

**Sistemes d'Informació en Màrqueting**

Codi: 103155

Crèdits: 6

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

**Professor/a de contacte**

Nom: Javier Balo Pereira

Correu electrònic: Javier.Balo@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 hi ha.

**Objectius**

De forma general aquesta assignatura pretén:

- D'una banda, clarificar l'alumnat el paper dels moderns sistemes d'informació en el procés de presa de decisions de màrqueting.
- D'una altra, explicitar el contingut i el procés de desenvolupament del mateix, en una organització de mida mitjana, dotant a l'alumnat dels coneixements bàsics dels moderns sistemes d'informació.

A més, específicament, aquest programa està plantejat de manera que els participants puguin:

- Desenvolupar la seva capacitat per analitzar problemes de màrqueting i l'habilitat per descompondre'ls en qüestions més senzilles, de tal manera que sigui factible la recerca d'informació per a resoldre'ls.
- Adquirir els coneixements bàsics sobre Gestió de la Informació, per a, almenys ser capaços d'enfocar el desenvolupament i la posada en marxa d'un SIM.
- Desenvolupar la sensibilitat cap als biaixos i limitacions de la informació.
- Recordar alguns dels mètodes i tècniques i fonts d'investigació més actuals en el camp del màrqueting
- Dotar l'alumnat de la metodologia d'aplicació, explicitar el contingut i el seu desenvolupament.

El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere.

**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

### Sistemes d'Informació de Màrqueting

- Concepte de sistema d'informació de màrqueting
- Estructura d'un sistema d'informació de Màrqueting

### Fonts d'informació.

- Bases de dades de Màrqueting
- Noves tecnologies (Internet, xarxes socials, ...)

### Big data

- Concepte de Big Data
- Estudi de casos d'ús de Big Data

### Màrqueting relacional i CRM

- Concepte de CRM
- Estudi de casos d'ús de CRM

## Metodologia

Sistemes d'Informació de Màrqueting és un compendi de diferents àrees del coneixement i, per tant, el seu desenvolupament és interdisciplinari. Direcció empresarial, màrqueting, investigació de mercats, informàtica, enginyeria, estadística, ... intervenen en el seu disseny.

Basant-se aquesta amplitud temàtica, es desenvolupa el marc del programa de la mateixa partint d'un principi teòric-pràctic.

Les sessions de l'assignatura consistiran en:

- Sessions teòriques, incloent algunes conferències.
- Sessions de seminari en què tindran lloc diversos fòrums sobre els aspectes més importants de la matèria.
- Sessions pràctiques en què els grups de treball abordaran el disseny de solucions que són utilitzades en els Sistemes d'Informació de Màrqueting (com són el Big Data, el CRM, etc ...). Aquest disseny es realitzarà a nivell conceptual, sense entrar en el desenvolupament de solucions software i / o hardware.
- Sessions de tutoria en què es revisarà l'avanç de cada grup durant la realització de les pràctiques de l'assignatura.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Presentacions de teoria	15	0,6	2, 3

### Tipus: Supervisades

Seminaris	30	1,2	1, 2, 3
Tutories de pràctiques	15	0,6	1, 2, 3

### Tipus: Autònomes

Investigació, lectures, identificació de models per seminaris	35	1,4	1, 2, 3
Treball grupal preparació de pràctiques	30	1,2	1, 2, 3

## Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es compon de:

- Participació en seminaris: **30% nota** (avaluació de grup).
- Exposició i preparació informes de les pràctiques: **50% nota** (avaluació de grup).
- Elaboració d'informes sobre conferències i altres documents proposats pel professorat: **20% nota** (avaluació individual)

Les activitats de revaluació es realitzaran en les dues últimes setmanes del semestre. Totes les activitats d'avaluació de l'assignatura poden reavaluar. Per poder realitzar la revaluació de les activitats grupals (pràctiques i seminaris), caldrà que s'hagi assistit presencialment, almenys, a un 70% de les sessions.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exposició i preparació informes de les pràctiques	60%	9	0,36	1, 2, 3
Informes sobre conferències i altres documents proposats pel professorat	20%	10	0,4	2, 3
Participació en seminaris	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.

A més, al llarg del curs es facilitaran diferents documents.