

27537 - Sistemas de información para el marketing

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 27537 - Sistemas de información para el marketing

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 449 - Graduado en Finanzas y Contabilidad

Créditos: 6.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información básica de la asignatura

El objetivo de la asignatura Sistemas de Información para el Marketing es transmitir al alumno la importancia que la gestión de la información ofrecida por el entorno, así como la relevancia que la gestión de las relaciones con los clientes tiene para las entidades financieras ofreciendo una visión de los temas más estratégicos y tácticos que la organización debe analizar sobre las mismas. Además, el alumno deberá adquirir competencias en el uso de herramientas informáticas para utilizar la información de los clientes para acciones eficientes de marketing incrementando el beneficio de la empresa.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), Concretamente los ODS con los que la asignatura está alineada son: 4. Educación de Calidad 5. Igualdad de Género.

2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1. Es capaz de identificar las diferentes fuentes de información tanto internas como externas para la toma de decisiones del marketing.
2. Es capaz de comprender conceptos relacionados con el marketing analítico
3. Es capaz de interpretar de datos económicos reales y obtener conclusiones empresariales, aportando sugerencias para la gestión en el ámbito financiero-contable.
4. Es capaz de identificar los aspectos más relevantes del marketing de relaciones y de la gestión de clientes en el ámbito financiero-contable.
5. Es capaz de relacionar la información aportada por la web 2.0 con la gestión de clientes, utilizándola para aportar estrategias y soluciones.
6. Es capaz de determinar la efectividad de las estrategias de marketing para la captación y fidelización de clientes, basándose en información contable.
7. Es capaz de resolver casos concretos en los que se aplicarán los principales aspectos de la materia tratada en clase y comunicar a los compañeros, de una forma crítica, conexas y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos.

3. Programa de la asignatura

TEMA 1.- Análisis del entorno y los Sistemas de información en Marketing

- Introducción
- Entorno de marketing
- Sistemas de información en Marketing
- Componentes del SIM

TEMA 2.- Marketing relacional

- Introducción
- Herramientas del Marketing relacional
- Ciclo de vida del cliente

TEMA 3.- Analítica web

- Introducción
- Métricas

TEMA 4.- Diseño e implantación de un sistema de información para el marketing de relaciones

- Introducción

- CRM
- Implementación

4. Actividades académicas

Clases magistrales: 30 horas

Clases prácticas: 30 horas

Actividades varias (estudio personal, evaluación, etc): 90 horas

Las actividades se detallan a continuación:

- Clases teóricas-prácticas y magistrales con aprendizaje participativo.
- Resolución de problemas y casos prácticos, presentación de trabajos, comentario de lecturas y actividades interactivas.
- Utilización de herramientas y softwares informáticos
- Trabajo autónomo: estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, entre otros.
- Actividades de evaluación.

En principio la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

5. Sistema de evaluación

La asignatura se evaluará en primera convocatoria mediante evaluación continua y/o global en primera convocatoria y mediante evaluación global en segunda convocatoria.

PRIMERA CONVOCATORIA

Evaluación continua:

Incluirá la elaboración y presentación de trabajos; discusión de temas de actualidad; comentario de lecturas y/o otras actividades interactivas. Podrán ser realizadas individualmente y/o en grupo. **Supondrán el 100% de la calificación final** del estudiante en la asignatura.

Este porcentaje se reparte de la siguiente manera:

- Realización y exposición oral de una actividad, individual o grupal, que está relacionada con las distintas fuentes de información que la empresa tiene en su mano, tanto internas como externas. La puntuación máxima a alcanzar es del **20% de la calificación final**.
- Realización de una prueba escrita sobre conceptos de CLV (Customer Lifetime Value) cuya puntuación máxima es del **30% de la calificación final**.
- Realización de una actividad sobre analítica web. La puntuación máxima a alcanzar es **del 20% de la calificación final**.
- Realización de una práctica individual sobre análisis de bases de datos. La puntuación máxima a alcanzar es **del 30% de la calificación final**.

Evaluación Global:

Examen Final que constará de una serie de preguntas (teórico-prácticas y prácticas) que engloben las actividades realizadas a lo largo del semestre. Dicho examen se realizará en la fecha oficial marcada por el Centro.

Los alumnos que opten por evaluación continua conocerán la nota de dichas actividades antes del examen oficial por lo que podrán elegir si optan por la calificación obtenida bajo este sistema o se presentan al examen final con evaluación global para subir nota, prevaleciendo la mejor nota. Para superar la asignatura la nota obtenida bajo cualquiera de estos sistemas de evaluación deberá ser igual o superior a 5.

SEGUNDA CONVOCATORIA

La nota de la **segunda convocatoria** se corresponderá con la calificación obtenida por evaluación global y deberá ser igual o superior a 5.

Criterios de Evaluación:

En todas las actividades se evaluarán tanto la adquisición de conocimientos y el aprendizaje de conceptos clave de la asignatura como el acierto en la respuesta aportada, la capacidad de razonamiento y argumentación. En cualquier caso, a lo largo de las distintas actividades se valorará el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales, la claridad y el orden en la presentación de resultados y la aportación de ideas, conclusiones o soluciones de los ejercicios o casos propuestos.