

GUÍA DOCENTE 2018/2019



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Dirección de los Sistemas de Información para el Marketing

Grado en Marketing y Comunicación – 3º curso

Modalidad presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	5
Contenidos	7
Metodología	7
Criterios de evaluación	8
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	8
Breve CV del profesor responsable	9

Dirección de los Sistemas de Información para el Marketing

Datos básicos

Módulo: Investigación de mercados

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 3 ECTS

Unidad Temporal: 3º Curso – 1º Semestre

Calendario: Del día 17 de Septiembre al día 20 de Diciembre

Horario: Martes de 15:30 horas a 17:30 horas.

Idioma en el que se imparte: Español

Profesor/a responsable de la asignatura: Montserrat Mateos Sánchez

E-mail: mmateossa@upsa.es

Horario de tutorías: Miércoles de 18:00 a 20:00 y Lunes de 11:00 a 13:00

Breve descripción de la asignatura

La asignatura “Dirección de los sistemas de información para el marketing” permite obtener una visión global e integradora de los sistemas de información y de apoyo a la decisión en marketing, así como, comprender el papel de las herramientas tecnológicas en la empresa y el desarrollo de sistemas de *business intelligence*. En definitiva, con ella se estudia la importancia de la información en el marketing y la gestión de la misma a través de los sistemas de información, haciendo uso de técnicas, tecnologías y herramientas utilizadas en los procesos de *business intelligence*.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos.

Objetivos

- Concebir la importancia de la información en el marketing y la gestión de la misma por medio de los sistemas de información.
- Obtener una visión global de los sistemas de información como instrumentos metodológicos que permitan captar, tratar y servir la información necesaria para apoyar y orientar a la toma de decisiones en el marketing.
- Comprender el papel de las herramientas tecnológicas en la empresa.
- Ser capaces de elegir, utilizar y gestionar tanto las herramientas informáticas como los recursos tecnológicos disponibles como soporte a la toma de decisiones en el marketing.

Competencias

Competencias básicas/generales	<p>CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CB3. 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.</p> <p>CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>CG1. Que los estudiantes sean capaces de pensar y actuar según principios de carácter universal, respetar los derechos fundamentales, los valores democráticos, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo</p>
--------------------------------	---

<p>Competencias transversales</p>	<p>CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.</p> <p>CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3. Capacidad de asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT12. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs)</p>
<p>Competencias específicas</p>	<p>CE4. Entender cómo se gestiona y administra una empresa de modo eficaz y eficiente desde los principios básicos del marketing.</p> <p>CE11. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización, identificando sus fortalezas y debilidades, a través de la elaboración de informes o las actividades de consultoría.</p> <p>CE22. Capacidad para seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis de marketing en la empresa, así como gestionar de modo estratégico los recursos tecnológicos avanzados (CRM, Business Intelligence, Data Mining, DataWarehouse, Big Data, ...) en el área del marketing.</p> <p>CE34. Capacidad para formular un plan de sistemas de información de marketing, integrado en el plan general de sistemas de información, y dirigir su implantación y mantenimiento en la empresa.</p>

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

- **Sistemas de Información en el Marketing**
- **Bases de Datos: Arquitectura, diseño, modelado, lenguajes de consulta.**
- **Business Intelligence: Data Warehouse, Data Mining, procesos ETL, análisis OLAP, cuadros de mando. Herramientas software.**
- **Aplicaciones de los Sistemas de Información al Marketing mix.**

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- **Análisis de un supuesto de Sistemas de Información**
- **Diseño y Modelado de BBDD. Ejercicios con consultas**
- **Utilización de herramientas de BI: Herramientas de ETL, herramientas de visualización**

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones en conjunto	14	31,5 (42%)	
Clases prácticas	14		
Examen	2		
Tutorías	1,5		
Análisis casos prácticos	15		43,5 (58%)
Ejercicios	7,5		
Estudio y preparación de contenidos	21		
TOTAL	75	31,5	43,5

En la asignatura combinan los aspectos teóricos con la práctica para dar a conocer al alumno los sistemas de información para el marketing.

Clases teóricas mediante clases magistrales y basadas en la exposición y reflexión de los conceptos teóricos de la asignatura, buscando cuando el tema lo requiera la colaboración del alumno.

En las **clases prácticas** el alumno, haciendo uso de herramientas software, analizará y aplicará los conocimientos teóricos en casos prácticos mediante resolución de ejercicios, aprendizaje basado en problemas y casos de estudio, siempre con la ayuda del profesor. En ambos casos se utilizarán los medios tecnológicos necesarios.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación se lleva a cabo combinando una evaluación continua con una evaluación final.

Para la evaluación continua se tienen en cuenta un conjunto de ejercicios y/o trabajos individuales o en grupo, y la resolución de casos de estudio que serán entregados en los momentos establecidos durante el curso, esto supone un 70% de la calificación final.

La evaluación final consiste en la realización de una prueba objetiva con cuestiones teóricas y/o prácticas que los alumnos deberán realizar de manera individual y supondrá un 30% de la calificación final.

Para aprobar la asignatura ambos apartados (teoría y práctica) deben superarse. En síntesis, los diferentes supuestos de evaluación son:

El alumno que supere ambas partes aprobará la asignatura en la convocatoria ordinaria de Enero.

El alumno que no supere alguna de las partes de la asignatura, en la convocatoria de Junio deberá superar la/s parte/s pendiente/s.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La evaluación en convocatorias extraordinarias se realizará mediante una única prueba teórico-práctica con preguntas y supuestos prácticos relacionados con la teoría y las prácticas.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

CONESA, J. y CURTO, J.: Introducción al Business Intelligence. UOC, Barcelona, 2010.

DEAN, J.: Big Data, Data Mining and Machine Learning. Wiley, USA, 2014.

GRANDE, I. y ABASCAL, E.: Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC, Madrid, 1995.

LAUDON, K. y LAUDON, J.: Sistemas de Información Gerencial: administración de la empresa digital. Pearson Education, 10ª ed., 2010

McDANIEL, C. y GATES, R.: Marketing research Essentials. John Wiley & Sons, Inc.USA, 2010, 7ª ed

Breve CV del profesor responsable

Montserrat Mateos Sánchez es Ingeniero en Informática y Doctora por La Universidad de Salamanca. En la actualidad es Profesora Encargada de Cátedra de la UPSA en la que imparte diversas materias relacionadas con las Nuevas Tecnologías e Informática. Posee las acreditaciones de Profesor de Universidad Privada y Profesor Contratado Doctor por la ACSUCYL, así como tiene un Sexenio de Investigación vivo reconocido por la CNEAI. Ha participado y/o dirigido gran cantidad de proyectos de investigación competitivos y precompetitivos colaborando tanto con entidades privadas como entidades públicas. Fruto de dichos proyectos ha conseguido varios registros de propiedad intelectual. Es autora de un libro, varios capítulos de libro, así como de numerosas publicaciones científicas indexadas en los principales rankings de referencia (JCR y SCOPUS).