

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing Digital / Digital Marketing
Código	E000011725
Título	Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing

Datos del profesorado

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

El marketing digital es el proceso de construir y mantener relaciones desde la empresa con los clientes, a través de acciones en entorno digital (online), con el fin de facilitar el intercambio de ideas, productos y servicios que satisfagan las necesidades de ambas partes.

Debido al constante crecimiento de la web y al creciente número de personas conectado a la red, el marketing digital se ha convertido en una necesidad para la mayoría de las empresas. Esto también incluye a las pequeñas empresas que quieren trabajar online y crear marca y posicionamiento en la web.

Internet está repleto de información. Disponiendo de una web, los clientes pueden ponerse en contacto con las empresas para buscar soluciones a sus necesidades. El marketing digital está orientado a la generación de ventas ,captación de clientes potenciales (leads) y fidelización en un entorno digital.

Esta asignatura introduce a los aspectos estratégicos del Marketing Digital.

Se complementa con Comunicación Integral de Marketing en la que se profundiza en la operacionalización de la estrategia.

Prerequisitos

Haber cursado Introducción al Marketing previamente. Se recomienda cursar esta asignatura con Comunicación Integralde Marketing; mientras en esta asignatura se establecen las bases estratégicas y se aborda el marco institucional del marketing digital, en CIM se pone el foco en las herramientas para implantarlos planes estratégicos

Competencias - Objetivos



Competencias

GENERALES

CG02	Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen	
	RA1	Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	RA2	Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	RA1	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	RA3	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
CG04	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	RA1	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	RA2	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria
CG08	Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información	
	RA1	Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	RA2	Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás.
	RA3	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
CG09	Compromiso ético en la sociedad de la información	
	RA1	Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros
	RA2	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
	RA3	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
CG11	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente en la sociedad de la información	
	RA1	Realizar sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico



	RA2	Buscar y encontrar recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	RA3	Ampliar y profundizar en la realización de sus trabajos.
ESPECÍFICAS		
CEO39	Fijar los objetivos y estrategias más adecuadas en el entorno del marketing digital, así como para la correcta selección y medición de resultados de las plataformas de medios on-line.	
	RA01	Comprende el impacto de las nuevas herramientas, procesos y plataformas en la estrategia de marketing tradicional de las empresas
	RA02	Diseña objetivos y estrategias eficaces de marketing digital, integrados adecuadamente en el plan de marketing de la empresa
	RA03	Conoce los principales conceptos relativos a retención de clientes en entornos digitales y previsión y gestión de las tasas de churn.
	RA04	Mide los resultados de las acciones y esfuerzos llevados a cabo
CEO43	Ser capaz de definir el papel fundamental del marketing en el éxito de la innovación y como todo ello se puede potenciar con la digitalización	
	RA01	Articular la correcta implantación de las actividades de marketing en los procesos innovadores de desarrollo de nuevos productos y modelos de negocio orientados al mercado. Es decir; la fusión de innovación + marketing como garantía de éxito en los mercados actuales.
	RA02	Conocer cómo aplicar la digitalización a la anterior fusión de la innovación con el marketing con el fin de obtener una alta potenciación de sus resultados

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema1. Introducción al marketing digital

- 1.1. Marketing tradicional VS marketing relacional VS marketing digital
- 1.2. Renovación del modelo clásico y el ecosistema digital como nuevo mercado
- 1.3. Marketing digital en mix de marketing
- 1.4. Modelo Canvas en la nueva economía digital

Tema2. La información y la tecnología: Inteligencia de negocio

- 2.1. Fuentes de información, datos y bases de datos
- 2.2. CRM y Social CRM

2.3 Transformación del dato en inteligencia

Tema 3. La omnicanalidad: el nuevo consumidor y los nuevos modelos de compra

3.1. Tipología de consumidores digitales

3.2. Buyer persona

3.3. Customer Journey digital

3.4. Nuevos procesos de compra: ZMOT, micromoments, modelos ROPO, DORPO, showrooming, BOPIS...

Tema 4. Nuevas estrategias en marketing

4.1. Modelo Get, keep and grow

4.2. Procesos de captación, y fidelización

4.3. Social Media Marketing

Tema 5. El Plan de marketing digital

5.1. El plan de marketing digital

5.2. Los KPI en marketing digital

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo de la metodología de trabajo se podría resumir en los siguientes puntos:

Comprender el efecto de las nuevas herramientas, procesos y plataformas en la estrategia digital de las empresas.

