

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	Tema 1. El Marketing Analytics en la Estrategia Empresarial actual 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Marketing Analytics en las empresas: evolución en el tiempo 1.3. Sistema de información 1.4. ROL y estructura organizativa 1.5. Big Data: concepto, tipologías de datos, herramientas y aplicaciones en el Marketing de Contenidos 1.6. Referencias bibliográficas	Huella UNIR (2,6 puntos) Test Tema 1 (0,1 puntos)	Sesión de Presentación de la asignatura Clase del Tema 1
Semana 2	Tema 2. Gestión de clientes 2.1 ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Customer Centricity: Visión Cliente vs Visión Producto 2.3. El CRM como estrategia de negocio: componentes y objetivos 2.4. Proceso: Inteligencia → Acción		Clase del Tema 2
Semana 3	Tema 2. Gestión de clientes (continuación) 2.5. Segmentación Estratégica de Clientes: ¿qué es y cómo se articula? 2.6. Ciclo de vida de Cliente 2.7. Life Time Value (LTV) 2.8. Modelos RFM 2.9. Referencias bibliográficas	Test Tema 2 (0,1 puntos)	Clase del Tema 2 (continuación)
Semana 4	Tema 3. Plan de medición 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Principios de un plan de medición 3.3. Herramientas site centric (logs vs tags) 3.4. Sistemas de medición (Medición muestral vs Medición de Panel y sistemas híbridos) 3.5. Medición digital unificada 3.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 3 (0,1 puntos)	Clase del Tema 3
Semana 5	Temas 4: Métricas básicas 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Dimensiones y métricas 4.3. Usuarios, navegadores y visitantes 4.4. Visitas o sesiones y páginas vistas 4.5. Duración y tiempo en página 4.6. Porcentaje de rebote 4.7. Referencias bibliográficas	Entrega Actividad 1 (3 puntos) Test Tema 4 (0,1 puntos)	Clase del Tema 4

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 6	Tema 5: Métricas avanzadas 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Métricas publicitarias: CTR, modelos de compra y ecpm 5.3. Conversión y ROI 5.4. Métricas aplicadas al comercio electrónico 5.5. Referencias bibliográficas	Test Tema 5 (0,1 puntos)	Clase del Tema 5
Semana 7	Tema 6: Plataformas comerciales para la medición 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. Introducción a las plataformas disponibles 6.3. ¿Cómo configurar Google Analytics? 6.4. Los Informes de Google Analytics 6.5 SEMRush como plataforma gratuita 6.6. Configuración de SEMRush 6.7. Referencias bibliográficas	Entrega Actividad 2 (3 puntos) Test Tema 6 (0,1 puntos)	Clase de Resolución de la Actividad 1 Clase del Tema 6
Semana 8	Tema 7: Analítica digital: audiencia, adquisición y comportamiento 7.1. ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. Informes de audiencia 7.3. Informes de adquisición 7.4. Informes de comportamiento 7.5. Referencias bibliográficas	Test Tema 7 (0,1 puntos)	Clase del Tema 7
Semana 9	Tema 8: Google Analytics: atribución 8.1. ¿Cómo estudiar este tema? 8.2 Objetivos y comercio electrónico en Google Analytics. 8.3. Embudos multicanal (MCF) 8.4. Modelos de atribución predeterminados 8.5. Modelos de atribución personalizados 8.6. Referencias bibliográficas	Actividad grupal Lectura individual Test Tema 8 (0,1 puntos)	Clase de Resolución de la Actividad 2 Clase del Tema 8
Semana 10		Actividad grupal Aula de discusión	Presentación de la Actividad Grupal Clase de Resolución de la Actividad 2

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 11	Tema 9: Marketing predictivo 9.1. ¿Cómo estudiar este tema? 9.2. Analítica avanzada 9.3. Modelos predictivos en marketing 9.4. Algoritmos predictivos: ¿Qué son y qué beneficios aportan? 9.5. Algoritmos Machine Learning: árboles de decisión 9.6. Metodología de cálculo 9.7. Interpretación de los resultados 9.8. Referencias bibliográficas	Test Tema 9 (0,1 puntos)	Sesión de Recomendación de Examen Clase del Tema 9
Semana 12		Entrega de Actividad Grupal (5,4 puntos)	Clase de Resolución de Actividad Grupal
Semana 13	Tema 10: Visualización de datos en Marketing digital 10.1. ¿Cómo estudiar este tema? 10.2. ¿Qué es un cuadro de mando Integral? 10.3. Como definir un cuadro de mando integral 10.4. Conceptos básicos y objetivos.		Clase del Tema 10
Semana 14	Tema 10: Visualización de datos en Marketing digital (continuación) 10.5. La importancia de la dimensión temporal en un Dashboard. 10.6. ¿Qué es y cómo crear un Dashboard? 10.7. Crear un dashboard en Google Data Studio 10.8. Referencia bibliográfica	Test Tema 10 (0,1 puntos)	Clase del Tema 10
Semana 15	Semana de Repaso		
Semana 16	Semana de exámenes		

NOTA

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