



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2023/2024
Titulación	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL Y ANALÍTICO
Nombre de la Asignatura	MARKETING ANALÍTICO AVANZADO I
Código	6701
Curso	PRIMERO
Carácter	OPTATIVA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	3
Estimación del volumen de trabajo del alumno	75
Organización Temporal/Temporalidad	Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura MANUELA LOPEZ PEREZ Grupo de Docencia: 1	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
	Categoría	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD
	Correo Electrónico /	manuela.lopez@um.es
	Página web / Tutoría electrónica	www.um.es/marketing Tutoría Electrónica: Sí



Coordinación de los grupos:1	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	Miércoles	12:00- 14:00	868884437, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/01
		Anual	Jueves	10:00- 11:00	868884437, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/01
MARIA DOLORES PALAZON VIDAL	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Grupo de Docencia: 1	Categoría	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	mariolap@um.es www.um.es/marketing Tutoría Electrónica: SÍ				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	Viernes	11:00- 14:00	868884599, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D4/09

2. Presentación

Marketing Analítico Avanzado I es una asignatura de 3 ECTS cuyo objetivo es que el alumno sea capaz de realizar una análisis inicial de los datos para prepararlos para realizar análisis más complejos. En esta asignatura se enseña a preparar los datos para realizar los análisis estadísticos más avanzados que se verán en la asignatura Marketing Analítico Avanzado II.



3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta

3.2 Recomendaciones

Se recomienda haber superado las asignaturas R Bootcamp, Herramientas de Investigación de Mercados e Introducción al Marketing Analítico.

4. Competencias

4.1 Competencias Básicas

- CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

4.2 Competencias de la titulación

- CG1. Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantee la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas y una posterior evaluación de los resultados en base al análisis de datos.
- CG2. Demostrar las capacidades de desarrollar un razonamiento crítico a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing digital.
- CG3. Capacidad para el diseño, puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales en los diferentes ámbitos del Marketing Digital.
- CG8. Capacidad para identificar, analizar y diagnosticar una problemática propia del ámbito del marketing digital, y de establecer planes, alternativas y conclusiones coherentes en torno a dicha problemática.

4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. CMA1. Capacidad para analizar mediante métodos analíticos avanzados los diferentes mercados, identificando sus segmentos para establecer el posicionamiento adecuado y diseñar ofertas adaptadas a cada uno de ellos.
- Competencia 2. CMA3. Capacidad para cuantificar y parametrizar la información disponible en el entorno digital, analizarla y extraer conclusiones para la toma de decisiones.
- Competencia 3. CMA4. Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital.



5. Contenidos

TEMA 1. Análisis Factorial

TEMA 2. Métodos de Segmentación

TEMA 3. Métodos de clasificación

6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Actividades de clase expositiva	TP1. Clase Magistral	20		20.00
Actividades formativas prácticas	TP2. Análisis de casos TP5. Trabajos en grupo TP6. Trabajos individuales TP8. Programas/software especializado	9	21	30.00
Trabajo autónomo	TP4. Búsqueda de información TP5. Trabajos en grupo TP6. Trabajos individuales	0	20	20.00
Tutorías		1	4	5.00
	Total	30	45	75

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/masteres/marketing/2023-24#horarios>

8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Prueba final oral y/o escrita.
Criterios de Valoración	
Ponderación	40



Métodos / Instrumentos	Pruebas de evaluación de informes escritos, prácticas y/o presentaciones orales.
Criterios de Valoración	
Ponderación	45
Métodos / Instrumentos	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante. Estos procedimientos incluyen la evaluación de la participación del alumno en clase, su implicación en distintas actividades, su cumplimiento de plazos, participación en foros, autoevaluación de cuestionarios, informes y asistencia a talleres y seminarios
Criterios de Valoración	
Ponderación	15

Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/masteres/marketing/2023-24#examenes>

9. Resultados del Aprendizaje

Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de realizar un análisis avanzado de los datos que les permita el conocimiento inicial de los datos con los que están trabajando y prepararlos de cara a la explotación de los mismos. En concreto, como resultado del aprendizaje de la asignatura el alumno será capaz de aplicar técnicas estadísticas para conocer la dimensionalidad y la estructura interna de los datos a través del análisis factorial, comprobar la fiabilidad y validez de los mismos de cara a la realización de análisis multivariantes más complejos.

10. Bibliografía

Bibliografía Básica

-  Christopher Gandrud (2020). Reproducible Research with R and RStudio (Chapman & Hall/CRC The R Series)
-  Ezequiel Uriel Jimenez, Joaquin Aldas Manzano (2017). Análisis multivariante aplicado con R. 2ª ed.
-  Malhotra, Naresh K. (2008), Investigación de Mercados, Pearson, Prentice Hall



Bibliografía Complementaria



Luque, Teodoro (2012), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Editorial Pirámide (básica)

11. Observaciones y recomendaciones

- La nota correspondiente a los instrumentos de evaluación continua (prácticas y procesos de observación del trabajo del estudiante) se guardará durante las tres convocatorias del curso académico 2023/2024.
- Las actividades correspondientes a los instrumentos de evaluación continua (prácticas y procesos de observación del trabajo del estudiante) son obligatorias.
- La nota correspondiente a los instrumentos de evaluación continua (prácticas y procesos de observación del trabajo del estudiante) no es recuperable.
- El/la alumno/a que no se presente al examen final de la asignatura obtendrá la calificación de "No presentado/a" en el acta (aunque haya obtenido alguna puntuación en la evaluación continua).
- Es necesario superar el examen final para sumar la nota de la evaluación continua.
- Si no se supera el examen final la calificación que aparecerá en las actas será la del examen final.

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/adyv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión. El tratamiento de la información sobre este alumnado es de estricta confidencialidad.

Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible número 9, Industria, Innovación e Infraestructura