

Grado en Administración y Dirección de Empresas y Transformación de Negocios

Asignatura: Mapeo de datos digitales para un marketing ágil

Materia: Marketing y Ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Tercero

Semestre: Segundo

1. Índice

| | |
|---|---|
| 1. Índice | 2 |
| 2. Presentación..... | 3 |
| 3. Resultados de aprendizaje de la titulación | 3 |
| 4. Resultados de aprendizaje de la materia..... | 4 |
| 5. Contenidos..... | 4 |
| 6. Metodología..... | 4 |
| 7. Evaluación | 5 |
| 8. Bibliografía | 6 |

2. Presentación

La reducción de dimensionalidad y mapeo de datos en el área de marketing es esencial para optimizar los procesos en un negocio que toma el camino hacia una transformación sostenible. Técnicas que permiten analizar y representar datos espaciales de dimensionalidad elevada de manera significativa, incluidas las técnicas asociadas con los sistemas de información geográfica (GIS) estarán presentadas en esta asignatura. Modelos factoriales, técnicas de escalamiento multidimensional, análisis de correspondencias y uso de GIS en entornos de investigación de mercados aplicada ayudarán al estudiante a ser capaz de emprender en el plan de marketing más ágil y más sostenible.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 - El titulado será capaz de reconocer las tareas de las distintas áreas funcionales de una empresa o institución teniendo en cuenta el aprendizaje teórico previo de las estructuras empresariales.
- RAT3 - El graduado podrá reconocer los factores económicos, ambientales, políticos, sociológicos y tecnológicos en los ámbitos local, nacional e internacional y su repercusión sobre las organizaciones mediante el aprendizaje basado en la investigación de los entornos empresariales.
- RAT6 - El graduado interpretará las diferentes técnicas de análisis de datos, para la valoración de la viabilidad de un proyecto empresarial.
- RAT9 - El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT10 - El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento
- RAT12 - El titulado/a será capaz de desarrollar un proyecto de comercialización y promoción tradicional y digital dentro del ámbito empresarial.
- RAT16 - El graduado/a, podrá interpretar la información económico-financiera de entidades e instituciones empresariales en relación con su entorno.
- RAT18 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT19 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT20 - El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT24 - A la finalización de los estudios de Grado, el/la estudiante será capaz de planificar proyectos de servicios y sistemas informáticos en todos los ámbitos empresariales.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de determinar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado.
- RAM2 - El estudiante será capaz de diseñar de forma precisa una red de ventas para su adecuada gestión, dirección y remuneración en un proyecto escrito.
- RAM3 - El estudiante será capaz de diseñar de forma solvente contenidos de marketing digital de manera profesional, mediante ejercicios de simulación en entornos informáticos.
- RAM6 - El estudiante será capaz de integrar de forma solvente las funciones clave que conforman la actividad comercial de la empresa en un proyecto a realizar en grupo.
- RAM7 - El estudiante será capaz de aplicar correctamente estrategias y técnicas de marketing y ventas en función de distintas áreas de actividad y circunstancias del entorno y del mercado mediante la realización de un caso práctico.
- RAM8 - El estudiante será capaz de utilizar adecuadamente herramientas tecnológicas para promocionar el negocio y optimizar las ventas mediante el aprendizaje práctico de diferentes softwares de ventas.

5. Contenidos

- El Briefing y el diseño de una investigación
- La investigación cualitativa para agile marketing
- La investigación cuantitativa y experimental
- Relevancia de los datos en estrategia de inbound marketing
- Consumer agile insights para el desarrollo organizacional
- Tendencias en investigación de mercados para e
- Análisis de audiencia: Elementos básicos y criterios de análisis
- Métrica digital y análisis de datos

6. Metodología

| Resultados de aprendizaje trabajados | Metodología docente | Actividades formativas |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------------|
| Conocimiento | Clase magistral | Exposiciones del profesor |

| | | |
|-------------|-------------------------------------|---|
| | Sesiones expositivas | Exposiciones de los estudiantes |
| | Tutorías | Reuniones para la resolución de dudas |
| | Aprendizaje basado en lecturas | Lectura y análisis de documentos |
| Habilidad | Aprendizaje basado en proyectos | Resolución de problemas |
| | Aprendizaje basado en audiovisuales | Análisis de audiovisuales |
| | Aprendizaje basado en casos | Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas |
| Competencia | Trabajo por proyectos | Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos |

7. Evaluación

| Sistema de evaluación | Peso |
|---|------|
| Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio | 40 % |
| Examen parcial | 20 % |
| Examen final | 40 % |

Al calcular la nota final, las actividades de evaluación continua la asignatura (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y proyectos en grupo, examen parcial) se ponderarán sólo si la nota del examen final es igual o superior a 4,0. Por tanto, para obtener una nota aprobatoria de la asignatura, la nota del examen final deberá ser igual o superior a 4,0. Si la nota del examen final es inferior a 4,0, la nota del examen final pasa a ser la nota final del curso, independientemente del resto de notas. Los estudiantes deben realizar el examen final si quieren recibir una evaluación cuantitativa del curso. Los estudiantes que no se presenten al examen final recibirán una calificación general del curso de “No presentado”.

Además, “la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura”. **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las**

actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."

Evaluación Única: La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

8. Bibliografía

- Barbrook-Johnson, P., & Penn, A. S. (2022). Systems Mapping: How to build and use causal models of systems (p. 186). Springer Nature.
- Timmermans, S., & Tavory, I. (2022). Data analysis in qualitative research: Theorizing with abductive analysis. University of Chicago Press.
- Wang, X. (2023). Next-generation sequencing data analysis. CRC Press.
- Hu, X. (2023). Dynamic Data-Driven Simulation: Real-Time Data for Dynamic System Analysis and Prediction. World Scientific.
- Dey, T. K., & Wang, Y. (2022). Computational topology for data analysis. Cambridge University Press.