

Marketing Emergente

Código: 42227

Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OB	0	2

Contacto

Nombre: Jordi López Sintas

Correo electrónico: Jordi.Lopez@uab.cat

Equipo docente

Montserrat Guerrero Gonzalez

Luis Zabala Lozano

Jordi Gamundi Ballbé

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

Esta asignatura no tiene requisitos previos

Objetivos y contextualización

Los nuevos escenarios de la sociedad de la información y el conocimiento en la que nos encontramos requieren un nuevo enfoque de diseño, planificación y dirección de las acciones de marketing.

Este módulo se propone:

- Que el alumno conozca y sepa utilizar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing con el objeto de desarrollar las competencias y habilidades de marketing y tecnológicas necesarias para analizar e implementar estrategias de marketing digital.
- El desarrollo de este módulo se basará en estrategias de aprendizaje activo

Competencias y habilidades

- Saber promocionar la web de una organización mediante estrategias de SEO y SEM.
- Realizar de campañas de captación de leads y fidelización.
- Diseñar de estrategias de Inbound Marketing así como el plan de contenidos asociado.
- Construir y mantener la BBDD de clientes y posibles clientes.
- Analizar los datos obtenidos para optimizar los resultados.
- Identificar las nuevas tendencias en marketing

Resultados

- Desarrollar habilidades creativas en la realización de la web.
- Desarrollar habilidades estratégicas de marketing.
- Focalizar los recursos a los objetivos empresariales.
- Evaluar los resultados para implementar las acciones específicas.

- Desarrollar el espíritu analítico para dejar de hacer informes y profundizar en el análisis.

Competencias

- Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
- Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
- Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing.
- Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas.
2. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
3. Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
4. Describir el funcionamiento de las nuevas herramientas de investigación.
5. Determinar la estructura integradora de un plan de marketing.
6. Distinguir e identificar modelos de optimización de marca y de nuevos medios y canales disponibles.
7. Distinguir y clasificar las nuevas técnicas de investigación.
8. Distinguir y clasificar los elementos tendenciales en el marketing.
9. Evaluar los efectos en la cuenta de explotación de la aplicación.
10. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
11. Identificar las nuevas herramientas de comunicación comercial.
12. Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.
13. Manejar con destreza las herramientas informáticas.
14. Reconocer y analizar las capacidades de adaptación e integración de las novedades de la organización.
15. Utilizar correctamente las nuevas herramientas de comunicación comercial.
16. Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados.

Contenido

Este módulo está organizado en cuatro partes-comercio electrónico, marketing digital, métricas en marketing y nuevas tendencias en marketing-de 2,5 ECTS. Cada una se evaluará de manera independiente y tiene asignado a un o una profesora responsable. Su planificación temporal se muestra en el calendario del curso que se publicará dos semanas antes del inicio del trimestre. Al finalizar el trimestre se realizará una reunión o claustro de evaluación donde se determinará la nota del módulo en función de las notas de las partes que lo componen. Después de la reunión de los profesores del trimestre se publicarán las notas finales.

A) Comercio electrónico (2,5 ECTS, Luis Zabala)

Contenido

1. La empresa en red
2. El comercio electrónico: fundamentos
3. Creación de una tienda virtual: hosting, dominio, tecnología, etc.
4. El comercio social
5. El comercio a través del teléfono móvil (Mobile Marketing)

Evaluación continuada

Asistencia y participación (al menos al 80% de las clases): 20%

Entregas obligatorias (realización de una web de comercio electrónico en grupo), 40%

Examen final (individual), 40%

B) Marketing Digital (2,5 ECTS, Montse Guerrero)

1. Análisis de la red: Posicionamiento Natural (SEO).
2. Anunciarse en la red: Publicidad en buscadores y otros motores. SEM, Google Adwords
3. Definición de estrategias de Inbound Marketing. Marketing de contenidos. Redes sociales.
4. E-mail marketing. Realizar campañas de captación de leads y retención de clientes.

Evaluación continuada

Asistencia y participación (al menos al 80% de las clases): 20%

Entregas obligatorias (realización de una campaña de marketing en grupo), 40%

Examen final (individual), 40%

C) Marketing Metrics (2,5 ECTS, Montse Guerrero)

Contenido

1. KPIs. Cuadros de mando.
2. Business Analytics: Análisis de las acciones web mediante Google Analytics.
3. CRM: Consecución de "leads", seguimiento hasta su conversión en contactos y cuentas. Desarrollo de campañas de marketing y valoración de los resultados obtenidos
4. Business Intelligence: análisis visual de los datos, nuevas visualizaciones, infografías

Evaluación continuada

Asistencia y participación (al menos al 80% de las clases): 20%

Entregas obligatorias Práctica individual en clase de análisis de datos), 40%

Examen final (individual), 40%

D) Nuevas tendencias en marketing (2,5 ECTS, Jordi Gamundi)

Contenido

1. FMT (Future Marketing Thinking) y los nuevos mercados
2. Innovación y nuevas tecnologías aplicadas al marketing
3. Los nuevos tipos de marketing y el director de marketing del futuro
4. Las nuevas tendencias en el marketing mix.

