

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OP	4

Contacto

Nombre: Luis Fernando Morales Morante

Correo electrónico: fernando.morales@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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.

Resultados de aprendizaje

1. CM21 (Competencia) Diseñar planes de marketing que tengan en cuenta a empresas proveedoras, presupuestos y control de costes.
2. KM27 (Conocimiento) Reconocer el valor de marcas y públicos como ejes estratégicos en la relación entre empresas anunciantes y personas consumidoras.

3. SM22 (Habilidad) Analizar a la persona consumidora para determinar los insights idóneos en el diseño de la estrategia de una campaña publicitaria.

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

La globalización , el Marketing y los SI

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones prácticas	37,5	1,5	
Sesiones teóricas	15	0,6	
Tipo: Supervisadas			
Seminarios y revisión ejercicios	3,5	0,14	
Tutorías de prácticas	4	0,16	
Tipo: Autónomas			

Investigación, lecturas, identificación de modelos para seminarios	22,5	0,9
Trabajo grupal preparación de prácticas	60	2,4

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: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicios e informes individuales	10%	1	0,04	CM21, KM27, SM22
Exámen final	40	2	0,08	CM21, KM27, SM22
Practicas evaluadas sobre la teoría magistral	25%	3	0,12	CM21, KM27, SM22
Trabajo grupal de asignatura	25%	1,5	0,06	CM21, KM27, SM22

Esta asignatura sigue evaluación continua y SI prevé evaluación única.

EVALUACIÓN CONTINUADA

La evaluación CONTINUADA de la asignatura se compone de:

A) Prácticas obligatorias evaluadas en clase como demostración y comprensión de las sesiones teóricas. 25% nota

B) Trabajo en grupo: preparación y presentación escrita y oral de un informe sobre una empresa elegida. 25% nota

C) Elaboración de informes sobre conferencias y otros documentos propuestos por el profesorado: 10 % nota (evaluación individual)

D) Examen final con parte teórica y práctica 40% nota-Sólo hace falta una nota de un 3,5 sobre 10 en el examen de evaluación continuada para promediar con el resto de actividades: prácticas grupales y trabajo/proyecto grupal del asignatura.

A (25%) + B (25%)+ C (10%) + D(40%) = 100% NOTA FINAL DE LA ASIGNATURA- EVALUACIÓN CONTINUADA

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 logre la calificación de 3,5 en el examen teórico deberá ir a la recuperación.

Evaluación única

El sistema de evaluación única de la asignatura está basado en los siguientes porcentajes:

A) 50% Prueba (EXAMEN) CON PARTE TEORICA Y PARTE PRACTICA. Deberá estar aprobada (5/10 o más CADA PARTE DE FORMA INDEPENDIENTE- NO SE HARÁ MEDIA) para superar la asignatura (condición indispensable) (El modelo de examen es diferente respecto al de evaluación continua).

B) 20% Presentación de un pequeño informe que deberá defenderse oralmente individualmente. En fecha a determinar.

C) 30% Entrega de un trabajo final INDIVIDUAL:

A (50%) + B (20%)+ C (30%) = 100% NOTA FINAL DE LA ASIGNATURA- EVALUACIÓN ÚNICA

Recuperación: evaluación única

a) Según normativa para poder participar en el proceso de recuperación, el alumnado debe haber sido previamente evaluado al menos 2/3 del total de actividades evaluables de la asignatura.

b) Sólo se puede recuperar la prueba de TEORÍA Y PRACTICA si el alumno/a ha obtenido una nota inferior a 4,9. La prueba de recuperación consistirá en una prueba escrita de evaluación de conocimientos TEORICOS Y PRACTICOS TAMBIÉN.

c) La nota obtenida en la DEFENSA DEL INFORME (20%) formará parte de la media ponderada de la nota final. Sólo en caso de suspender esta prueba y si el alumno así lo considera podrá optar a recuperarla con una prueba de la misma índole.

d) El trabajo final de la asignatura INDIVIDUAL (30%) es un trabajo evaluable que no se podrá recuperar en caso de suspenderlo. La razón se debe a que hacer un trabajo de estas características resulta prácticamente imposible de hacer con el tiempo de lo que disponemos en 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.

NO EVALUABLE

El alumnado que no haya completado al menos el 33% de las actividades de evaluación previstas en cualquiera de los sistemas de evaluación de la asignatura será considerado como "no evaluable" y así constará en la calificación final.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Para esta asignatura se permite el uso de tecnologías de inteligencia artificial (IA) exclusivamente según las pautas indicadas por el profesorado. El alumnado tendrá que identificar claramente qué partes han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo éstas han influido en el proceso y en el resultado final de la actividad. La falta de transparencia en el uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará una falta de honestidad académica y puede acarrear una penalización parcial o total en la calificación de la actividad, o sanciones más graves en casos de mayor gravedad.

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
GARMENDIA AGUIRRE, Fermin (2007) "El nuevo sistema de información de MK- SIMK-". Ed. Libros profesionales ESIC-
GÓMEZ, ALVARO; SUAREZ, CARLOS. (2011) "Sistemas de Información: Herramientas prácticas para la gestión", 4ª edición, Ed. Ra-Ma, Madrid
KIMBALL, P. (1995) "Marketing Information Systems: creating Competitive Advantage in the information age"-Ed. BOYD and Fraser - Jackson State University .USA
KOTLER, Philip. (2012) "Dirección de Marketing" Ed. Prentice Hall.
A més, al llarg del curs es facilitaran diferents documents.

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

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

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

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

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

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

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.

Software

sin software

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Inglés	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Inglés	primer cuatrimestre	tarde