

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | |
|-------------|-----------|
| Titulación: | Marketing |
|-------------|-----------|

| | |
|-----------------------|-------------------------------|
| Rama de Conocimiento: | Ciencias Sociales y Jurídicas |
|-----------------------|-------------------------------|

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| Facultad/Escuela: | Ciencias Jurídicas y Empresariales |
|-------------------|------------------------------------|

| | |
|-------------|---|
| Asignatura: | Modelos Informáticos Aplicados al Marketing |
|-------------|---|

| | |
|-------|-------------|
| Tipo: | Obligatoria |
|-------|-------------|

| | |
|----------------|---|
| Créditos ECTS: | 6 |
|----------------|---|

| | |
|--------|---|
| Curso: | 4 |
|--------|---|

| | |
|---------|------|
| Código: | 7639 |
|---------|------|

| | |
|------------------|------------------|
| Periodo docente: | Séptimo semestre |
|------------------|------------------|

| | |
|----------|-----------------------|
| Materia: | Marketing Estratégico |
|----------|-----------------------|

| | |
|---------|-----------------------|
| Módulo: | Marketing y Comercial |
|---------|-----------------------|

| | |
|--------------------|------------|
| Tipo de enseñanza: | Presencial |
|--------------------|------------|

| | |
|---------|------------|
| Idioma: | Castellano |
|---------|------------|

| | |
|--|-----|
| Total de horas de dedicación del alumno: | 150 |
|--|-----|

| Equipo Docente | Correo Electrónico |
|---------------------------------|----------------------|
| María Inmaculada Puebla Sánchez | i.puebla.prof@ufv.es |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Aplicación de los conocimientos de marketing y finanzas en la práctica, utilizando herramientas informáticas orientadas a la búsqueda de objetivos para diseñar y desarrollar diferentes soluciones concretas a casos empresariales reales.
Definición y aplicación de los distintos métodos de estructuración, valoración, resolución y comprobación de problemas, así como el proceso de toma de decisiones, tanto individuales como grupales
Comprensión de los principios del proceso de simulación y conocimiento de las tecnologías informáticas que lo soportan

OBJETIVO

Desarrollo de competencias y habilidades empresariales por medio del desarrollo de casos de estudio, trabajando en equipo, utilizando herramientas informáticas de características avanzadas y de simulación de escenarios, en los que los alumnos deben generar soluciones concretas a problemas reales de tipo organizativo, económico, de marketing, ventas y finanzas.

Se pretende que al finalizar la asignatura de Modelos Informáticos Aplicados al Marketing, los alumnos hayan alcanzado la capacidad, los conocimientos, y competencias suficientes que les permita tomar decisiones correctas teniendo en cuenta tanto los aspectos económicos, de marketing y éticos implicados en la asignatura. Al mismo tiempo deben de ser capaces de manejar las herramientas y simuladores informáticos puestos a su disposición.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes al Grado de Marketing

CONTENIDOS

TEMARIO

Primera Parte: Proceso de toma de decisiones

1. El proceso de toma de decisiones
2. Particularidades de las decisiones en grupo
3. Resolución de problemas
4. Establecimiento de objetivos
5. Valoración de alternativas y ponderación de los objetivos

Segunda Parte: Principales herramientas de gestión estratégica y empresarial

6. Introducción a la simulación empresarial, delimitación de su ámbito
7. Herramientas del mercado de aplicación al Marketing y Ventas
8. Herramientas del mercado para aplicación en Finanzas
9. Herramientas del mercado para aplicación en RRHH
10. Aplicaciones de simulación disponibles en este ámbito.

Tercera parte; Caso práctico aplicado a la gestión estratégica empresarial

11. Simuladores y herramientas claves a usar.
12. Gestión de una Empresa mediante el uso de simuladores y herramientas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases Expositivas:

Por parte del profesor se realizará la exposición de los temas incidiendo lo necesario en aquellos conceptos clave para la comprensión de los mismos. Como proceso de aprendizaje el alumno deberá participar activamente.

Formación en la resolución de casos prácticos:

-Formación en los modelos y herramientas de gestión empresarial, usando simuladores / herramientas de Ventas, Marketing, Finanzas y RRHH.

-Aplicación de la metodología de gamificación para el desarrollo práctico de casos de estudio, que mediante el uso de herramientas le permitan obtener y verificar los resultados alcanzados.

-Formación para fomentar el trabajo en equipo, entendido como un grupo de personas que comparten, una misión, una visión, un conjunto de metas u objetivos y de expectativas en común.

-Formación para desarrollar la capacidad de gobierno como forma de impulsar a otras personas hacia la consecución de los objetivos y de la propia persona.

A lo largo de esta asignatura, los alumnos harán un recorrido formativo por herramientas y simuladores informáticos de vanguardia.

Tutoría:

Atención individual al alumno con el objetivo de orientar al alumno sobre los elementos que conforman el proceso de aprendizaje

Evaluación:

A lo largo del curso el alumno irá construyendo su evaluación en las distintas competencias que deberá alcanzar

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

| ACTIVIDAD PRESENCIAL | TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL |
|--|---|
| 60 horas | 90 horas |
| Clases Expositivas 10h Análisis y Discusión de casos 25h Presentación de resultados de los casos 25h | Trabajo en grupo con herramientas, en el laboratorio de informática. Preparación de casos para su discusión en clase 60h Trabajo Virtual en red 30h |

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Tener iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor.

