



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing Analítico/Marketing Analytics
Código	E000013742
Impartido en	Máster Universitario en Business Analytics/Master in Business Analytics [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Verónica Rosendo Ríos
Descriptor	OPTATIVA.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Javier Camino Ortega
Correo electrónico	jcamino@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	David Villalba Pérez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	dvillalba@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Verónica Rosendo Ríos
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	C-435
Correo electrónico	vrosendo@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>La materia de Marketing Analítico tiene como objetivo proporcionar una comprensión completa de todo el ciclo de análisis de datos, desde conceptualización y/o descripción del problema y el contexto hasta la implementación de soluciones. Se propondrán casos a elegir dentro del área de Marketing. Los casos mostrarán la descripción del contenido y el problema, la identificación y preparación de los datos, la selección y aplicación de las técnicas apropiadas de análisis y los modelos de Machine Learning relevantes. También se incluirán las</p>



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2024 - 2025

conclusiones obtenidas del análisis y el refinamiento necesario para asegurar la calidad de los resultados obtenidos.

Competencias - Objetivos

Resultados de Aprendizaje

HB3. Entender de forma completa el ciclo de aplicación de las técnicas de BA basadas en datos para identificar y resolver un problema real en algunas de las principales áreas de aplicación.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE MARKETING.

BLOQUE 2. CASOS DE MARKETING ANALÍTICO APLICADO: DE APROXIMACIONES DESCRIPTIVAS A LA IA GENERATIVA.

BLOQUE 3. APLICACIÓN PRÁCTICA DE MODELOS SUPERVISADOS Y NO SUPERVISADOS.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Se propondrán casos a elegir dentro del area de Marketing. Los casos mostrarán la descripción del contenido y el problema, la identificación y preparación de los datos, la selección y aplicación de las técnicas apropiadas de análisis y los modelos de Machine Learning relevantes. También se incluirán las conclusiones obtenidas del análisis y el refinamiento necesario para asegurar la calidad de los resultados obtenidos.

Los casos de éxito propuestos permitirán a los estudiantes aplicar los conceptos y técnicas aprendidas en un contexto real y elegir un campo de interés que se adapte a sus necesidades y habilidades. De esta manera, los estudiantes tendrán la oportunidad de desarrollar habilidades prácticas y aplicarlas a situaciones reales, adquiriendo la capacidad de abordar y resolver problemas en entornos empresariales complejos.

AF1. Lecciones de carácter expositivo.

AF2. Exposición pública de temas o trabajos.

AF3. Ejercicios y resolución de casos y de problemas.

AF4. Otras actividades, seminarios, talleres, simulaciones, dinámicas de grupos y similares.

AF5. Debates organizados.

AF6. Sesiones tutoriales.



AF7. Estudio y lectura organizada.

AF8. Trabajos monográficos y de investigación (individuales y/o colectivos).

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

SE1. Prueba final: examen, ensayo, proyecto, etc.

SE2. Evaluación continua mediante distintos tipos de pruebas realizadas a lo largo del curso.

SE3. Evaluación de trabajos individuales.

SE4. Evaluación de trabajos en grupo.

SE5. Participación activa del alumno.

Calificaciones

La calificación estará basada en el siguiente porcentaje:

50% prueba final (ensayo, proyecto, etc)

30% evaluación de trabajos en grupo

10% Participación activa del alumno

10% Evaluación de trabajos individuales

Notas aclaratorias:

-Es necesario tener un 5 (sobre 10) en la prueba final para que se sumen el resto de evaluaciones.

-Si el alumno necesita una segunda instancia en caso de suspender, debe ponerse en contacto con el profesor para valorar opciones.

-El uso de la IA se rige por las normas de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Adicionalmente, se propondrán textos a lo largo del curso.

•VERHOEF, Peter C., KOOGÉ, Edwin, et WALK, Natasha. Creating value with big data analytics: Making smarter marketing decisions. Routledge, 2022.

•BREA, C. Marketing and Sales Analytics. FT Press, 2014.

•RACKLEY, J. Marketing Analytics Roadmap. Apress Education, 2015.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2024 - 2025

•VENKATESAN, Rajkumar, FARRIS, Paul, et WILCOX, Ronald T. Cutting-edge marketing analytics: real world cases and data sets for hands on learning. Darden, 2021.