

Sistemes d'Informació en Màrqueting

Codi: 103155

Crèdits: 6

Titulació	Típus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Correu electrònic: Elaine.Lopes@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No hay

Objectius

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, dotando 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

Competències

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar que coneix les teories del management en la direcció d'empreses publicitàries i organitzacions.

Resultats d'aprenentatge

1. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
2. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciants i consumidors.
3. Diferenciar els formats de representació de les activitats de relacions públiques (consultories, esdeveniments especials, fires, gestió de crisi, publicity, etc.).

Continguts

Sistemas de Información de Marketing

- Concepto de sistema de información de marketing
- Estructura de un sistema de información de Marketing

Fuentes de información.

- Bases de datos de Marketing
- Nuevas tecnologías (Internet, redes sociales, ...)

Big data

- Concepto de Big Data
- Estudio de casos de uso de Big Data

Marketing relacional y CRM

- Concepto de CRM
- Estudio de casos de uso de CRM

Metodologia

Sistemas de Información de Marketing es un compendio de diferentes áreas del conocimiento y, por lo tanto, su desarrollo es interdisciplinar. Dirección empresarial, marketing, investigación de mercados, informática, ingeniería, estadística,... intervienen en su diseño.

En base a dicha amplitud temática, se desarrolla el marco del programa de la misma partiendo de un principio teórico-práctico.

Las sesiones de la asignatura consistirán en:

- Sesiones teóricas, incluyendo algunas conferencias.
- Sesiones de seminario en las que tendrán lugar varios foros sobre los aspectos más importantes de la materia.
- Sesiones prácticas en las que los grupos de trabajo abordarán el diseño de soluciones que son utilizadas en los Sistemas de Información de Marketing (como son el Big Data, el CRM, etc ...). Este diseño se realizará a nivel conceptual, sin entrar en el desarrollo de soluciones software y/o hardware.
- Sesiones de tutoría en las que se revisará el avance de cada grupo durante la realización de las prácticas de la asignatura.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Presentaciones de teoría	15	0,6	2, 3

Tipus: Supervisades

Seminarios	30	1,2	1, 2, 3
Tutorías de prácticas	15	0,6	1, 2, 3

Tipus: Autònomes

Investigación, lecturas, identificación de modelos para seminarios	35	1,4	1, 2, 3
Trabajo grupal preparación de prácticas	30	1,2	1, 2, 3

Avaluació

La evaluación de la asignatura se compone de:

- Participación en seminarios: **20 % nota** (evaluación de grupo).
- Exposición y preparación informes de las prácticas: **60 % nota** (evaluación de grupo).
- Informes sobre conferencias y otros documentos propuestos por el profesorado: **20 % nota** (evaluación individual)

Las recuperaciones se harán en las últimas semanas del semestre. Las fechas concretas para la recuperación de cada una de las diferentes actividades se fijarán con la suficiente antelación.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exposición y preparación informes de las prácticas	60%	9	0,36	1, 2, 3
Informes sobre conferencias y otros documentos propuestos por el profesorado	20%	10	0,4	2, 3
Participación en seminarios	20%	6	0,24	1, 2, 3

Bibliografia

GÓMEZ, ALVARO; SUAREZ, CARLOS "Sistemas de Información: Herramientas prácticas para la gestión", 4ª edición, 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. Diaz Santos S.A. Madrid

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

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

