

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OT	0	2

Professor de contacte

Nom: Jordi López Sintas

Correu electrònic: Jordi.Lopez@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

No hi ha pre-requisits

Objectius

Bloque I: Marketing basado en datos

El marketing basado en datos aborda el estudio de problemas de marketing a partir de datos, teorías y experimentos que estudian el comportamiento del consumidor. Es una línea de conocimiento interdisciplinaria (marketing science, microeconomía aplicada, organización industrial, y computación estadística) que aborda temas como los siguientes: investigación de las elecciones del consumidor y de su comportamiento, evaluación de decisiones comerciales basadas en datos, desarrollo y aplicación de experimentos a pequeña y gran escala, métodos para el uso de grandes cantidades de datos, métodos de computación para el análisis de datos disponibles en internet. Esta parte se divide en dos, gestión de los datos con R (acceso, preparación, visualización) y marketing basado en datos (aplicación a los problemas de marketing).

Bloque II: Marketing del comportamiento del consumidor

Marketing del comportamiento aborda el estudio de cómo los individuos se comportan en dominios relevantes de consumo. Esta área del marketing es interdisciplinaria y estudia temas como los siguientes: experimentos en marketing, toma de decisiones, actitudes y persuasión, influencia social motivación, cognición, cultura, comportamiento no consciente, neurociencia aplicada al consumidor, emociones. Esta parte se divide en dos, Economía del comportamiento (fundamentos) y marketing del comportamiento (aplicaciones).

Competències

- Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
- Analitzar dades d'enquesta mitjançant el programari estadístic adequat.
- Aportar solucions innovadores a problemes comercials.
- Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
- Dissenyar i implantar plans de màrqueting segons els criteris d'eficàcia i eficiència.
- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Generar idees i solucions innovadores i competitives.
- Implementar les tècniques emergents a l'àmbit del màrqueting.

- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.

Resultats d'aprenentatge

1. Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
2. Analitzar dades d'enquesta mitjançant el programari estadístic adequat.
3. Aplicar eines noves a la planificació en màrqueting.
4. Aplicar els diferents mètodes d'investigació.
5. Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
6. Avaluar la dinàmica dels mercats.
7. Definir posicionaments estratègics clau en diferents situacions de producte-mercat.
8. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
9. Establir processos d'anàlisi i valoració d'anàlisi i valoració d'accions d'altres empreses competidores.
10. Generar idees i solucions innovadores i competitives.
11. Identificar i distingir les noves tendències en màrqueting.
12. Identificar i filtrar les principals tendències i tecnologies futures.
13. Identificar les característiques de la base de dades per a analitzar-les.
14. Identificar les principals claus estratègiques del màrqueting.
15. Plantejar estratègies realistes i innovadores.
16. Plantejar idees elaborades per a la planificació o organització en màrqueting.
17. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.
18. Utilitzar correctament les eines informàtiques per a l'anàlisi de les dades.
19. Utilitzar models de diagnòstic estratègic.
20. Utilitzar models i criteris de previsió i monitorització avançats.
21. Utilitzar recursos per a la presentació atractiva i resumida de dades i resultats.

Continguts

Bloque I: Marketing basado en datos

Parte A) Fundamentos de la gestión de los datos con R (acceso, preparación, visualización) (Jordi López)

Gestión de datos estructurados

Visualización de los datos

Manipulación de los datos: preparación

Manipulación de los datos: transformación

Acceso a bases de datos SQL

Gestión de datos sin estructura

Acceso datos textuales en la web

Manipulación de datos textuales

Visualización de datos textuales

Presentación de datos

Informes interactivos

Cuadros de mando

Parte B) Aplicaciones del marketing basados en datos (Jordi López)

Análisis de los mercados: la demanda

Segmentación,

Selección de segmentos,

Modelos de elección del consumidor,

Selección consumidores a los que aplicar una estrategia comercial

Análisis de los mercados: la competencia

Medida de las percepciones

Medida de las preferencias

Mapas conjuntos de percepciones y preferencias

Decisiones comerciales

Diseño de productos basado en datos

Decisiones de precios basadas en datos

Estrategias basadas en datos para recomendar productos

Bloque II: Marketing del comportamiento del consumidor

C) Fundamentos de la economía del comportamiento humano (Carles Solà)

Teoría del valor

Racionalidad limitada

Contabilidad mental

Información limitada

Decisiones 'irracionales'

Teoría de los sistemas duales

Disponibilidad y afecto

Información que destaca

Sesgo de la situación actual e inercia

Dimensiones sociales

Dimensiones temporales

Aplicaciones al cambio de comportamiento

Aspectos éticos

D) Aplicaciones de la economía del comportamiento al marketing (Pedro Rey)

La experimentación como herramienta complementaria

Comportamiento del consumidor y neurociencia

Análisis del proceso de elección del consumidor

Aplicaciones a las decisiones de producto

Aplicaciones a las decisiones de precio

Aplicaciones a las decisiones de marca

Optimización de la comunicación con los consumidores

Metodologia

Metodología docente

Clases magistrales.

Discusión de artículos/casos en clase

Clases de prácticas/casos.

Elaboración de ensayos.

Exposición oral de ensayos.

