

Guía docente de Asignatura–Máster en Minería de Datos e Inteligencia de Negocios

Datos generales de la asignatura

| | |
|------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Asignatura: | Modelos de Decisión en Marketing- 606544 |
| Curso académico: | 2017-18 |
| Carácter: | Obligatoria |
| Semestre: | 2 |
| Créditos ECTS | |
| Total | 6,0 |
| Actividades docentes | |
| Total | 100% |
| Departamentos responsables: | Área de Comercialización e Investigación de Mercados |
| Profesores: | Francisco José Martínez Martínez |

Datos específicos de la asignatura

| | |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Breve descriptor: | Esta asignatura introduce al alumno en el campo de la modelización de los fenómenos de marketing como instrumento de ayuda en el proceso de toma de decisiones empresariales. Se describen los múltiples beneficios potenciales, incluidos el incremento en la consistencia de las decisiones, en la habilidad para contemplar más alternativas de decisión y evaluar el impacto relativo de los diferentes factores de influencia en la decisión. Proporciona los conceptos básicos de modelización y las herramientas de análisis estadístico e informáticas más usuales. Se enfatiza el aprendizaje práctico, con la aplicación de conceptos y herramientas sobre problemas de decisión reales. |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|--------------------|------------------------------------------|
| Requisitos: | Los establecidos para acceder al Máster. |
|--------------------|------------------------------------------|

| | |
|---------------------|--|
| Competencias | |
|---------------------|--|

| | |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Otras: | <p>El alumno será capaz de conocer las técnicas analíticas y modelos para mejorar la toma de decisiones en las modernas empresas y su desarrollo práctico.</p> <p>Destrezas: La asignatura transmite al estudiante el sentido y la finalidad de la modelización en marketing en tanto que instrumento para la mejora de las decisiones empresariales e institucionales.</p> <p>Proporciona una visión amplia de los diferentes modelos exitosamente probados, así como su puesta en práctica con el software más accesible y habitual.</p> <p>Familiariza al estudiante en la aplicación de criterios de pertinencia en la selección de fuentes e instrumentos de recogida de información más adecuados, así como de las diferentes técnicas de análisis a emplear.</p> |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Contenidos

- Introducción a la modelización en marketing.
- Desarrollo de técnicas analíticas de respuesta de los mercados.
- Descripción de los elementos estratégicos en marketing y sus modelos de decisión: segmentación, targeting, posicionamiento, selección de mercados, análisis de portafolio, previsión y tendencias del mercado y planificación estratégica.
- Descripción de los elementos tácticos en marketing y sus modelos: diseño de productos, publicidad y comunicaciones, fuerza de ventas, distribución, precio y promoción.
- Nuevos desarrollos en la modelización de marketing.

Evaluación

Criterio general.

Bibliografía

- LILIE Gary L. y RANGASWAMY, Arvind (2003) Marketing engineering. New Jersey. Prentice Hall.
- LAMBIN, J (2003). Marketing Estratégico, ESIC. Madrid.
- LANDETA, J. (1999). El Método Delphi. Ariel. Barcelona.
- ALONSO RIVAS, JAVIER (2004). Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategia de Marketing. ESIC. Madrid.

