

Sistemas de Información en Marketing

Código: 103155
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	1

Contacto

Nombre: Jorge Menal Casas

Correo electrónico: jorge.menal@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: inglés (eng)

Algún grupo íntegramente en inglés: Sí

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: No

Otras observaciones sobre los idiomas

El catalán y el castellano se utilizarán sólo de forma excepcional

Prerequisitos

Conocimientos medios de la lengua inglesa, para escribir y expresarse oralmente con cierta fluidez

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

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- 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.
- Divulgar de los conocimientos e innovaciones del área.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
2. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
3. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
4. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
5. Detectar las necesidades del consumidor y evaluar su papel en el proceso de compra.
6. Divulgar de los conocimientos e innovaciones del área.
7. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
8. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
9. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
10. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
11. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
12. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
13. Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.

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, ...)

La auditoría de Marketing

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

La asignatura se imparte 100% en inglés y los alumnos deberán responder , oralmente y de forma escrita en la lengua inglesa. En prácticas, magistrales y exámenes.

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.

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	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipo: Supervisadas			
Seminarios y revisión ejercicios	3,5	0,14	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Tutorías de prácticas	4	0,16	3
Tipo: Autónomas			
Investigación, lecturas, identificación de modelos para seminarios	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Trabajo grupal preparación de prácticas	60	2,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13

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.

(ES) En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicios e informes individuales	10%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13
Exámen final	50	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Prácticas evaluadas sobre la teoría magistral	20%	3	0,12	3
Trabajo grupal de asignatura	20%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13

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. Díaz 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