

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Marketing Analytics and Business Intelligence
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	1
Semester	First
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	Market Research
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	Carmen Gómez
Descriptor	
Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Carmen Gómez
Department	Associate teacher
Field	Marketing, Market Research
Office	
e-mail	Carmen.gomezg@outlook.es
Phone number	620908670
Tutorial Hours	One hour per week. Appointment by mail

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
<p>Throughout this course the students will get the necessary skills to undertake a very wide number of analytical projects, those that involve the most common research techniques, as well as the ability to integrate these techniques, to get more valuable insights. They will be trained to identify the best sources of information, to analyse them, reach conclusions, recommend and communicate the relevant findings for the companies.</p> <p>In sum, the aim of this course is to prepare the students for a successful introduction into the workplace as well as for doing an outstanding analytical job once they are already working.</p> <p>At the same time the students will gain a background into the state-of-the-art technologies that companies are implementing to enhance the value of the data available or to improve the relationship with customers, conditions for a successful business.</p>

Prerequisites
Market research

Skills - Objectives
Generic skills of degree programme
<p>CG 1. Business information management about the environment, the markets and the marketing strategy results</p> <p>CG 2. Analysis and synthesis competences to be applied to different business situations as well as to different marketing organisational forms</p> <p>CG 5. Critical reasoning and argumentation as a result of the internal and external environment knowledge and the marketing objectives comprehension</p> <p>CG 7. Interpersonal abilities to negotiate and persuade people within interdisciplinary teams, in order to be effective when reaching different missions. Capacity to assume leadership responsibilities whenever necessary</p> <p>CG 8. Ethical compromise, moral values application, when facing ethical and social dilemmas</p>
Skills specific to the sub-field of knowledge
Learning outcomes (intellectual skills)
CE1. Ability to locate, prepare and analyse the data, just to facilitate the decision making within the law and moral limits

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Topic 1: GENERAL OVERVIEW
<ol style="list-style-type: none"> 1. Socioeconomic context and business challenges 2. Marketing Research in Spain 3. Stages in a marketing analytics project 4. Summarising the different marketing research techniques
Topic 2: THE HOUSE PANELS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategic relevance 2. Methodologic aspects 3. Key performance indicators 4. Insights for businesses
Topic 3: THE RETAIL PANELS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Their tactical relevance 2. Methodologic aspects 3. Key performance indicators 4. Insights for businesses
Topic 4: INTEGRATIONS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Household and Retails Panels integration 2. Integration with other sources of information
Topic 5: QUALITATIVE RESEARCH
<ol style="list-style-type: none"> 1. Predictive research

2. Semantic data and interpretative techniques
Topic 6: TECHNOLOGY IN MARKETING ANALYTICS: BIG DATA, BUSINESS INTELLIGENCE, CRM
<ol style="list-style-type: none"> 1. Discovering new knowledge, patterns and trends, from the available data 2. Turning this knowledge into value for the companies 3. Focus on the client satisfaction 4. Legal and ethical challenges

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<p>The learning method is based on different activities, in and outside the class room:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LECTURES: the teacher presents the most important aspects of the course. • INDIVIDUAL PRE-READINGS: both theory and practice, following the teacher's indications • WORKSHOPS/PROJECTS: to prepare, discuss and present the solution to different business issues. • FINAL EXAM : case-based exam at the end of the course 	
Class-based activities	Skills
Lectures Workshops	CG 1. CG 5. CG7. CG 8. CE1. CG 1. CG2. CG 5. CG7. CG 8. CE1.
Out of class activities	Skills
Readings Assignments	CG 2. CG 7. CE1. CG 2. CG 7.CE1.

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities (*)	Weight
Workshops	35%
Final project	35%
Final Exam	30%

(*) There are two chances to pass the course and a student must pass each of the assessment activities in order to obtain the credits. If a student does not pass one of the assessment activities, s/he will re-sit it in the period marked in the calendar as re-sit period. If students do not pass the course, they will have to take it again the following year and be considered a regular student.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD
CONTACT HOURS

LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
14	14		2
OUT OF CLASS			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
10	10	25	10
Course credits ECTS 3 :			85 hours.

