Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	Tema 1. Introducción a las técnicas de modelización en marketing 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Modelización econométrica en marketing 1.3. Clasificación de los modelos de medición 1.4. Aplicaciones de la modelización en el área de marketing	Asistencia a 2 clases en directo a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,5 puntos cada una) Test tema 1 (0,1 puntos)	Clase del tema 1
Semana 2	Tema 2. Modelos de series temporales en marketing 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Análisis de series temporales de ventas 2.3. Cuantificación de la tendencia 2.4. Cuantificación del factor de estacionalidad 2.5. Clasificación de los modelos cuantitativos de previsión de ventas	Actividad 1 (2 puntos) Test tema 2 (0,1 puntos)	Clase del tema 2 y presentación de la actividad 1
Semana 3	Tema 3. Modelos elementales de previsión de ventas 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Métodos ingenuos 3.3. Modelos autorregresivos 3.4. Alisado exponencial	Test tema 3 (0,1 puntos)	Clase del tema 3
Semana 4	Tema 4. Modelos avanzados de previsión de ventas I 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Conceptos básicos de los modelos ARIMA 4.3. Etapas para la construcción de un modelo ARIMA 4.4. Comprobación de estacionariedad	Test tema 4 (0,1 puntos)	Clase del tema 4
Semana 5	Tema 5. Modelos avanzados de previsión de ventas II 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Ecuación de un modelo ARIMA 5.3. Identificación del modelo 5.4. Estimación de los coeficientes 5.5. Contrastes de validez 5.6. Selección del mejor modelo y predicción	Test tema 5 (0,1 puntos)	Clase del tema 5

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 6		Actividad grupal (4 puntos)	Clase de presentación de la actividad grupal
Semana 7	Tema 6. Modelos de respuesta al esfuerzo publicitario 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. ¿Por qué hay que medir los efectos de la publicidad? 6.3. Patrones de respuesta a la publicidad 6.4. Optimización del presupuesto publicitario 6.5. Caso práctico: modelo de eficacia publicitaria para Flan Alpino – tipología de efectos	Test tema 6 (0,1 puntos)	Clase del tema 6
Semana 8			Clase de resolución de la actividad 1
Semana 9	Tema 7. Modelos de respuesta al precio 7.1. ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. Elasticidad de la demanda con respecto al precio 7.3. Patrones de respuesta de la demanda ante el precio 7.4. Medición de la elasticidad-precio de la demanda 7.5. Caso práctico: cálculo de la elasticidad-precio de la demanda con modelos econométricos	Test tema 7 (0,1 puntos)	Clase del tema 7
Semana 10	Tema 8. Modelos de respuesta al marketing mix I 8.1. ¿Cómo estudiar este tema? 8.2. Concepto de <i>marketing mix modeling</i> 8.3. Etapas en la construcción de modelos de marketing mix 8.4. Modelización I: análisis descriptivo de los datos 8.5. Caso práctico: Power energy drink – análisis descriptivo	Actividad 2 (2 puntos) Test tema 8 (0,1 puntos)	Clase del tema 8 y presentación de la actividad 2
Semana 11	Tema 9. Modelos de respuesta al marketing mix II 9.1. ¿Cómo estudiar este tema? 9.2. Modelos de regresión múltiple: tipología 9.3. Modelización II: estimación del mejor modelo de regresión lineal múltiple 9.4. Interpretación de resultados: contribución a las ventas	Test tema 9 (0,1 puntos)	Clase del tema 9

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 12			Clase de resolución de la actividad grupal
Semana 13	<p>Tema 10. El ROI de marketing (ROIM)</p> <p>10.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2. El ROIM como KPI de marketing</p> <p>10.3. La fórmula de cálculo del ROIM</p> <p>10.4. El ROIM y los modelos de previsión de ventas</p> <p>10.5. El ROIM y los modelos de respuesta al marketing mix</p>	Test tema 10 (0,1 puntos)	Clase del tema 10
Semana 14			Clase de resolución de la actividad 2

NOTA

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.