

Programa. Sport marketing intelligence



Objetivos

Competencias

Bibliografía

Criterios de participación y aprobación

TEMARIO

Módulo 1. Recolección de información externa

Módulo 2. Del dato a la información para la toma de decisiones

Módulo 3. Presentación de la información

Módulo 4. Implementación de marketing analytics

Descarga en PDF

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

Otorgar al alumno conocimientos sobre herramientas y técnicas que le permitan recolectar información, analizarla y presentarla de forma efectiva y eficiente.

Objetivos específicos

- Diseñar un plan de investigación para su organización a fin de recolectar información externa incluyendo datos sobre la presencia y ejecución *online* de sus competidores.
- Extraer información útil para la toma de decisiones a partir de los datos disponibles en la organización.
- Presentar la información obtenida, fruto de su análisis, de manera simple y efectiva.

CONTINUAR

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- **Trabajo en equipo y colaborativo:** capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- **Capacidad de análisis y reflexión:** capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- **Creatividad y soluciones innovadoras basadas en el conocimiento:** capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

Capacidad para recolectar datos e información interna y externa a su organización, analizarlos de manera de extraer conclusiones, y presentar sus hallazgos de forma efectiva y eficiente a los responsables de la toma de decisiones.

CONTINUAR

Bibliografía

Bibliografía básica

Court, D., Perrey, J., McGuire, T., Gordon, J. y Spillecke, D. (2013). *Big Data, Analytics, and the Future of Marketing & Sales*. McKinsey & Company.

Elósegui, T. (2010). Qué es y para qué sirve un dashboard. Tristán Elósegui.
<http://tristanelosegui.com/2014/10/27/que-es-y-para-que-sirve-un-dashboard/>

Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G. y Smyth, P. (1996). Knowledge Discovery and Data Mining: Towards a Unifying Framework. En KDD-96 Proceedings of the Second International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (pp. 82-88). American Association for Artificial Intelligence Press.

Hemann, C. y Burbary, K. (2013). Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. Que Publishing.

Introducción al data mining (s. f.).
<http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/DM/introduccion-DM.pdf>

Kaushik, A. (2007). Web Analytics: one hour a day. John Wiley & Sons.

Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. John Wiley & Sons.

Kaushik, A. (2015). Competitive Intelligence Analysis: tools, metrics, reports and techniques. Occam's Razor.
<http://www.kaushik.net/avinash/competitive-intelligence-analysis-tools-metrics-reports-techniques/>

Kaushik, A. (2015). The Complete Digital Analytics Ecosystem: How To Win Big. Occam's Razor. <https://www.kaushik.net/avinash/complete-digital-analytics-ecosystem-how-to-win-big/>

Muñoz Vera, G. (2010). Ahora escuchadme, galeotes: a todos vosotros se os condenó. Os mantenemos vivos para servir esta nave. Por lo tanto remad, y vivid. ¿Dónde está Avinash cuando se le necesita?
<http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.com/2010/12/ahora-escuchadme-galeotes-todos.html>

Muñoz Vera, G. y Elósegui Figueroa, T. (2011). El arte de medir: Manual de analítica Web. Profit Editorial.

CONTINUAR

Criterios de participación y aprobación

Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Realice las actividades propuestas.
- Realice la evaluación final.

Criterios de aprobación

Se recomienda que el alumno realice las cuatro (4) actividades propuestas y luego resuelva el examen final.

Para aprobar el cursado, el alumno deberá obtener un puntaje de al menos 60% en el examen.

[CONTINUAR](#)

Módulo 1. Recolección de información externa

Unidad 1.1 Plan de investigación

1.1.1 Selección de fuentes y canales

1.1.2 Fuentes de investigación de clientes *online* más usadas

1.1.3 Definición de métodos de investigación

1.1.4 Desarrollo de hipótesis

Unidad 1.2 Inteligencia competitiva

1.2.1 ¿Cómo se recolectan datos de inteligencia competitiva?

1.2.2 Herramientas de inteligencia competitiva

1.2.3 ¿Qué información relevar y para qué sirve?

1.2.4 *Ecosystem-centric competitive intelligence analysis*

CONTINUAR

Módulo 2. Del dato a la información para la toma de decisiones

Unidad 2.1 *Knowledge discovery* en bases de datos (KDD)

2.1.1 *Knowledge discovery* y *data mining*

2.1.2 Elementos y métodos de *data mining*

2.1.3 Usos y aplicaciones del *data mining* para *marketing*

2.1.4 Herramientas e infraestructura requeridas

Unidad 2.2 Análisis de datos

2.2.1 Técnicas de análisis cuantitativo

2.2.2 Análisis de variables individuales

2.2.3 Análisis de relación entre variables

2.2.4 Técnicas de análisis cualitativo

CONTINUAR

Módulo 3. Presentación de la información

Unidad 3.1 Visualización de datos

3.1.1 ¿Por qué es importante la visualización de datos?

3.1.2 Modelos de visualización de datos

3.1.3 Herramientas para la visualización de datos

3.1.4 *Storytelling* con datos

Unidad 3.2 Reportes

3.2.1 Construcción de reportes

3.2.2 Presentación de reportes

3.2.3 Los diferentes casos de uso de reportes

3.2.4 Repositorios de información

CONTINUAR

Módulo 4. Implementación de marketing analytics

Unidad 4.1 Ecosistema de digital marketing *analytics*

4.1.1 Elementos fundamentales

4.1.2 *Inputs*

4.1.3 *Outputs*

4.1.4 Fases de la ejecución

Unidad 4.2 Creando una cultura orientada a los datos

4.2.1 La evolución de las disciplinas de *digital analytics*

4.2.2 El perfil del analista de datos

4.2.3 Desafíos de una organización centrada en datos

4.2.4 Fases de la creación de una cultura de datos

CONTINUAR

Descarga en PDF



File Attachment Block

No file added