BIBLIOGRAPHY Y RESOURCES

Basic Bibliography

Alan Bryman and Emma Bell: "Business research methods", Editorial Oxford University Press 2015
Harward review 2016: "The definitive ideas of the year"
Gordon Linoff, Michael Berry: "Data Mining Techniques For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management", editorial Wiley 2011
Bill Schmarzo: "Big Data MBA, driving Business Strategies with Data Science", editorial Wiley 2015
Viktor Mayer-Schönberger, Kenneth Cukier: "Big Data, A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think", editorial John Murray 2013
Ramesh Sharda, Dusun Delen, Efraim Turban, David King: " Business Intelligence, a Managerial Perspective on Analytics", editorial Pearson 2014
Swain Scheps: "Business Intelligence for dummies", editorial Wiley y Sons 2008
Scott Kostojohn, Brian Paulen, Mathew Johnson: "CRM Fundamentals". Editorial Apress 2011

Complementary Bibliography

Idelfonso Grande, Elena Abascal: "Fundamentos y técnicas de investigación de mercados", editorial Esic 2007
Angel Nogales: "Investigación y técnicas de mercado", editorial Esic 2004
Yolanda Yustas: "El producto en la tienda", publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas 2014
Yolanda Yustas, Maria Requena, Carmen Gómez: " El Panel de Hogares como instrumento de marketing", próxima publicación en la editorial Pirámide
Juan Alfonso Lara: "Business Intelligence", editorial Udimá 2016
Marcos Fernandez Otero, Miguel A. Navarro Huerga: Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM), Editorial Universidad de Alcalá 2014

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Marketing analytics and business Intelligence
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	Primero
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing
Universidad	Pontificia Comillas
Horas/semana	Cuatro

Profesor	
Nombre	Carmen Gómez
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing
Despacho	Profesor asociado
e-mail	carmen.gomezg@outlook.es
Teléfono	620 908 670
Horario de Tutorías	Una hora a la semana. Previa petición de hora

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>A través de este curso los estudiantes obtendrán las competencias necesarias para abordar un amplio número de proyectos analíticos, aquellos que involucran a las técnicas de investigación de mercados más comunes, así como competencias para integrar esas técnicas con el objetivo de obtener insights de alto valor. Serán formados para identificar las mejores fuentes de información, analizarlas, concluir, recomendar y comunicar a las empresas, de forma efectiva, los resultados más relevantes.</p> <p>En resumen, el objetivo de este curso es preparar a los alumnos para una exitosa introducción en el mundo laboral, y también para realizar un destacado trabajo analítico una vez que ya estén trabajando.</p> <p>Al mismo tiempo los estudiantes se formarán en las herramientas tecnológicas más avanzadas, aquellas que las empresas están introduciendo en sus organizaciones para incrementar el valor de la información disponible o mejorar la relación con sus clientes, condiciones imprescindibles para tener éxito en los negocios.</p>	

Prerequisitos
Investigación de mercados

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
CG 1. Gestión de la información, de los datos sobre entorno, los mercados y sobre los resultados de la estrategia de marketing CG 2. Competencias de análisis y síntesis aplicadas a situaciones concretas de los mercados y problemáticas organizativas en marketing CG 5. Razonamiento crítico y argumentación en base a la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing CG 7. Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir, y de trabajo en equipos multidisciplinares, para poder operar de manera efectiva teniendo distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo. CG 8. Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social
Competencias Específicas del área-asignatura
Resultados del aprendizaje
CE2. Capacidad para localizar, preparar y analizar datos para alimentar la toma de decisiones, dentro de los límites de la ley y la ética

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – bloques temáticos
Bloque 1: INTRODUCCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> 5. Contexto socioeconómico y retos de negocio 6. El mercado de Investigación de Mercados en España 7. Fases en un proyecto de investigación de mercados 8. Resumen de las diferentes técnicas de investigación de mercados
Bloque 2: EL PANEL DE HOGARES
<ul style="list-style-type: none"> 5. Su importancia estratégica 6. Aspectos metodológicos 7. Principales indicadores 8. Insights para todas las vertientes de negocio
Tema 3: EL PANEL DE DETALLISTAS
<ul style="list-style-type: none"> 5. Su importancia táctica 6. Aspectos metodológicos 7. Principales indicadores 8. Insights para todas las vertientes de negocio
Tema 4: INTEGRACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> 3. Integración entre el Panel de Hogares y el Panel de Detallistas

