

Sistemas de Información en Marketing

Código: 103155
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Jorge Menal Casas
Correo electrónico: Jorge.Menal@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: No
Algún grupo íntegramente en español: No

Otras observaciones sobre los idiomas

El catalán y el castellano serán utilizados como lenguas vehiculares indistintamente

Prerequisitos

No hay.

Objetivos y contextualización

De forma general esta asignatura pretende:

- Por un lado, ver la importancia de los sistemas actuales de información en una organización y clarificar al alumnado el papel de estos Sistemas de Información en el proceso de toma de decisiones de marketing.
- De otra, explicitar el contenido y el proceso de desarrollo de un sistema tipo, en una organización, dotando al alumnado 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 alumnado de la metodología de aplicación, explicitar el contenido y su desarrollo.

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

Competencias

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
2. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
3. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
4. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de relaciones públicas (consultorías, eventos especiales, ferias, gestión de crisis, publicity, etc.).

Contenido

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

Sistemas d'información centrados en el consumidor:

- Customer Journey Map
- Customer Life Cycle
- Neuromarketing

Business Intelligence y Sistemas de Información

Metodología

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, planificación estratégica, comunicación, socialmedia, 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
- Tutoría del trabajo grupal de la asignatura
- 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.

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Dependiendo de la situación sanitaria la metodología docente puede variar (más o menos)

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Presentaciones de teoría y práctica	50	2	3, 4
Tipo: Supervisadas			
Seminarios y revisión ejercicios	3,5	0,14	2, 3, 4
Tutorías de prácticas	4	0,16	2, 3, 4
Tipo: Autónomas			
Investigación, lecturas, identificación de modelos para seminarios	25	1	2, 3, 4
Trabajo grupal preparación de prácticas	60	2,4	2, 3, 4

Evaluación

La evaluación de la asignatura se compone de:

- Prácticas obligatorias evaluadas en clase como demostración y comprensión de las sesiones teóricas. 20% nota
- Trabajo en grupo: preparación y presentación escrita y oral de un informe sobre una empresa elegida. 20% nota
- Elaboración de informes sobre conferencias y otros documentos propuestos por el profesorado: 10 % nota (evaluación individual)
- Examen final con parte teórica y práctica 50% nota

Las actividades de reevaluación se realizarán en las últimas semanas del semestre.

Las prácticas y el trabajo grupal NO son recuperables. SOLO la teoría y el examen final pueden recuperarse con el examen de recuperación.

El alumnado que no alcance la calificación de 3,5 en el examen teórico tendrá que ir a la recuperación.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicios e informes individuales	10%	3	0,12	1, 2, 3, 4
Prácticas evaluadas sobre la teoría magistral	20%	3	0,12	2, 3, 4
Trabajo grupal de asignatura	20%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4

Bibliografía

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.

Software

sin software