Sistemas de Apoyo a la Toma de Decisiones en Marketing

Curso Académico: (2018 / 2019) **Fecha de revisión: 03/04/2018 13:10:52**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: BARROSO LUDEÑA, ALICIA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

No requerido

OBJETIVOS

Competencias:
Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG3 (Habilidad para la toma de decisiones); y las competencias específicas son CE6 (Conocer y utilizar las herramientas de investigación operativa para la toma de decisiones en el ámbito del comercio, su implementación mediante programas informáticos, así como interpretar la solución que proporciona el modelo), CE10 (Análisis, valoración y toma de decisiones respecto al precio (métodos tradicionales, y técnicas más científicas)).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:
¿ Saber formular matemáticamente un problema de decisión en marketing como problemas de optimización.
¿ Ser capaz de entender las condiciones para que el problema sea resoluble y calcular numéricamente estas soluciones en diversos contextos.
¿ Saber resolver problemas prácticos de marketing aplicando las técnicas anteriores y herramientas informáticas adecuadas.

DESTREZAS:
¿ El alumno debe desarrollar la capacidad para tomar decisiones usando herramientas numéricas
¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo
¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing

ACTITUDES:
¿ Capacidad del alumno para defender sus puntos de vista.
¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables
¿ Adquirir un comportamiento ético en la toma de decisiones.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Planificación optima del marketing mix y la asignación del presupuesto
Sistemas de apoyo a la toma de decisiones en marketing
Teoría de la decisión
Técnicas de optimización lineal y no lineal
Decisiones bajo incertidumbre
Optimización en contextos dinámicos
Aplicación a problemas y modelos de marketing
Simulación

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se trabajará en pequeños grupos. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.
La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistirá a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

La evaluación final se basa en:
Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%
Examen final: 40%.
Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Wayne L. Winston and S. Christian Practical Management Science, 5th Edition, Cengage Learning, 2012