

## 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 (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<b>Tema 1. El marketing mix modelling (MMM)</b> 1.1. Introducción y objetivos 1.2. El marketing mix modelling (MMM) 1.3. Definición de objetivos y requerimiento de datos 1.4. Preparación de los datos y análisis descriptivo de la información disponible 1.5. Modelización 1.6. Herramientas TIC para el MMM 1.7. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 1</b> (0,1 puntos)	Sesión de presentación de la asignatura  Clase del Tema 1
Semana 2	<b>Tema 2. Análisis descriptivo de la información disponible I: Estadística univariante</b> 2.1. Introducción y objetivos 2.2. Análisis descriptivo univariante 2.3. Tablas de distribución de frecuencias 2.4. Representaciones gráficas 2.5. Estadísticos descriptivos 2.6. Caso práctico: análisis del perfil del consumidor con SPSS 2.7. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 2</b> (0,1 puntos)	Clase del Tema 2
Semana 3	<b>Tema 3. Análisis descriptivo de la información disponible II: Estadística bivariante</b> 3.1. Introducción y objetivos 3.2. Las tablas cruzadas o tablas de doble entrada 3.3. Asociación y grado de dependencia de dos variables cualitativas 3.4. Análisis del efecto de una variable cualitativa sobre otra cuantitativa 3.5. Análisis de dos variables cuantitativas 3.6. Casos prácticos resueltos con SPSS 3.7. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 3</b> (0,1 puntos)	Clase del Tema 3

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 4	<p><b>Tema 4. Análisis descriptivo de la información disponible III: Estadística multivariante</b></p> <p>4.1. Introducción y objetivos</p> <p>4.2. Análisis factorial</p> <p>4.3. Análisis de conglomerados o <i>clustering</i></p> <p>4.4. Casos prácticos resueltos con SPSS</p> <p>4.5. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Test Tema 4</b> (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 4</p>
Semana 5	<p><b>Tema 5. Introducción a las técnicas de modelización en marketing</b></p> <p>5.1. Introducción y objetivos</p> <p>5.2. Modelización econométrica en marketing</p> <p>5.3. Clasificación de los modelos de medición en marketing</p> <p>5.4. Modelos de previsión (<i>time series models</i>)</p> <p>5.5. Modelos explicativos de respuesta (<i>marketing mix models</i>)</p> <p>5.6. Aplicaciones de la modelización en marketing (ROIM)</p> <p>5.7. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Test Tema 5</b> (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 5</p>
Semana 6	<p><b>Tema 6. Modelos de series temporales en marketing</b></p> <p>6.1. Introducción y objetivos</p> <p>6.2. La predicción basada en series temporales</p> <p>6.3. Los componentes de las series temporales</p> <p>6.4. Análisis de identificación de los componentes de una serie temporal</p> <p>6.5. Clasificación de los modelos cuantitativos de previsión de ventas</p> <p>6.6. Casos prácticos resueltos</p> <p>6.7. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Entrega Actividad 1</b> (4 puntos)</p> <p><b>Test Tema 6</b> (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 6</p>
Semana 7	<p><b>Tema 7. Modelos avanzados de previsión</b></p> <p>7.1. Introducción y objetivos</p> <p>7.2. Conceptos básicos de los modelos ARIMA</p> <p>7.3. Etapas para la construcción de un modelo ARIMA</p> <p>7.4. Comprobación de la estacionariedad</p> <p>7.5. Ecuación de un modelo ARIMA</p>		<p>Clase del Tema 7</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 8	<b>Tema 7. Modelos avanzados de previsión (continuación)</b> 7.6. Claves para la identificación del modelo 7.7. Estimación de los coeficientes 7.8. Contrastes de validez 7.9. Selección del mejor modelo y predicción 7.10. Casos prácticos resueltos 7.11. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 7</b> (0,1 puntos)	<b>Clase de Resolución de la Actividad 1</b>  Clase del Tema 7
Semana 9	<b>Tema 8. Modelos explicativos de respuesta. El análisis de regresión</b> 8.1. Introducción y objetivos 8.2. Modelos de regresión múltiple: definición y tipología 8.3. Estimación del mejor modelo de regresión: fiabilidad, análisis de significación y multicolinealidad 8.4. Interpretación de resultados sobre las ventas 8.5. Referencias bibliográficas	<b>Entrega Actividad 2</b> (4 puntos)  <b>Test Tema 8</b> (0,1 puntos)	Clase del Tema 8
Semana 10	<b>Tema 9. Modelos explicativos de respuesta al precio y a la publicidad</b> 9.1. Introducción y objetivos 9.2. Respuesta al presupuesto para publicidad 9.3. Optimización del presupuesto publicitario	<b>Test Tema 9</b> (0,1 puntos)	<b>Sesión de Recomendación de Examen</b>  Clase del Tema 9
Semana 11	<b>Tema 9. Modelos explicativos de respuesta al precio y a la publicidad (continuación)</b> 9.4. Respuesta al precio 9.5. Medición de la elasticidad precio de la demanda 9.6. Casos prácticos resueltos 9.7. Referencias bibliográficas	<b>Actividad grupal</b> Lectura individual  <b>Test Tema 9</b> (0,1 puntos)	<b>Clase de Resolución de la Actividad 2</b>  Clase del Tema 9
Semana 12		<b>Actividad grupal</b> Aula de discusión	<b>Presentación de la Actividad Grupal</b>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 13	<b>Tema 10. El ROI de marketing (ROIM)</b> 10.1. Introducción y objetivos 10.2. El ROIM como KPI de marketing 10.3. La fórmula de cálculo del ROIM 10.4. El ROIM y los modelos de previsión de ventas 10.5. El ROIM y los modelos de respuesta al marketing mix 10.6. Casos prácticos resueltos 10.7. Referencias bibliográficas	<b>Test Tema 10</b> (0,1 puntos)	Clase del Tema 10
Semana 14		<b>Entrega de Actividad grupal</b> (5,6 puntos)	<b>Clase de Resolución de Actividad Grupal</b>
Semana 15	<b>Semana de repaso</b>		
Semana 16	<b>Semana de exámenes</b>		

**NOTA**

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