Ser capaz de desarrollar e implementar un plan de marketing digital.

Ser capaz de integrar la estrategia digital en el plan general de marketing general de una empresa. Evaluar los parámetros para la puesta en marcha de un nuevo negocio digital.

Analizar, comprender y convertir el resultado de la estrategia en beneficio para la empresa (ROI)

Se espera que, una vez terminado el curso, los estudiantes serán capaces de desarrollar estrategias de marketing digital, orientar sus acciones a los clientes, analizar las acciones realizadas, medir los resultados (ROI), y elegir las mejores herramientas para llevar a cabo las acciones. Todo esto con las capacidades de retórica y venta de un proyecto de marketing digital.

El método docente empleado en la asignatura también está orientado a fortalecer el espíritu de autocrítica y creatividad, tan necesarios para el desarrollo profesional, así como a avivar sus capacidades comunicativas en un entorno de clima social e interactivo en el aula.

La metodología del curso se basa en diferentes tipos de sesiones que abarcan múltiples áreas de la secuencia del aprendizaje. A lo largo de la clase, los alumnos resolverán problemas, harán presentaciones y debatirán sobre las nuevas tendencias y casos de empresas.

El profesor proporcionará la documentación necesaria que los estudiantes deberán leer antes de cada clase.



RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de Carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
10.00	20.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudios individual y/o en grupo, y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
30.00	15.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será la prueba final. A los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria extraordinaria se les guardará la nota de prácticas y repetirán el examen completo. Si no hubieran superado las prácticas deberán hacer un plan de prácticas especial. Los alumnos en tercera convocatoria y siguientes deberán hacer un plan de prácticas especial (50%) y el examen (50%).	Ver rúbrica de corrección	50
	Ver rúbrica de corrección	10
	Ver rúbrica de corrección	40

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

HAFHEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. AND CHAFFEY, D. (2012), Digital marketing, Pearson – Harlow.

DAMIAN, R., CALVIN, J. (2014), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page.

DAOUD, H. (2014), 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy, Social Media Examiner.

GALLOWAY, SCOTT (2017), The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google, Random House Large Print.

GUNELIUS, S. (2014), 5 Statistics that Define the Digital Marketing Landscape in 2014, Corporate Eye.

KARWAL, S. (2015), Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing.

KAUSHIK, A. (2010), Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, SYBEX.



O'REILLY, TIM (2017),The WTF?! Economy,O'Reilly Statement.

SCHAEFER, M. (2014),Social Media Explained: Untangling the World'sMost Misunderstood BusinessTrend, Schaefer Marketing Solutions.

Bibliografía Complementaria

ESTRADE NIETO, J.M. et al. (2013), Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media),Anaya.

ARIKAN, A., (2008), Multichannel Marketing, Ed. Sybex.



ARTUN, O. (2015), Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data

LINDSTROM, MARTIN (2016),Small Data, Deusto.

MARR, BERNARD (2017),Big data en la práctica,TEELL.

PLUMMER, J.; RAPPAPORT, T. H. y BAROCCI, R. (2007), The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tacticsfrom the

RUSHKOFF, D. (2013), Present shock: When everything happens now. Penguin.

CRISTAL, G. (2014), Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet.

DAVENPORT, T. (2013), Competing on Analytics: The New Science of Winning

FLORES, L., (2013), How to Measure Digital Marketing: Metrics for AssessingImpact and DesigningSuccess

SCHÖNBERGER, V. M. (2013), Big data: la revoluciónde los datos masivos. Turner.

