

## Marketing Emergente

2015/2016

Código: 42227

Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OB	0	2

### Contacto

Nombre: Maria Teresa Obis Artal

Correo electrónico: Teresa.Obis@uab.cat

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

### Equipo docente

Montserrat Guerrero Gonzalez

Luis Zabala Lozano

Jordi Gamundi Ballbé

### Prerequisitos

Esta asignatura no tiene requisitos previos

### Objetivos y contextualización

Los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información requieren un nuevo enfoque al diseño, planificación y dirección de las acciones de marketing.

Conocer y utilizar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing proporcionará al alumno adquirir las habilidades necesarias para aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.

Por tanto, este módulo será eminentemente práctico.

### Competencias

- Analizar la estructura y el funcionamiento de las organizaciones empresariales y de su mercado para la toma de decisiones en marketing.
- Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.
- Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.

### Resultados de aprendizaje

1. Emplear eficientemente la metodología adecuada para el cumplimiento de los objetivos de investigación y desarrollo del trabajo de fin de máster.
2. Establecer la estructura y el modelo de un plan de marketing.
3. Establecer objetivos de comunicación acorde a objetivos empresariales.
4. Establecer procesos de análisis y valoración de acciones de otras empresas competidoras.

5. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
6. Hacer observables y cuantificables los fenómenos sociopolíticos.
7. Manejar con destreza las herramientas informáticas.
8. Realizar un análisis competitivo comparado (benchmarking).

## Contenido

A lo largo del semestre los alumnos desarrollaran una página Web de su empresa ficticia, que tendrá su propia tienda virtual. Pondrán en marcha su CRM. Se anunciarán y analizarán los resultados de estas acciones a través de los programas de BI y BA.

- 1 El Marketing a través de Internet: La marca, la globalización del mercado, las comunidades virtuales
- 2 La empresa en la Red: directorios de empresas, blogs, web propia con un programa de gestión de contenidos, programación personalizada de la web
- 3 Comercio electrónico: La tienda virtual, cooperativas de consumo.
- 4 Análisis de la Red: Posicionamiento natural (SEO), Google Analytics.
- 5 Anunciarse en la Red: SEM, Google Adwords.
- 6 CRM: Consecución de "leads", seguimiento hasta su conversión en contactos y cuentas. Desarrollo de campañas de marketing y valoración de los resultados obtenidos
- 7 Business Intelligence: análisis visual de los datos, nuevas visualizaciones, infografías.
- 8 Business Analytics: conceptos básicos.
- 9 Las redes sociales: presencia y análisis de su contenido.
- 10 Crossmedia: Físico, Internet, Online, Móvil, Realidad aumenta
- 11 Los nuevos tipos de marketing y sus avances futuros: Neuromarketing, Buzz, Black, Street, Marketing de Guerrillas, Emocional

## Metodología

Se utilizará un conjunto de diferentes metodologías: clases magistrales, discusión de casos prácticos y ejercicios.

- Sesión 1: Teresa. Conceptos básicos de Marketing por Internet.
- Sesión 2: Luis. Instalación y puesta en marcha de un sitio Web a través de un CMS (Joomla).
- Sesión 3: Luis. Instalación y puesta en marcha de una tienda Virtual (Virtue Mart).
- Sesión 4: Luis. Mobile.
- Sesión 5: Montse. Posicionamiento Web.
- Sesión 6: Montse. Analítica Web.
- Sesión 7: Montse. Redes sociales y Visualización de datos.
- Sesión 8: Montse. Visualización de datos y Business Intelligence.
- Sesión 9: Montse. CRM.
- Sesión 10: Jordi. Inicio, presentación y desarrollo del apartado: "FMT (Future Marketing Thinking).

- Sesión 11: Innovación, los nuevos Tipos de Marketing y el Director de marketing del futuro.
- Sesión 12: Jordi. Las nuevas tendencias en el Marketing Mix.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	75	3	7, 2, 3, 4, 6, 8
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	30	1,2	7, 2, 3, 4, 6, 8
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquema	95	3,8	7, 1, 2, 3, 4, 6, 8, 5

## Evaluación

Se valorará la asistencia y participación.

Para realizar todas las ponderaciones se ha de obtener una nota mínima de 5 en cada una de las partes que componen las notas.

Para aquellos estudiantes que en la evaluación hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 4 e inferior a 5 habrá una re-evaluación. Esta re-evaluación está programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario, mantendrá la misma nota de la evaluación.

Un alumno se considera que está "No presentado" en la asignatura siempre y cuando no haya participado de ninguna de las actividades de evaluación.

Cualquier entrega que se identifique plagada de otros compañeros o de cualquier otra fuente conlleva al suspenso de la asignatura sin posibilidad de re-evaluación. En caso de plagio entre compañeros del curso el suspenso será tanto para la persona que plagia como para la que facilita el plagio.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Creación de una página Web con Tienda Virtual	40%	20	0,8	7, 1, 2, 3, 4, 6, 8, 5
Realitzar un pla de màrqueting d'una empresa i producte rellevant	20%	10	0,4	7, 1, 2, 3, 4, 6, 8, 5
Realizar análisis de la página web creada, realizar una infografía, trabajo de CRM, definir indicadores BI	40%	20	0,8	7, 1, 2, 3, 4, 6, 8, 5

## Bibliografía

Se proporcionará en el aula Moodle