

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:	2021-22
Carácter	Obligatoria
Curso:	1
Semestre:	2

Créditos ECTS

Presenciales:	2,48
No presenciales:	2,02
Total	4,5

Actividades docentes

Asistencia y participación activa en clase:	10%
Trabajo guiado:	45%
Trabajo autónomo del/a alumno/a:	20%
Trabajo autónomo del grupo:	25%
Total	100%

Departamentos responsables:	Organización de Empresas y Marketing
Profesor coordinador:	CARRASCO GONZÁLEZ, RAMÓN ALBERTO
Profesores:	CARRASCO GONZÁLEZ, RAMÓN ALBERTO

Datos específicos de la asignatura

Breve descriptor:	<p>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.</p>
--------------------------	---

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

Objetivos:	<p>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. Proporciona una visión amplia de los diferentes modelos exitosamente probados, así como su puesta en práctica con el software más accesible y habitual. 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>
-------------------	---

Competencias

Generales:	<ul style="list-style-type: none">• CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio• CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a
-------------------	--

	<p>públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades</p> <ul style="list-style-type: none"> • CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. • CG2 - Desarrollar el espíritu innovador en un ámbito interdisciplinario, fomentando la búsqueda de soluciones creativas a diverso tipo de problemas. • CG4 - Generar y mantener actividades de investigación, desarrollo y consultoría en el área de la Minería de Datos. • CG6 - Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis, de elaboración de informes, de exposición, comunicación y defensa de ideas • CG7 - Adquirir conocimiento en tecnologías y sistemas de información empresariales en el contexto de la toma de decisiones y control empresariales
<p>Específicas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CE8 - Adquirir conocimiento de marketing esencial en el contexto de la orientación al cliente.
<p>Contenidos</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>Evaluación</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de ejercicios individuales y/o grupales: 90% • Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre: 10%
<p>Bibliografía</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • LILIEN 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.
<p>Otra información de interés</p>	

Evaluación de la asignatura:

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Evaluación continua:

- El alumno será evaluado continuamente a lo largo del curso teniendo en cuenta su actitud y participación en clase y a través de práctica.
- Las prácticas que se realizan en el aula sólo se deben tener en cuenta a los alumnos asistentes a clase.
- No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para contabilizar las prácticas.
- Los trabajos de curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido (no se pueden entregar en verano, por ejemplo).

Asistencia a clase:

- No se exige un mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua.
- La asistencia/actitud se puede controlar como el profesor considere (con una lista de firmas, con una práctica in situ, etc.).

Examen:

- En caso de que un alumno no haya superado la asignatura por el método de evaluación continua, o quiera mejorar su calificación se podrá presentar a un examen final.
- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- Para aprobar la asignatura, el examen ha de tener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10.

Otros aspectos:

- El mal comportamiento en el aula y el uso inadecuado del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno
- El Dpto. de Organización de Empresas y Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.
- En los tres escenarios posibles las clases se llevarán a cabo de manera síncrona (presencialmente o a partir de algunas de las herramientas de docencia virtual disponibles).