HOLIDAY, R. (2014).Growth Hacker Marketing. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

JEFFERY, M., (2010), Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in MarketingShould Know, Kellog School of Management.

KAUSHIK, AVINASH(2011), Web Analytics2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity

KALBACH, J. (2015) MappingExperiences: A Guideto Creating Valuethrough Journeys, Blueprints, and

Diagrams

KLAUS, P (2014), MeasuringCustomer Experience: How to Developand Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies

SEGAL, L. (2014), The Decoded Company: Know Your TalentBetter Than You Know Your Customers, PenguinGroup.

SCOTT, D. M. (2013), The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Re

SOLIS, B. (2013), Engage!:The Complete Guidefor Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Successin the New Web, W

SOLIS, B. (2011), The end of business as usual: Rewirethe way you work to succeed in the consumerrevolution. John Wiley & Sons.

STANDAGE, T. (2013), Writing on the Wall: Social Media-theFirst 2,000 Years. Bloomsbury PublishingUSA.

TASNER, M. (2010), Marketingin the moment: the practicalguide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first.FT Press, N

TUTEN, T.L. (2008), Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world. Prager, Westford.

WESTERMAN, G. (2015), LeadingDigital: Turning Technology into Business Transformation, Harvard Business ReviewPress.

Disponibles en el portal de recursos una selección de fuentes digitalesde máximo interés para el correcto aprovechamiento de la asi



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2022 - 2023



1. <http://500friends.com/blog>

1. <http://www.1to1media.com/blog>

1. <http://www.cmo.com>

1. <http://www.insidecrm.com/>

1. <https://econsultancy.com>

1. <https://experiencematters.blog/>

1. <https://hbr.org/topic/analytics>

1. <https://loyalty360.org/>

1. <http://360connext.com/blog/>

1. <http://beagleresearch.com/>

1. <http://blog.bondbrandloyalty.com/>

1. <http://blog.cx-iq.com/>

1. <http://blog.kobie.com/>



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2022 - 2023

1. <http://customerinsightleader.com/>
1. <http://data-informed.com/customer-analytics/>
1. <http://loyaltytruth.com/>
1. <http://www.crmsearch.com/blog.php>
1. <http://www.customology.com.au/category/news/>
1. <http://www.destinationcrmblog.com/>
1. <http://www.juiceanalytics.com/writing/>
1. <http://www.thewisemarketer.com/>
1. <https://beyondphilosophy.com/>

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>

SUBJECT INFORMATION SHEET

Subject information

Title	Digital Marketing
Code	
Program	Bachelor's Degree in Business Administration and Management [ADE]. Bilingual pathway in English + Bachelor's Degree in Business Analytics (E2+ Analytics)
Course	4º
Semester	1
ECTS Credits	3,0 ECTS
Type	Elective
Department	Marketing
University	Pontificia Comillas
Professor	Carmen Valor

Professor information

Professor

Name	Ana Jiménez Zarco
Department	Marketing
e-mail	ajimenez@uoc.edu

DETAILED INFORMATION ABOUT THE SUBJECT

Context of the subject

Contribution to the professional profile of the degree

Digital marketing is the process of building and maintaining customer relationships through online activities to facilitate the exchange of ideas, products, and services that satisfy the goals of both parties.

With the constant growth of the web and more people getting connected every day, digital marketing has become a necessity for many organizations. This also includes small businesses that want to trade online and make a name for themselves on the web.

The web is crowded with information. If you have a website, can these people reach you that are searching the web for answers? Digital marketing is about generating sales and/or capturing leads from customers that are searching on the Internet for answers.

Prerequisites

Having studied Introduction to Marketing previously. It is advised to complement Digital Marketing with Integrated Marketing Communication.

Digital Marketing introduces students to the strategic approach and the structural setting of Digital Marketing, whereas in Integrated Marketing Communication students learn the tools to implement the strategic plan.

