

<b>MASTER</b>		<b>Master en Data Science para Finanzas</b>	
<b>ASIGNATURA</b>		<b>ANÁLISIS DE DATOS DE MERCADOS Y TENDENCIAS</b> Aplicaciones de la gestión de datos al análisis de mercados	
<b>Nº de ECTS</b>		0.9	
<b>Nº de horas docentes</b>		9	
<b>Nº de horas actividades académicas dirigidas</b>			
<b>Profesor responsable de la asignatura</b>		Itziar Lomba Iriarte	
<b>Curso académico</b>		2017 / 2018	
<b>Cuatrimestre</b>		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:


<b>Participación y asistencia</b>	30%
<b>Actividades académicas dirigidas</b>	20%
<b>Prueba objetiva final</b>	50%

### PROGRAMA DETALLADO

<b>Nº de sesión</b>	<b>Detalle del contenido docente: temas, casos prácticos, actividades académicas dirigidas que se verán en dicha sesión, ...</b>	<b>Lecturas recomendadas o referencias bibliográficas relativas a los conceptos-temas desarrollados en la sesión</b>
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: <a href="https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/winning-in-consumer-packaged-goods-through-data-and-analytics">https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/winning-in-consumer-packaged-goods-through-data-and-analytics</a>  <a href="https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/getting-big-impact-from-big-data">https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/getting-big-impact-from-big-data</a>

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

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