Evaluación continuada

Asistencia, ejercicios y participación individual (al menos al 80% de las clases): [50%]

Trabajo final y ejercicios en clase obligatorios (de forma grupal): [50%]

Metodología

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

Actividades

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

Evaluación

NORMAS GENERALES DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

Este módulo se estructura en diferentes partes que están a cargo de diferentes profesores. La nota final del módulo consiste en la media de las notas de cada asignatura o parte que forman el módulo

Se considera que el módulo se ha aprobado si:

- 1) la nota de cada parte del módulo es superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) y
- 2) la nota final del módulo es mayor o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el módulo no está aprobado, la coordinación del máster ofrecerá al estudiante la posibilidad de re-evaluar partes que componen el módulo que no se han superado, según la valoración de los profesores de los módulos y de la coordinación. Si el estudiante aprueba la reevaluación la nota máxima que obtendrá en la parte reevaluada será de 5. El calendario de las reevaluaciones se hará público junto con la lista de notas del módulo.

La nota de cada parte del módulo: El alumno tendrá una nota de No Evaluado si no asiste al menos al 80% de las clases presenciales (se llevará un control con una hoja de firmas) o si no realiza al menos el 50% de las actividades de evaluación continuada. Cada profesor especificará en esta guía la manera en la que evaluará a los estudiantes. Si no se especifica en la guía, esas normas de evaluación se entregarán el primer día de clase por escrito.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación en las discusiones de clase	20%	10	0,4	9, 2, 3, 5, 8, 6, 13, 10, 11, 15, 16
Ejercicios de evaluación individual	40%	20	0,8	9, 4, 5, 8, 7, 6, 11, 14, 16

Ejercicios prácticos individualse o en grupo (creacióm de una Tienda Virtual, de un sistema CRM o de inteligencia empresarial, segon el caso)	40%	20	0,8	1, 9, 2, 5, 6, 13, 10, 12, 11, 14, 15, 16
---	-----	----	-----	---

Bibliografía

Bibliografía

Parte A: comercio electrónico

Asociación Española de la Economía digital. (2011). Libro blanco del comercio electrónico. Madrid: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. Retrieved from <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/243>

Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2015). Social Commerce: Marketing, Technology and Management. Springer.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce - A Managerial and Social Networks Perspective. Springer Berlin Heidelberg.

Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce (4th ed. 2017 edition). New York, NY: Springer.

Parte B: Marketing Digital

Schmidt, E., & Rosenberg, J. (2014). How Google Works. New York: Grand Central Publishing.

Vaynerchuk, G. (2013). Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World (1 edition). New York, NY: HarperBusiness.

Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions (2 edition). Indianapolis, Ind: Sybex.

Bhaskar, M. (2016). Curation: The power of selection in a world of excess. Piatkus.

Google Adwords certification: <https://support.google.com/partners/answer/3154326>

Parte C: Marketing metrics

Page, R. (2012). Website Optimization: An Hour a Day (Edición: 1). Sybex.

Knapp, J., Zeratsky, J., & Kowitz, B. (2016). Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days. New York: Simon & Schuster.

Croll, A., Yoskovitz, B., & Ries, E. (2014). Lean Analytics: Cómo utilizar los datos para crear más rápido una startup mejor. (J. L. Manzano, Trans.). Universidad Internacional de La Rioja.

Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising (Reprint edition). New York, New York: Portfolio.

Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity (1 edition). Indianapolis, IN: Sybex.

Google Analytics certification: <https://support.google.com/partners/answer/6089738>

Parte D: Nuevas tendencias en marketing

Kotler P., Kartaya H. & Setiawan I. (2016). "Marketing 4.0: moving from traditional to digital" John Wiley & sons

Ito J. & Howe J. (2016). "Whiplash: how to survive our faster future" Grand Central Publishing

Parker G., Van Alstyne M. & Chondary S. (2016). "Platform Revolution: how networked markets are transforming the economy" W.W. Norton & Co

Munuera, J.L & Rodríguez A.I N. (2012). "Estrategias de marketing" Esic 2^a Ed.

Kawasaki G. (2011). "Enchantment: the art of changing hearts, mind and actions" Penguin publishing group

Colon G. (2016). "Disruptive marketing: what growth hackers, data punks and other hibrid thinkers can teach us about navigating the new normal" Amacom books

Jonhson N. (2015). "The future of marketing: strategies from several leading brands" FT press