

Curso Académico: (2021 / 2022)

Fecha de revisión: 30-05-2021

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

OBJETIVOS

- 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

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MATERIA

AF3 Clases teórico prácticas

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

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