
- Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en marketing.

Resultados de aprendizaje

1. Identificar las claves de las principales estrategias de marketing
2. Identificar tipologías estratégicas de marketing
3. Interiorizar las funciones, tiempo, ejes de competición e indicadores de las elecciones.
4. Planificar correctamente las diferentes etapas de un proceso de investigación comercial cualitativa y cuantitativa.

5. Plantear estrategias realistas e innovadoras
6. Plantear ideas elaboradas para la planificación u organización en marketing
7. Plantear un amplio rango de diseños de investigación diferentes para responder distintas preguntas de investigación de carácter sociopolítico y saber cuál es más adecuado en cada ocasión.
8. Plantear y resolver de manera solvente un problema real de forma profesional.
9. Reconocer e identificar las diferentes metodologías de investigación.
10. Reconocer e identificar los valores y los factores moderadores de la orientación al mercado de una organización.
11. Reconocer el alcance y aplicación del marketing.
12. Reconocer el funcionamiento de las principales instituciones políticas y cómo éstas pueden incidir en el comportamiento de los ciudadanos
13. Reconocer los elementos internos y externos del proceso de creación publicitaria
14. Reconocer los factores del posicionamiento estratégico
15. Reconocer y analizar las capacidades de adaptación e integración de las novedades de la organización.
16. Reconocer y buscar las diferentes etapas de la evolución del consumo y su permanencia en el modelo actual

Contenido

1. Las Bases de la Investigación Comercial
2. Metodologías aplicadas a la investigación de:
 1. Usos y Actitudes
 2. Marketing Insight
 3. Concepto y Producto
 4. Envase y Precio
 5. Publicidad y Promoción
4. Introducción al Programa estadístico de visualización de datos JMP
5. Técnicas de análisis de datos en Investigación Comercial
 1. Distribution: Análisis univariante
 2. Fit Y by X: Análisis bi-variante
 3. Fit Model: Estimación de Modelos
 4. Multivariate: Cluster, Componentes Principales
 5. Otras métodos de análisis: Partition, Categorical, Choice

Metodología

Se utilizará un conjunto de diferentes metodologías: clases magistrales, discusión de casos prácticos y ejercicios.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	75	3	
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	30	1,2	
Tipo: Autónomas			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y	95	3,8	

Evaluación

Para realizar todas las ponderaciones se ha de obtener una nota mínima de 5 en cada una de las partes que componen las notas.

Para aquellos estudiantes que en la evaluación hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 4 e inferior a 5 habrá una re-evaluación. Esta re-evaluación está programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario, mantendrá la misma nota de la evaluación.

Un alumno se considera que está "No presentado" en la asignatura siempre y cuando no haya participado de ninguna de las actividades de evaluación. Por tanto, se considera que un estudiante que realiza alguna componente de evaluación continuada ya no puede optar a un "No presentado".

Cualquier entrega que se identifique plagiada de otros compañeros o de cualquier otra fuente conlleva al suspenso de la asignatura sin posibilidad de re-avaluación. En caso de plagio entre compañeros del curso el suspenso será tanto para el plagiador como para el que facilita el plagio.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Evaluación sobre las metodologías aplicadas a la investigación comercial	50%	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 10, 9, 11
Evaluación sobre las técnicas de análisis de datos en Investigación Comercial	50%	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 8, 6, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 10, 9, 11

Bibliografía

Se proporcionará en el aula Moodle