

Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 08-07-2020

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

Coordinador/a: VIDAL SANZ, JOSE MANUEL

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

CB6, Capacidad de aportar una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CG1 Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados

CG2 Conocimiento adecuado de otras disciplinas/técnicas utilizadas en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.

CG6 Habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes

CG7 Capacidad para el análisis crítico y la síntesis.

CE1, Conocer los conceptos fundamentales de microeconomía y economía de la empresa, así como la aplicación de estos instrumentos para comprender el entorno en el que opera una organización económico-empresarial

CE4, Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas utilizadas para la investigación de mercados, y saber elegir y aplicar la técnica más adecuada a cada problema, y comprender las posibilidades de las TIC en este ámbito

CE5 Conocer y utilizar las herramientas estadísticas y econométricas para analizar datos y

problemas de marketing por medio de modelos científicos, usando programas informáticos adecuados

CE6 Conocer los principios básicos de la aplicación de estrategias de marketing en contexto digital. Saber elegir y aplicar las herramientas del marketing digital más utilizadas.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

El alumno identifica la importancia del marketing de relaciones con los clientes.

El alumno aplica los métodos esenciales en la evaluación de la gestión de clientes, y distingue entre los mejores instrumentos para la definición de estrategias de marketing y ventas. .

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducción a CRM: una organización enfocada en el cliente
2. Estrategia de servicio al cliente: impacto en la estrategia de ventas y marketing
3. Evaluación de CRM
4. Medición y control del rendimiento empresarial: Tableros de instrumentos
5. KPI y métricas
6. Análisis web.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La asignatura será bimodal 50 % (docencia online síncrona en grupo magistral o agregado, docencia presencial en grupo reducido).

ACTIVIDADES FORMATIVAS DEL PLAN DE ESTUDIOS REFERIDAS A MATERIAS

- AF1 Clase teórica
- AF2 Clases prácticas
- AF3 Clases teórico prácticas
- AF4 Prácticas de laboratorio
- AF5 Tutorías
- AF6 Trabajo en grupo
- AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad Estudiante
------------------	------------------	-----------------------	-----------------------------

AF3	105		105		100
AF6	145		0		0
AF7	125		0		0
TOTAL MATERIA		375		105	

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1 Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc.¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo

MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos

MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La calificación se basa en:

Participación en clase, Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso 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.

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- V. Kumar Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies , Sage Publications India, 2013
- V. Kumar and J. Andrew Petersen Statistical Methods in Customer Relationship Management , Wiley & Sons, 2012
- V. Kumar and W. Reinartz Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools , 2nd Edition, Springer, 2012