

**Módulo 2: Marketing orientado al cliente****Denominación de la MATERIA:****M2.2 Customer Analytics****Créditos ECTS**

2 ECTS (50 horas)

Duración, modalidad y ubicación temporal dentro del plan de estudios:

Los contenidos que componen esta materia se imparten a lo largo del primer cuatrimestre.
Modalidad presencial.

Competencias específicas:

CE9 Comprensión de la importancia de desarrollar técnicas de customer analytics para la toma de decisiones informadas.

CE10 Entendimiento y aplicación de técnicas de customer analytics para la gestión, segmentación y fidelización de clientes.

Resultados de aprendizaje:

RA9 Es capaz de comprender la importancia de desarrollar técnicas de customer analytics para la toma de decisiones informadas.

RA10 Es capaz de entender y aplicar técnicas de customer analytics para la gestión, segmentación y fidelización de clientes.

Requisitos previos:

No se han establecido requisitos previos.

Breve resumen de los contenidos:

- Introducción a customer analytics.
- Ciclo de vida del dato del cliente.
- Segmentación a través del customer analytics.
- Fidelización a través del customer analytics.
- Comprender los fundamentos y la filosofía de la gestión de clientes - CRM.

Actividades formativas:

- Elaboración de trabajos grupales y/o realización de pruebas individuales: 2 ECTS.

Sistema de evaluación:

Todas las materias se evalúan mediante el sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del periodo académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.



Bibliografía:

- Artun, O. (2015). Predictive marketing: easy ways every marketer can use customer analytics and big data. Wiley.
- Braulio Gil, N. (2015). Customer analytics: mejorando la inteligencia del cliente mediante los datos. UOC.
- Kaushik, A. (2010). Análítica web 2.0: el arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Gestión 2000.
- Lever, B. (2011). Market optimization: applying advanced analytics to customer strategies. John Wiley and Sons.
- López Cuesta, O. (2018). Data Management Platform: big data aplicado a campañas online, audiencias y personalización web. ESIC.
- Westerman, G., Bonnet, D., McAfee, A. (2014). Leading digital: turning technology into business transformation. Harvard Business Press.