Skills – Goals

Generic skills of degree programme

- CGO1 Analysis and synthesis capabilities
- CGO2 Problem solving and decision making
- CGO3 Organizational and planning skills
- CGO4 Ability to manage information from different sources

- CGO11 Capacity for criticism and self-criticism
- CGO12 Ethical commitment

- CGO14 Ability to learn and work autonomously

- CGO18. Entrepreneurship and proactivity

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

TOPIC I. TECHNOLOGY AND MARKETING

Lesson 1. Introduction to digital marketing

- 1.1. Traditional marketing VS relational marketing VS digital marketing
- 1.2. Classic model revisión and Digital ecosystem as a new marketplace
- 1.3. Digital marketing in the marketing mix
- 1.4. Canvas model in the new digital economy

Lesson 2. Information and technology: Business Intelligence

- 2.1. Sources of information and database
- 2.2. CRM and Social CRM
- 2.3. Transforming data into intelligence

TOPIC II DIGITAL CONSUMER

Lesson 3. New digital consumer

- 6.1. Digital customers typologies
- 6.2. Buyer persona
- 6.3. Customer journey digital
- 6.4. New purchasing processes: ZMOT, micromoments, ROPO, DOROPO, showrooming, BOPIS models,

TOPIC III: NEW VALUE CHAIN IN DIGITAL MARKETING

Lesson 4. New marketing strategies

- , 4.1 Get, keep and grow model
- 4.2. Lead management processes and Loyalty tools
- 4.3. Social Media Marketing

Lesson 5. Digital Marketing Plan

- 5.1. Digital Marketing Plan
- 5.2. KPI in digital marketing

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the subject

The main goal of the work methodology could be summarized down below:

- Understand the effect of new tools, processes and platforms on the digital strategy of companies
- Be able to develop and implement a digital marketing plan
- Be able to integrate the digital strategy into the overall general marketing plan of a company
- Evaluate the parameters for the start-up of a new digital business
- Analyze, understand and convert the result of the strategy to benefit the company (ROI)

It is expected that, once the course is finished, the students will be able to develop digital marketing strategies, guide their actions to the clients, analyze the actions carried out, measure the results (ROI), and choose the best tools to carry out the Actions. All this with the rhetoric and sales capabilities of a digital marketing project. The method used in the course facilitates also the enhancement of spirit of self-criticism and creativity, so necessary for the development of their professional careers, as well as of their communication skills in an environment of social and interactive atmosphere in the classroom.

The methodology of the course is based on different types of classroom sessions covering multiple areas of the learning sequence. Along the course, students will solve problems, make presentations and discuss about new trends and business cases.

The teacher will provide the relevant documentation, which students are **REQUIRED TO READ BEFORE EACH LECTURE**. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

ASSESSMENT ACTIVITIES	CRITERIA	WEIGHT
------------------------------	-----------------	---------------

Works and workshops in the classroom, final work presentation	Knowledge and competences (analysis, synthesis, oral communication, problem solving)	50%
Written test	Knowledge and competences (analysis, synthesis, written communication, problem solving)	50%

For ICADE OUT students, 100% of their mark will be the final test.

Students who do not pass the course the first time, they will have to resit the failed part: exam and/or workshops and course projects. Students in the third and subsequent sessions must pass a special course project (50%) and the exam (50%).

CLASS BASED HOURS	
LECTURES	HANDS ON CLASSES
10	420
OUT OF CLASS HOURS	
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK: MONOGRAFICS AND GROUP WORK
30	15

