

**Módulo 5: Analítica del negocio****Denominación de la MATERIA:****M5.4 Marketing Analytics****Créditos ECTS**

9 ECTS (225 horas)

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

Los contenidos que componen esta materia se imparten a lo largo del tercer cuatrimestre.
Modalidad on line asíncrona.

Competencias específicas:

CE33 Conocimiento en profundidad de los fundamentos del ámbito del marketing desde una perspectiva analítica, seleccionando y aplicando los métodos cuantitativos adecuados.

Resultados de aprendizaje:

RA33 Es capaz de conocer en profundidad los fundamentos del ámbito del marketing desde una perspectiva analítica, seleccionando y aplicando los métodos cuantitativos adecuados.

Requisitos previos:

No se han establecido requisitos previos.

Breve resumen de los contenidos:

- Introducción al ámbito del marketing y el comportamiento del cliente.
- Modelos estadístico-matemáticos específicos para el ámbito del marketing y customer analytics.
- Aplicaciones prácticas en el ámbito del marketing y customer analytics.

Actividades formativas:

- Elaboración de trabajos y/o realización de pruebas individuales y/o grupales: 9 ECTS.

Sistema de evaluación:

La evaluación de las competencias se realizará mediante distinto tipo de actividades evaluativas, tales como evaluaciones individuales tipo test y/o trabajos individuales y/o en equipo.

Bibliografía:

- Chavez, T., O'Hara, C., & Vaidya, V. (2018). Data driven: harnessing data and AI to reinvent customer engagement. Mc Graw Hill.
- Baig, M. R. (2021). Data science for marketing analytics: a practical guide to forming a killer marketing strategy through data analysis with Python. Packt.
- Braulio, N. et al. (2015). Customer analytics.
- Grigsby, M. (2018). Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques.
- Rahim, M. et al. (2021). Data Science for Marketing Analytics.
- Sauro, J. (2015). Customer Analytics for Dummies.
- Venkatesan, R. (2021). Marketing analytics: essential tools for data-driven decisions. Darden Business Publishing.