



Máster Universitario en
Business Analytics

Plan de estudios

Materia

Inteligencia de marketing

Créditos: 3 ECTS

Competencias

Competencias básicas:

CB2: que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB3: que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Competencias Generales:

CG1: Pensamiento analítico y capacidad para dar respuesta a retos complejos.

CG4: Pensamiento flexible y con mirada amplia.

Competencias Transversales:

CT2. Creativa y transformadora. Desarrollar varias ideas y oportunidades para crear valor, incluyendo mejores soluciones a los desafíos existentes y nuevos. Explorar y experimentar con enfoques innovadores. Combinar los conocimientos y los recursos para lograr efectos valiosos. Iniciar procesos que creen valor, aceptar los desafíos y actuar y trabajar de forma independiente para alcanzar los objetivos, atenerse a las intenciones y llevar a cabo las tareas planificadas.

CT3: Crítica y analítica. Capacidad de identificar, analizar y evaluar situaciones, ideas e información con el fin de formular respuestas a problemas, utilizando la lógica y el razonamiento para identificar las fortalezas y debilidades de las soluciones o enfoques posibles.

Competencias Específicas:

CE6: Dispone y demuestra una visión muy profunda de la gestión y aplicación de la analítica de los datos en diferentes ámbitos de la gestión de organizaciones.

Resultados de aprendizaje

RAG1. Es capaz de analizar, de manera lógica y desde distintas vertientes y disciplinas, los retos complejos a los que se enfrenta proponiendo, de manera argumentada, diferentes alternativas/soluciones creativas y transformadoras.

RAG2. Ser capaz de ejercer el liderazgo de los proyectos desde las evidencias y los hechos, sustentando la toma de decisiones y el desarrollo de los proyectos en una capacidad profunda de análisis y entendimiento de la realidad.

RAG4. Capacidad para pensar e idear soluciones y respuestas más allá de lo común y estipulado por norma mediante una mirada más allá de lo inmediato, lo que le permite entender el contexto en el que se encuentra.

RAE32. Planifica, diseña y ejecutar proyectos siguiendo el ciclo de vida del dato

RAE63. Disponer y demostrar una visión profunda de la aplicación de la analítica avanzada de datos al ámbito de las finanzas.

Contenidos

El contenido previsto para esta materia es el siguiente:

- Introducción al ámbito del marketing y el comportamiento de cliente
- Modelos estadístico-matemáticos específicos para el ámbito del marketing y customer analytics.
 - Sistemas de recomendación
 - Segmentación de clientes
 - Previsión de ventas
 - Etc.
- Aplicaciones prácticas en el ámbito del marketing y customer analytics.
- Casos prácticos

Actividades formativas

Las acciones formativas planificadas para este módulo son las siguientes:

- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales (1,5 ECTS)
- Talleres orientados a la adquisición de las competencias (0,5 ECTS)
- Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales (0,5 ECTS)
- Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes (0,5 ECTS)

Bibliografía

- Sauro, J. (2015). Customer Analytics For Dummies
- Braulio, N. et al. (2015). Customer analytics
- Grigsby, M. (2018). Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques
- Rahim, M. et al. (2021). Data Science for Marketing Analytics
- Winston, L. (2014). Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel