

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Sistemas de Información de Marketing

Descripción:

La asignatura pretende dotar al alumnado de los conocimientos introductorios de una herramienta básica para la toma de decisiones en Marketing. Partiendo de unas nociones básicas de Marketing, el alumno tomará contacto con las diferentes técnicas de investigación, algo que le capacitará profesionalmente para trabajar en cualquier sector, ya sea a través de empresas o institutos de investigación.

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 6

Contextualización:

- Uso de los instrumentos la investigación de mercados como toma de decisiones en Marketing.
- Uso de las diferentes técnicas de investigación de mercados.
- Desarrollo de informes de investigación comercial.

Modalidad: *Online*

Temario:

- Introducción a la investigación de mercados.
- Sistema de información de Marketing.
- Organización de la información primaria.
- Organización de la información secundaria.
- El plan de investigación comercial.

Competencias:

- CE: Recopilar e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	15	100%
Clases prácticas	20	100%
Trabajo autónomo	100	0%
Tutorías	13	100%
Pruebas	2	100%

Metodologías docentes:

Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.
Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60

Normativa específica:

No se han establecido requisitos previos para esta asignatura.

Bibliografía:

Merino, M. J., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). Introducción a la Investigación de Mercados (2ª Ed.). ESIC Editorial.