Tutorías.

Estudio personal.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentació d'assatjos curts	75	3	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels assatjos a realitzar i del casos d'anàlisi	50	2	4, 9, 13, 16, 18, 21
Tipus: Autònomes			
Lectures assignades, preparació de cassos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquemes	100	4	2, 4, 5, 10, 13, 17, 18, 21

Avaluació

Evaluación

Participación en las discusiones de clase (20%)

Entregas de trabajos individuales o colectivos (40%)

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació en les discussions a classe	20%	10	0,4	5, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18
Exercicis d'avaluació individual	40%	3	0,12	6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Exercicis pràctics individuals o en grup	40%	12	0,48	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21

Bibliografia

Bibliografía

Parte A:

Munzert, S., Rubba, C., Meißner, P., & Nyhuis, D. (2015). Automated Data Collection with R: A Practical Guide to Web Scraping and Text Mining (1 edition). Chichester, West Sussex, United Kingdom: Wiley. (<http://www.r-datacollection.com/bookmaterials.html>)

Wickham, H. (2009). Ggplot2 elegant graphics for data analysis. Dordrecht; New York: Springer.

Wickham, H. (2014). Advanced R (1 edition). Boca Raton, FL: Routledge.

Williams, G. (2011). Data Mining with Rattle and R. New York, NY: Springer New York. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/978-1-4419-9890-3>

Xie, Y. (2013). Dynamic Documents with R and knitr (1 edition). Boca Raton: Chapman and Hall/CRC.

Parte B:

D. Peng, R. (2015). Exploratory Data Analysis with R. Leanpub. Retrieved from <https://leanpub.com/exdata>

Miller, T. W. (2015). Marketing Data Science: Modeling Techniques in Predictive Analytics with R and Python (01 edition). Old Tappan, New Jersey: Pearson FT Press. (<https://mdsr-book.github.io/exercises.html>)

Chapman, C. N. (2015). R for Marketing Research and Analytics (2015 edition). New York, NY: Springer.

Grigsby, M. (2015). Marketing Analytics: A practical guide to real marketing science (1 edition). London: Philadelphia: Kogan Page.

Venkatesan, R., Farris, P., & Wilcox, R. T. (2014). Cutting Edge Marketing Analytics: Real World Cases and Data Sets for Hands on Learning (01 edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson FT Press.

Parte C:

<https://www.behavioraleconomics.com/introduction-behavioral-economics/>

Dhami, S. (2016). The Foundations of Behavioral Economic Analysis. Oxford: OUP Oxford.

Gneezy, U., List, J. (2013). The Why Axis. Public Affair. Disponible en Castellano como: "Lo que Importa es el Porqué" en Empresa Activa (2014).

Kahneman, D. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. Journal of Political Economy, 98(6), 1325-1348.

Kahneman, D. (2003). Experienced utility and objective happiness: a moment-based approach. In I. Brocas & J. D. Carrillo (Eds.), *The Psychology of Economic Decisions. Vol 1: Rationality and well-being*. Oxford: Oxford University Press.

Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.

Thaler, R. H. (2016). *Misbehaving: The Making of Behavioural Economics* (01 edition). London: Penguin. Disponible en castellano como: *La Psicología Económica*. Bilbao: Deusto.

Wilkinson, N. (2008). *An Introduction to Behavioral Economics*. Palgrave Macmillan.

Williams, B. (2017). *Behavioural Economics for Business*. Blurb.

Parte D:

Aydinli, A., Gu, Y., & Pham, M. T. (2017). An experience-utility explanation of the preference for larger assortments. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.06.007>

Barone, M. J., Bae, T. J., Qian, S., & d'Mello, J. (2017). Power and the appeal of the deal: how consumers value the control provided by Pay What You Want (PWYW) pricing. *Marketing Letters*, 28(3), 437-447. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9425-6>

Blanco, R. Á. D. (2012). *Neuromarketing, fusión perfecta*. Pearson España.

Brañas Garza, P. (Ed.). (2011). *Economía experimental y del comportamiento* | de Pablo Brañas Garza. Barcelona: Antoni Bosch Editor. Retrieved from <http://www.antonibosch.com/libro/economia-experimental-y-del-comportamiento>

Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing For Dummies* (Edición: 1). Mississauga: John Wiley & Sons Inc.

Gneezy, U., & List, J. (2014). *Lo que importa es el porqué: Los motivos económicos ocultos de nuestras acciones*. (M. D. Merino, Trans.). Empresa AC.

LOK, J. C. (n.d.). *Judgement The difference between Behavioral Economy and Psychological Methods To Predict Consumption*.

Patzer, G. (1996). *Experiment-Research Methodology in Marketing: Types and Applications*. Praeger.

Praet, D. V. (2014). *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing* (Edición: Reprint). Palgrave Macmillan.

Renvoise, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. Thomas Nelson.

Walters, D., & Nussey, B. (2015). *Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences At Scale* (1 edition). Hoboken, New Jersey: Wiley.

Yan, J., Tian, K., Heravi, S., & Morgan, P. (2017). The vices and virtues of consumption choices: price promotion and consumer decision making. *Marketing Letters*, 28(3), 461-475. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9421-x>