4. Integración con otras fuentes de información
Tema 5: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
1. Investigación Predictiva 2. Técnicas semánticas e interpretativas
Tema 6: TECNOLOGÍA APLICADA A LA ANÁLITICA DE MARKETING : BIG DATA, BUSINESS INTELLIGENCE, CRM
5. Cómo descubrir nueva información, u obtener 6. Cómo revertir estos conocimientos en valor para nuestro negocio 7. Foco en la satisfacción del cliente nuevos conocimientos, a partir de los datos disponibles en una organización 8. Retos legales y éticos

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
El método de enseñanza está basado en la realización de diferentes actividades, dentro y fuera del aula: <ul style="list-style-type: none"> • LECCIONES EXPOSITIVAS PARTICIPADAS: el profesor presenta los aspectos más importantes del curso • ESTUDIO INDIVIDUAL ANTES O DESPUÉS DE LAS CLASES: tanto de la teoría como de los ejercicios prácticos, siguiendo las indicaciones del profesor • ANÁLISIS Y RESOLUCIÓN DE CASOS O WORKSHOPS: consiste en preparar, acordar en grupos y presentar las soluciones a los distintos ejercicios prácticos que se planteen en las clases y el trabajo fin de curso • EXAMAN FINAL: al final del curso 	
Actividades en clase	Competencias
Presentaciones	CG 1. CG 5. CG7. CG 8. CE1.
Workshops	CG 1. CG2. CG 5. CG7. CG 8. CE1.
Actividades fuera de la clase	Competencias
Estudio	CG 2. CG 7. CE1.
Tareas	CG 2. CG 7.CE1.

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación (*)	PESO
Workshops	35%
Proyecto final de curso	35%
Examen final	30%

(*) El alumno debe aprobar cada una de las actividades para obtener los créditos. Si el alumno no aprueba una de las actividades la repetirá durante el periodo de repetición. Si el alumno no aprueba el curso lo repetirá al año siguiente y será considerado de nuevo como un alumno regular.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DE LOS ALUMNOS			
EN CLASE			
CLASES TEÓRICAS	ACTIVIDADES EN EL AULA		TESTS
14	14		2
FUERA DE CLASE			
ESTUDIO INDIVIDUAL	TRABAJO INDIVIDUAL	TRABAJO EN GRUPO WORK	ESTUDIO
10	10	25	10
Créditos ECTS 3			85 horas

BIBLIOGRAFIA Y RECURSOS

Bibliografía básica

Alan Bryman and Emma Bell: "Business research methods", Editorial Oxford University Press 2015
 Harward review 2016: "The definitive ideas of the year"
 Gordon Linoff, Michael Berry: "Data Mining Techniques For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management", editorial Wiley 2011
 Bill Schmarzo: "Big Data MBA, driving Business Strategies with Data Science", editorial Wiley 2015
 Viktor Mayer-Schönberger, Kenneth Cukier: "Big Data, A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think", editorial John Murray 2013
 Ramesh Sharda, Dusun Delen, Efraim Turban, David King: " Business Intelligence, a Managerial Perspective on Analytics", editorial Pearson 2014
 Swain Scheps: "Business Intelligence for dummies", editorial Wiley y Sons 2008
 Scott Kostojohn, Brian Paulen, Mathew Johnson: "CRM Fundamentals". Editorial Apress 2011

Bibliografía complementaria

Idelfonso Grande, Elena Abascal: "Fundamentos y técnicas de investigación de mercados", editorial Esic 2007
 Angel Nogales: "Investigación y técnicas de mercado", editorial Esic 2004
 Yolanda Yustas: "El producto en la tienda", publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas 2014
 Yolanda Yustas, Maria Requena, Carmen Gómez: " El Panel de Hogares como instrumento de marketing", próxima publicación en la editorial Pirámide
 Juan Alfonso Lara: "Business Intelligence", editorial Udima 2016
 Marcos Fernandez Otero, Miguel A. Navarro Huerga: Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM), Editorial Universidad de Alcalá 2014