

INFORMÁTICA APLICADA AL MARKETING

GUÍA DOCENTE

GRADO EN MARKETING

(PRESENCIAL)

2024/2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Informática Aplicada al Marketing

TIPO: Básica

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Segundo semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6,0 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web y en el Campus Virtual

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Paula González Padilla

CORREO ELECTRÓNICO: p.gonzalezpadilla@cedeu.es

CATEGORÍA: Licenciada

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a.

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico.

III. PRESENTACIÓN

Los estudiantes aprenderán los fundamentos para obtener, analizar y administrar información en el contexto del Marketing, asegurando la exactitud y fiabilidad de esta. También aprenderán los conceptos principales para preparar y entregar información eficientemente.

Los estudiantes adquirirán la capacidad de usar software profesional para crear, analizar, recuperar y transmitir información en diferentes formatos, gestionando los datos de manera eficaz y eficiente. Las habilidades adquiridas en el curso permitirán a los estudiantes mejorar su rendimiento tanto en el ámbito académico como profesional. Para obtener unos óptimos resultados, se precisa que el alumno asista a clase, siendo muy recomendable que haga una lectura previa de la materia a tratar y realice las distintas prácticas y/o pruebas de conocimiento propuestas por el profesor.

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

CG05. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE08. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.

CE16. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS
AF1. Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	36
AF2. Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	20
AF3. Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	50
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	10
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	20
AF6. Asistencia a seminarios	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	10
		146

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASES TEÓRICAS: Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.

MD2. CLASES PRÁCTICAS: Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

MD3. TUTORÍAS: Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos online (p. ej. correo electrónico o chat).

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN ORDINARIA

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado V. Los criterios aplicables a la evaluación ordinaria son los que se encuentran a continuación.

Para poder aprobar la asignatura, el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, la prueba teórico-práctica (Prueba 1).

Todos los alumnos que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes en la convocatoria extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en caso de:

A) No haberse presentado o no haber superado a la prueba teórico-práctica (prueba 1) de la convocatoria ordinaria.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no consigan superar la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a esta serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran al final de este apartado.

El alumno que no supere la prueba teórico-práctica (Prueba 1) de la convocatoria ordinaria deberá realizar una nueva evaluación en la convocatoria extraordinaria. Para poder aprobar la asignatura en convocatoria extraordinaria el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, la prueba teórico-práctica (Prueba 1).

EJEMPLO DE POSIBLES CASOS

CASO 1: En el caso de no haber superado la prueba teórico-práctica (Prueba 1), el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 1) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para superar la asignatura.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO	
PRUEBA 1		ACUMULATIVA		
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	100%	Durante el curso o semestre
TOTAL		100%		

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO	
PRUEBA 1		ACUMULATIVA		
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No reevaluable	100%	Durante el curso o semestre
TOTAL		100%		

VIII. TEMARIO

- I. Edición profesional de documentos en el ámbito del Marketing y la Mercadotecnia
 - I.1. Uso de herramientas básicas para el trabajo y edición de informes y dosieres en el ámbito del Marketing y la Mercadotecnia
 - I.2. Uso de herramientas avanzadas para la edición de documentos comerciales complejos y planes de Marketing
 - I.3. Herramientas para el desarrollo de acciones masivas de comunicación comercial (Mailing o eMailing)
 - I.4. Uso de herramientas de revisión, colaboración y protección de documentos en equipos de trabajo dentro de un departamento de Marketing

- II. Análisis y gestión de información en el ámbito del Marketing y la Mercadotecnia
 - II.1. Introducción al trabajo con datos en el ámbito del Marketing y la Mercadotecnia
 - II.2. Hojas de cálculo para la presentación de datos comerciales dentro de un departamento de Marketing
 - II.3. Organización de la información y trabajo con series de datos comerciales
 - II.4. Técnicas avanzadas para el análisis y presentación gráfica de datos en un departamento de Marketing
 - II.5. Trabajo en equipo y protección de la información en archivos de datos en un departamento de Marketing.

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Word y los documentos extensos: crear informes, tesis, novelas. Autor: Rieu, Jean-François. Ed. ENI. 2012. ISBN: 9782746073463

Cuadros resumen y cuadros de mando: tratamiento y análisis de grandes volúmenes de datos con Excel 2016. Autor: Rigollet, Pierre. Ed. ENI. 2016. ISBN: 9782409005510

Cálculos matemáticos, estadísticos y financieros con Excel 2016. Autor: Duigou, Claude. Ed. ENI. 2016. ISBN: 9782409004315

Análisis eficaz de datos con tablas dinámicas. Autor: Rigollet, Pierre- Ed. ENI. 2016. ISMN: ISBN: 9782409007118

500 preguntas sobre Word y Excel 365 para ser más productivo en el ámbito de la empresa. Autores: Matosas López, Luis & Callejo Martín, Ruben. Ed. Ramón Areces. 2019. ISBN: 978-84- 9961-348-2

Inglés

Building Complex Documents: Using Microsoft Word 2007, 2010, and 2013. Author: F. Mark Schiavone. Editor: Sycamore Technical. 2014. ISBN-10: 0615966217

Creating Research and Scientific Documents Using Microsoft Word. Author: Alexander Mamishev. Editor: Microsoft Press. 2013. ISBN-10: 0735670447

Word 2013 Bible. Author: Lisa A. Bucki. Editor: John Wiley & Sons. 2013. ISBN: 978-1-118-48812-6

Excel 2016 for Marketing Statistics: A Guide to Solving Practical Problems (Excel for Statistics). Author: de Thomas J. Quirk, Eric Rhiney. Editor: Springer-Verlag GmbH. 2016. ISBN: 331943375X

Excel Dashboards and Reports, 2nd Edition (Mr. Spreadsheet's Bookshelf). Author: Michael Alexander. Editor: Mr. Spreadsheet's Bookshelf Collection, Wiley. 2013. ISBN-10: 1118490428

Financial Analysis and Modeling Using Excel and VBA. Sengupta, Chandan. Ed. Wiley. 2010. ISBN: 978-0-470-27560-3

Excel data analysis: your visual blueprint for analyzing data, charts, and PivotTable. Author: McFedries, Paul; Etheridge, Denise. Publisher: VisualPub. 2013. ISBN: 978-1-118-51714-7