

Titulació	Tipus	Curs
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Jorge Menal Casas

Correu electrònic: jorge.menal@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Coneixements mitjans de la llengua anglesa, per escriure i expressar-se oralment amb certa fluïdesa

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'un 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.

Resultats d'aprenentatge

1. CM21 (Competència) Dissenyar plans de màrqueting que tinguin en compte les empreses proveïdores, els pressupostos i el control de costos.
2. KM27 (Coneixement) Reconèixer el valor de marques i públics com a eixos estratègics en la relació entre empreses anunciantes i persones consumidores.

3. SM22 (Habilitat) Analitzar la persona consumidora per determinar els insights idonis en el disseny de l'estratègia d'una campanya publicitària.

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, ...)

L'auditoria de màrqueting

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

La Globalització, el Márketing y los SI

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sessions pràctiques	37,5	1,5	CM21, KM27, SM22
Sessions teòriques	15	0,6	CM21, KM27, SM22
Tipus: Supervisades			
Seminaris i revisió exercicis	3,5	0,14	CM21, KM27, SM22
Tutories de pràctiques	4	0,16	CM21, KM27, SM22
Tipus: Autònomes			

Investigació, lectures, identificació de models per seminaris	22,5	0,9	CM21, KM27, SM22
Treball grupal preparació de pràctiques	60	2,4	CM21, KM27, SM22

L'assignatura s'imparteix 100% en anglès i els alumnes hauran de respondre oralment i de forma escrita en la llengua anglesa. En pràctiques, magistrals i exàmens.

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.

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exercicis i informes individuals	10%	1	0,04	CM21, KM27, SM22
Exàmen final	40	2	0,08	CM21, KM27, SM22
Pràctiques avaluades sobre la teoria magistral	25%	3	0,12	CM21, KM27, SM22
treball grupal de l'assignatura	25%	1,5	0,06	CM21, KM27, SM22

Aquesta assignatura segueix avaluació continuada i SI preveu avaluació única.

AVALUACIÓ CONTINUADA

L'avaluació CONTINUADA de l'assignatura es compon de:

A) Pràctiques obligatòries avaluades a classe com a demostració i comprensió de les sessions teòriques. 25% nota

B) Treball en grup: preparació i presentació escrita i oral d'un informe sobre una empresa triada. 25% nota

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

D) Examen final amb part teòrica i pràctica 40% nota- Només cal una nota d'un 3,5 sobre 10 a l'examen d'avaluació continuada per fer la mitjana amb la resta d'activitats: pràctiques grupals i treball/projecte grupal de l'assignatura.

$A (25\%) + B (25\%) + C (10\%) + D (40\%) = 100\%$ NOTA FINAL DE L'ASSIGNATURA-AVALUACIÓ CONTINUADA

Les activitats de reavaluació es realitzaran les darreres setmanes del 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 aconsegueixi la qualificació de 3,5 a l'examen teòric haurà d'anar a la recuperació.

Avaluació única

El sistema d'avaluació única de l'assignatura està basat en els percentatges següents:

A) 50% Prova (EXAMEN) AMB PART TEÒRICA I PART PRÀCTICA. Haurà d'estar aprovada (5/10 o més CADA PART DE FORMA INDEPENDENT- NO ES FARÀ MITJANA) per superar l'assignatura (condició indispensable) (El model d'examen és diferent respecte al d'avaluació continuada).

B) 20% Presentació d'un informe petit que s'haurà de defensar oralment individualment. En data a determinar.

C) 30% Lliurament d'un treball final INDIVIDUAL:

$A (50\%) + B (20\%) + C (30\%) = 100\%$ NOTA FINAL DE L'ASSIGNATURA-AVALUACIÓ ÚNICA

Recuperació: avaluació única

a) Segons normativa per poder participar en el procés de recuperació, l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat almenys 2/3 del total d'activitats avaluables de l'assignatura.

b) Només es pot recuperar la prova de TEORIA I PRÀCTICA si l'alumne/a ha obtingut una nota inferior a 4,9. La prova de recuperació consistirà en una prova escrita d'avaluació de coneixements TEÒRICS I PRÀCTICS TAMBÉ.

c) La nota obtinguda a la DEFENSA DE L'INFORME (20%) formarà part de la mitjana ponderada de la nota final. Només en cas de suspendre aquesta prova i si l'alumne així ho considera podrà optar a recuperar-la amb una prova de la mateixa índole.

d) El treball final de l'assignatura INDIVIDUAL (30%) és un treball avaluable que no es podrà recuperar en cas de suspendre'l. La raó és perquè fer una feina d'aquestes característiques resulta pràcticament impossible de fer amb el temps del que disposem a la recuperació.

(CAT) En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, esqualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Bibliografia

MARSHALL, KIMBALL.P -(1995)" Marketing Information Systems: creating Competitive Advantage in the information age"-Ed. BOYD and Fraser - Jackson State University .USA

GARMENDIA AGUIRRE, Fermin (2007) " El nuevo sistema de información de MK- SIMK-".Ed. Libros profesionales ESIC-

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

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Anglès	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Anglès	primer quadrimestre	tarda