

Customer Relationship Management (Gr.Marketing)

Guía docente 2023-24

PRESENTACIÓN

Breve descripción:

• Titulación: Grado en Marketing

• Módulo/Materia: Módulo III. Mercados y Clientes/ Nivel 4. Consumidor

• ECTS: 6

• Curso, semestre: 4°, Primer Semestre

• Carácter: Obligatoria

• Profesorado: Santiago Ibáñez (sihualde@external.unav.es)

• Idioma: Inglés

• Aula, Horario: Lunes de 17:30 a 19:30 (Aula 4) y Martes de 17:30 a 19:30 (Aula 6)

COMPETENCIAS

Objetivos de la asignatura

Conocimientos

- 1. Que el alumno adquiera los conocimientos teóricos y prácticos básicos para una gestión eficaz de clientes
- 2. Que el alumno adquiera la capacidad para utilizar aplicaciones concretas de CRM, como estrategia de negocio para conocer, prever y administrar las necesidades de los clientes con el apoyo de los sistemas de información de marketing
- 3. Que el alumno entienda tanto el ·papel del CRM en la mejora de la productividad empresarial y en la rentabilidad, como su rol en la planificación estratégica y desarrollo empresarial.
- 4. Que el alumno sea capaz de desarrollar planes de CRM apropiados a cada organización, teniendo en cuenta las necesidades especiales de cada empresa y las expectativas de sus clientes.

Habilidades y actitudes

- 1. Que el alumno desarrolle hábitos de trabajo claros y sistemáticos, ejercitados de forma estable a lo largo de todo el curso
- 2. Que el alumno experimente y saque consecuencias prácticas del trabajo en equipo por contraste con el trabajo individual.
- 3. Que el alumno desarrolle habilidades expresivas orientadas a la elaboración de informes, dossier, propuestas de actuación y otros documentos habituales en las organizaciones empresariales.
- 4. Que el alumno desarrolla sus habilidades imaginativas, para buscar soluciones nuevas a problemas comunes.



- 5. Que el alumno ejercite la capacidad de hablar en público en presentaciones y otras formas de exposición oral, así como para presentar resultados en forma escrita ajustados a las necesidades del receptor.
- 6. Que el alumno comprenda la actividad profesional como servicio a la persona y a la sociedad y promover la exigencia de honradez para el desarrollo profesional responsable.

Resultados de aprendizaje

- 1. Demostrar la comprensión de los conceptos y herramientas de CRM trabajados a lo largo del curso en la asignatura.
- 2. Resolución de trabajos prácticos de aplicación de principios y herramientas de CRM.
- 3. Demostrar la comprensión de lecturas y textos de marketing sobre temas relacionados con la gestión de clientes a través de sistemas de información.
- 4. Análisis, exposición y discusión de Casos de Marketing en público.

Competencias del título

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional 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
- CB3 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
- CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS GENERALES

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE11 Comprender y reflexionar en torno a los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica.
- CE12 Interpretar las claves para entender el modo de actuar de los consumidores y de los mercados como punto de partida para establecer relaciones entre empresas e instituciones con sus stakeholders.
- CE15 Conocer los conceptos matemáticos y estadísticos básicos y su uso para analizar situaciones empresariales y de marketing utilizando software para el tratamiento de datos.

PROGRAMA



UNIT I

- 1. 4th Industrial Revolution
- 2. CRM and Customer Data
- 3. Customer & Marketing

UNIT II

- 1. Marketing Channels
- 2. Sales forcé and CRM

UNIT III

- 1. Analytical CRM
- 2. Customer experience

ACTIVIDADES FORMATIVAS

The activities and work required for the students are the followings:

- a. Class tracking. Regular class attendance is essential for the good use of the subject. (60 h.)
- b. Study. The student must study throughout the course the documents hosted in ADI by the Professor. (50 h.)
- c. Groups work: In the practical classes of the subject, the students, organized in groups, must solve 4 marketing cases through the course. (40 h.)

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

The evaluation of the subject will be divided into two parts:

- -Evaluation of the group's work. The group's work will represent 70% of the final grade.
- -Class works 30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Theoretical Exam on the content of the course.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Contacto:



Santiago Ibáñez Hualde

sihualde@external.unav.es

BIBLIOGRAFÍA

Lovemarks: Kevin Roberts 2006 Localízalo en la Biblioteca

CRM Las cinco pirámides del marketing relacional: Cosimo Chiesa 2009 <u>Localízalo en la</u> Biblioteca

Principles of Marketing. Philip Kotler Localízalo en la Biblioteca

Do you CRM me?: Omer Lizotte 2017 Localízalo en la Biblioteca

Scoring Points: Clive Humby, Tim Phillips and Terry Hunt 2008 Localízalo en la Biblioteca