

Sistemes d'Informació en Màrqueting

Codi: 103155

Crèdits: 6

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Jorge Menal Casas

Correu electrònic: Jorge.Menal@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Altres indicacions sobre les llengües

El català i el castellà seran utilitzades com a llengües vehiculars indistintament

Prerequisits

No hi ha.

Objectius

De forma general aquesta assignatura pretén:

- D'una banda, veure la importància dels sistemes d'informació en l'actualitat, dins de les organitzacions i clarificar l'alumnat el paper d'aquests sistemes d'informació en el procés de presa de decisions de màrqueting.
- D'una altra, explicitar el contingut i el procés de desenvolupament d'uns sistema tipus en una organització, dotant l'alumnat els 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.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost-impacte).
2. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
3. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciant i consumidors.
4. 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

Sistemes d'informació centrats en el consumidor:

- Customer Journey Map
- Customer Life Cycle
- Neuromàrqueting

Business Intelligence i Sistemes d'informació

Metodologia

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

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

Les sessions de l'assignatura consistiran en:

sessions teòriques

Tutoria de la feina grupal de l'assignatura

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'avenç de cada grup durant la realització de les pràctiques de l'assignatura.

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

depenent de la situació sanitària la metodologia docent pot variar (més o menys).

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Presentacions de teoria i pràctica	50	2	3, 4
Tipus: Supervisades			
Seminaris i revisió exercicis	3,5	0,14	2, 3, 4
Tutories de pràctiques	4	0,16	2, 3, 4
Tipus: Autònomes			
Investigació, lectures, identificació de models per seminaris	25	1	2, 3, 4
Treball grupal preparació de pràctiques	60	2,4	2, 3, 4

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es compon de:

Pràctiques obligatòries avaluades a classe com a demostració i comprensió de les sessions teòriques. 20% nota

Treball en grup: preparació i presentació escrita i oral d'un informe sobre una empresa escollida. 20% nota

Elaboració d'informes sobre conferències i altres documents proposats pel professorat: 10% nota (avaluació individual)

Examen final amb part teòrica i pràctica 50% nota

Les activitats de reavaluació es realitzaran en les últimes setmanes de l' semestre.

Les pràctiques i el treball grupal NO són recuperables. NOMÉS la teoria i l'examen final poden recuperar-se amb l'examen de recuperació. L'alumnat que no assolixi la qualificació de 3,5 en l'examen teòric haurà d'anar a la recuperació.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exercicis i informes individuals	10%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Pràctiques avaluades sobre la teoria magistral	20%	3	0,12	2, 3, 4
treball grupal de l'assignatura	20%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4

Bibliografia

ANDREU,R. RICART, J.E. VALOR J.(1997) "Estrategias y Sistemas de Información" Ed.MacGraw Hill Madrid

EMERY, J.C.(1990) "Sistemas de Información para la Dirección: Recurso estratégico crítico" Ed. Diaz Santos S.A. Madrid

GÓMEZ, ALVARO; SUAREZ, CARLOS. (2011) "Sistemas de Información: Herramientas prácticas para la gestión", 4ª edición, Ed. Ra-Ma, Madrid

KOTLER, Philip.(2012) "Dirección de Marketing" Ed. Prentice Hall.

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

Programari

sense software