

MASTER		Master en Data Science para Finanzas	
ASIGNATURA		ANÁLISIS DE DATOS DE MERCADOS Y TENDENCIAS Aplicaciones de la gestión de datos al análisis de mercados	
Nº de ECTS		2	
Nº de horas docentes		15	
Nº de horas actividades académicas dirigidas			
Profesor responsable de la asignatura		Itziar Lomba Iriarte	
Cuatrimestre		2º Cuatrimestre	

1.- DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA Y OBJETIVOS DE DOCENCIA:

Aplicación de técnicas de análisis para la investigación de mercados. Conocimiento de los principales usos de técnicas de análisis y generación de insights. Maximización del Impacto generado por Big Data & Analytics.

- Las sesiones se dividirán en 2 partes:
 - Explicación teórica con material de apoyo + presentación de caso práctico a realizar en grupo para la siguiente semana.
 - Práctica: exposición del caso práctico por grupos, sesión de feedback grupal.
- Los trabajos tienen que estar presentados en el campus virtual semanalmente, antes del inicio de la clase.

2.- FORMA DE EVALUACIÓN PREVISTA:


Participación y asistencia	30%
Actividades académicas dirigidas	20%
Prueba objetiva final	50%

PROGRAMA DETALLADO

Nº de sesión	Detalle del contenido docente: temas, casos prácticos, actividades académicas dirigidas que se verán en dicha sesión, ...	Lecturas recomendadas o referencias bibliográficas relativas a los conceptos-temas desarrollados en la sesión
1	Importancia de Analytics en Sector de Gran Consumo: Big & Small data y principales aplicaciones. Caso 1: Lectura e interpretación de cuotas y tendencias de mercados	McKinsey Business Review: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/winning-in-consumer-packaged-goods-through-data-and-analytics https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/getting-big-impact-from-big-data

2	Customer Insights (I/II): Pricing & Promotion Caso 2: Trade Promotion Optimization	
3	Customer Insights (II/II): Neighborhood analytics, loyalty card, In store fundamentals Caso 3: Neighborhood analytics	
4	Total Business modeling: Marketing Mix Modeling/Scenario Planning Caso 4: MMM	
5	Consumer Insights (I/II): principales aplicaciones. Caso 5: Uso de datos no estructurados para detección de tendencias	
6	Generación de Insights: Data scientist directo a C-Suite. Caso 6 (Final): discusión grupal.	

INFORMACION ADICIONAL

Bibliografía básica	 What-the-best-CPG-companies-do. Mck
Bibliografía Complementaria	
Lecturas Complementarias	User generated data: https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingInsightsNewsletter/Pages/the-rise-of-user-generated-data.aspx
Localización del profesor	itziar.lomba@cunef.edu