

viu
.es



Guía didáctica

Marketing Intelligence y consumidor 2.0

Título: Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Créditos: 5 ECTS

Código: 02MDIR

Curso: 2019-2020

viu | **Universidad**
Internacional
de Valencia

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Marketing Intelligence y consumidor 2.0

Descripción:

Gracias a la tecnología, y en especial a Internet, el consumidor ha dejado de ser un simple receptor de ideas para tomar un papel relevante dentro del proceso comercial. Actualmente, el consumidor final tiene la última palabra, ya sea por medio de las redes sociales o correo electrónico.

Por lo tanto, las empresas del siglo XXI acceden a más flujos de información a través de diversos canales, especialmente online, pero, a la vez, deben elegir los datos realmente útiles y descartar los demás.

El Marketing Intelligence es un proceso que tiene que ver con el análisis de datos. Unos datos concretos que tienen que ver con la empresa y con sus decisiones estratégicas, basándose en el análisis para entender el entorno comercial en el que se desenvuelven y, de esta forma, tener información sobre la competencia, los clientes, los precios, las dinámicas de consumo, los riesgos, entre otros.

De trata esta asignatura es de asumir el reto de adaptar el negocio al análisis de datos en el sentido convencional del término, sobre todo ante la saturación de los mismos en el plano digital, pero a la vez centralizándolos en el mercado donde opera la empresa para tomar decisiones orientadas a su posicionamiento.

A lo largo de la materia se examinarán todos estos conceptos, pasando de la recogida de datos hasta la presentación de resultados y la posterior toma de decisiones.

Carácter:

Obligatoria

Créditos ECTS: 5

Contextualización:

El programa de esta asignatura pretende introducir al alumno al Marketing Intelligence y CRM. Durante la asignatura se familiarizará al alumno con la terminología propia, se mostrarán al alumno las aplicaciones de negocio en Inteligencia, la implementación de un sistema CRM y sus diferentes fases. Además, se mostrará al alumno el camino de la captación de datos hasta el conocimiento. Y se hará énfasis en utilizar el Marketing como catalizador de la gestión estratégica de la empresa. Para finalizar con la presentación de resultados y toma de decisiones.

Modalidad: Online

Equipo Docente:

Profesor: José Javier Priego

Correo: josejavier.priego@campusviu.es

Temario:

1. Introducción al Marketing Intelligence y CRM.
2. Implantación de un sistema CRM
3. De los datos a la información desarrollo de un Datamart.
4. Marketing como catalizador de la gestión estratégica la empresa estratégica.
5. De la información al conocimiento Marketing Intelligence
6. Presentación de resultados y toma de decisiones.

Competencias:

COMPETENCIAS GENERALES

- CG.1.- Que los estudiantes sean capaces de analizar y sintetizar en la comprensión de textos legales y jurisprudencia.
- CG.2.- Que los estudiantes sean capaces de tomar decisiones basadas en argumentos jurídicos.
- CG.3.- Que los estudiantes sean capaces de utilizar las TIC como herramienta que les permita el acceso a las fuentes de información como medio de archivo de datos y documentos, así como herramienta para el aprendizaje y la investigación en el ámbito jurídico.
- CG.4.- Que los estudiantes sean capaces de trabajar, debatir y contrastar en equipos interdisciplinares en el ámbito jurídico de forma coordinada.
- CG.5.- Que los estudiantes sean capaces de identificar información relevante, describir problemas y buscar soluciones en entornos profesionales y no profesionales, con claridad y precisión.
- CG.6.- Que los estudiantes sean capaces de organizar y gestionar el tiempo y las tareas programadas de forma autónoma durante el proceso de aprendizaje.
- CG.7.- Que los estudiantes sean capaces de transmitir información sobre temas relativos al ámbito jurídico en entornos profesionales y no profesionales.
- CG.8.- Que los estudiantes sean capaces de desarrollar las habilidades interpersonales que le permitan liderar un grupo de trabajo.
- CG.9.- Que los estudiantes sean capaces de abordar la actividad formativa y profesional partiendo del respeto al código deontológico que requiere la labor profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

- CE.1.- Que el estudiante sea capaz de entender el concepto y la extensión del Marketing Intelligence. CE.2.- Que el estudiante sea capaz de identificar las variables operativas del Marketing Intelligence. CE.3.- Que el estudiante sea capaz de aplicar el Marketing Intelligence en la empresa y su entorno. CE.4.- Que el estudiante sea capaz de conocer cuáles son las principales estrategias para implementar Marketing Intelligence en tu empresa

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases magistrales	6	
Seminarios – Talleres	4	
Actividades guiadas	6	
Tutorías	2	
Exámenes de evaluación final	4	

Metodologías docentes:

- Clases Teóricas
- Sesiones de Discusión y Debate
- Actividades Guiadas
- Tutorías
- Trabajo Autónomo Individual
- Examen

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Seminario	0,0	20,0
Actividad Guiada	0,0	20,0
Participación Foto	0,0	20,0
Examen Final	0,0	40,0

Normativa específica:

Bibliografía:

- Kotler, P. (2010). Introducción al marketing. Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York.
- Chekitan S., Schultz, E., (2005). In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century. Marketing Management 14 (1).
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). Principios de marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Levitt, T (1983). The Marketing Imagination, New York: Free Press.
- Santesmases, M. (2007). Marketing: Conceptos y Estrategias, Piramide.