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información pero principalmente de empresas y mercados, provenientes de fuentes diversas.

Saber aplicar los conocimientos de informática relativos al ámbito del marketing e investigación de mercados.

Competencias específicas

Leer, analizar e interpretar con soltura gráficos, tablas y textos que permitan hacer previsiones de demanda y de ventas adecuadas.

Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Analiza y define casos de estudio empresariales, propón líneas de actuación y define su posterior implementación

Realiza y analiza casos prácticos, aplicando modelos informáticos mediante el uso de simuladores y herramientas empresariales para el ámbito de Marketing, Ventas, Finanzas y RRHH.

Revisa, analiza y valida los resultados prácticos obtenidos en el caso práctico usando simuladores y herramientas informáticas.

Comprende los principios del proceso de simulación, y de herramientas de gestión empresarial y las distintas tecnologías que lo soportan.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

A.- Alumnos que asisten con normalidad a clase:

Sistema de Evaluación Continua, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

-Ejercicios individuales / grupo y actividades en el aula virtual: 40%.

- El examen final que realizará el alumno supondrá el 50% de la nota final.

- Asistencia y participación en clase: 10% (Para que cuente el concepto de "Asistencia y Participación en clase" y hacer la media con el resto de conceptos, esta no deberá ser inferior al 80%).

B.- Alumnos con dispensa académica que no puedan asistir a clase de forma justificada y alumnos UFV en estancia de intercambio, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria:

- Mismo sistema, pero en este caso el 10% correspondiente a asistencia y participación se añadirá al examen final.

- En el caso de alumnos en estancia de intercambio, será su responsabilidad informarse sobre el procedimiento de evaluación.

C.- Alumnos en primera o segunda convocatoria que no asistan a clase:

- La nota se calculará con Ejercicios Individuales, resolución de ejercicios y prácticas, y Examen Final.

D.- Alumnos en posteriores convocatorias:

- Si acuden normalmente a clase podrán acogerse al Sistema de Evaluación Continua. Caso contrario, la nota se calculará en base a los trabajos y resolución de ejercicios, y Examen Final.

Por tanto, el sistema de evaluación previsto para la asignatura, pretende ser lo más claro y representativo de lo que el profesor va a aplicar durante el curso. Se valorará la obtención de los conocimientos al final del cuatrimestre demostrando en la realización de un examen escrito que el profesor planteará.

Además, el profesor valorará el trabajo desarrollado por el alumno, la dedicación, actitud, asistencia, participación en clase, resolución de ejercicios tanto en el aula como en casa, así como, en su caso la participación en el simulador empresarial planteado.

A modo de concreción, se resume de la forma siguiente:

1.Examen al final del cuatrimestre:

En todos los casos el examen que realizará el alumno supondrá el 50% de la nota final.

2.Resolución de ejercicios y parte práctica:

La realización de los ejercicios y casos prácticos planteados por el profesor, así como, la participación del alumno en las herramientas y simulador empresarial correspondiente supondrá un 40% de la nota final.

3.Asistencia y participación:

10% de la nota final. El alumno deberá asistir a las clases expositivas y prácticas planteadas al menos un 80% de las mismas.

Todo alumno podrá conocer en la revisión de notas, la puntuación obtenida en cada uno de los componentes de la nota.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de los Grados de Administración y Dirección de Empresas y Marketing

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

ERIC WELLS, "Soluciones con Excel y Visual Basic para aplicaciones", Microsoft Presss, Ed. McGrawHill

HAMMOND-KEENEY-RAIFFA, JOHN S. HAMMOND, RALPH L. KEENEY, HOWARD RAIFFA. (2000):
"Decisiones inteligentes: Guía práctica para tomar mejores decisiones". Gestión 2000

Dr. D. Temiño Aguirre, Ignacio, Dra. Dña. Puebla Sánchez Inmaculada, D. Solá Menendez Francisco, "El Plan de Empresa. La creación de Empresas y el Emprendimiento". Editorial UFV. Año 2014.

TOMÁS ALFARO, "Casos de Financiación y Marketing", Instituto de Empresa

I.Puebla, "Gamification as a Systemic Tool". II International Congress América-Europa, Europa-América. Villanueva de los Infantes June 28th – July 2nd, 2017.

I. Puebla, A. Torres, JM Pelaéz, R. Ayestarán. "GAMIFICATION AS A COMPREHENSIVE TRAINING TOOL: "SERIOUS GAME UFV" ENTREPRENEURIAL EXPERIENCE, Barcelona, EDULEARN17 July 2nd-5th, 2017

Complementaria

HAMMOND-KEENEY-RAIFFA, JOHN S. HAMMOND, RALPH L. KEENEY, HOWARD RAIFFA. (2000):
"Decisiones inteligentes: Guía práctica para tomar mejores decisiones". Gestión 2000

Paginas web de simuladores empresariales y del Centro de Simulación Empresarial

Herramientas de gestión empresarial punteras en el mercado: CRM, ERP, RRHH, Finanzas....