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic bibliography

Books

- CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. AND CHAFFEY, D. (2012), Digital marketing, Pearson – Harlow.
- DAMIAN, R., CALVIN, J. (2014), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page.
- DAOUD, H. (2014), 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy, Social Media Examiner.
- ELÓSEGUI, T. (2019). Mejor que ventas, consigue clientes. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- GALLOWAY, SCOTT (2017), The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google, Random House Large Print.
- GOROSTIZA, I., BARAINCA, A. (2020), Data Analytics. Mide y vencerás. Ediciones Anaya, Madrid.
- GUNELIUS, S. (2014), 5 Statistics that Define the Digital Marketing Landscape in 2014, Corporate Eye.
- HERNANDEZ DAUDER, M^a A., ESTRADE, J. M., JORDAN SORO, D. (2017). Marketing digital, mobile marketing, SEO y analítica web. Ediciones Anaya, Madrid.
- KARWAL, S. (2015), Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Create Space.
- KAUSHIK, A. (2010), Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, SYBEX.
- O'REILLY, TIM (2017), The WTF?! Economy, O'Reilly Statement.
- SCHAEFER, M. (2014), Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend, Schaefer Marketing Solutions.

Book chapters

Students will find in the resource portal selected chapters / articles, structured on topics, whose reading is mandatory.

Papers

Websites

Available in the resource portal a selection of digital sources of maximum interest.

Notes

Available in the resource portal technical notes for students with cases of analysis and other sources for personal study.

Other materials

A selection of professional reports and publications are included in the student portal.

Complementary bibliography

Books

BRIDLE, J. (2020), *New dark age*. Verso Publisher.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2019), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley Publisher.

LINDSTROM, MARTIN (2016), *Small Data*, Deusto.

MARR, BERNARD (2017), *Big data en la práctica*, TEELL.

PLUMMER, J.; RAPPAPORT, T. H. y BAROCCI, R. (2007), *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*, Advertising Research Foundation.

RUSHKOFF, D. (2013), *Present shock: When everything happens now*. Penguin.

SCHÖNBERGER, V. M. (2013), *Big data: la revolución de los datos masivos*. Turner.

SEGAL, L. (2014), *The Decoded Company: Know Your Talent Better Than You Know Your Customers*, Penguin Group.

SCOTT, D. M. (2013), *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.

SOLIS, B. (2013), *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, Wiley and Sons.

SOLIS, B. (2011), *The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. John Wiley & Sons.

STANDAGE, T. (2013), *Writing on the Wall: Social Media-the First 2,000 Years*. Bloomsbury Publishing USA.

STEPHENS-DAVIDOWITZ, S. (2020), *Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Reveals About Who We Really Are: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us about Who We Really Are*. New York Times Publisher.

PEIRANO, M. (2020), *El enemigo conoce el sistema*. Editorial Debate.

TASNER, M. (2010), *Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first*. FT Press, Nueva York.

TUTEN, T.L. (2008), *Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world*. Prager, Westford.

WESTERMAN, G. (2015), *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*, Harvard Business Review Press.

Book chapters

Papers

Websites

Available in the resource portal a selection of digital sources of maximum interest. Some blogs the student can check:

1. <http://customerthink.com/>
2. <http://dataconomy.com/>
3. <http://500friends.com/blog>
4. <http://www.1to1media.com/blog>
5. <http://www.cmo.com>
6. <http://www.insidecrm.com/>
7. <https://econsultancy.com>
8. <https://experiencematters.blog/>
9. <https://hbr.org/topic/analytics>
10. <https://loyalty360.org/>
11. <http://360connext.com/blog/>
12. <http://beagleresearch.com/>
13. <http://blog.bondbrandloyalty.com/>
14. <http://blog.cx-iq.com/>
15. <http://blog.kobie.com/>
16. <http://customerinsightleader.com/>
17. <http://data-informed.com/customer-analytics/>
18. <http://loyaltytruth.com/>
19. <http://www.crmsearch.com/blog.php>
20. <http://www.customology.com.au/category/news/>
21. <http://www.destinationcrmblog.com/>
22. <http://www.juiceanalytics.com/writing/>
23. <http://www.thewisemarketer.com/>
24. <https://beyondphilosophy.com/>

Notes

Available in the resource portal technical notes for students with cases of analysis and other sources for personal study.

Other materials

A selection of professional reports and publications are included in the student portal.