

## Màrqueting Emergent

2013/2014

Codi: 42227

Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màster Universitari en Màrqueting	OB	0	2

### Professor de contacte

Nom: Maria Teresa Obis Artal

Correu electrònic: Teresa.Obis@uab.cat

### Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

### Prerequisites

Esta asignatura no tiene requisitos previos

### Objectius

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.

### Competències

- Màster Universitari en Màrqueting
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Generar idees i solucions innovadores i competitives.
- Implementar les tècniques emergents a l'àmbit del màrqueting.
- Integrar i aplicar les noves tendències en màrqueting de manera rendible i efectiva per a l'empresa.

### Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar eines noves a la planificació en màrqueting.
2. Avaluar els efectes al compte d'explotació de l'aplicació.
3. Conèixer i identificar els factors diferencials relacionats amb la tecnologia multisectorial i multidisciplinària aplicada.
4. Descriure el funcionament de les noves eines d'investigació.
5. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
6. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
7. Determinar la estructura integradora d'un pla de màrqueting.
8. Distingir i classificar els elements tendencials en màrqueting.
9. Distingir i classificar les noves tècniques d'investigació.

10. Distingir i identificar models de optimització de marca i de nous mitjans i canals disponibles.
11. Emprar amb destresa les eines informàtiques.
12. Generar idees i solucions innovadores i competitives.
13. Identificar i filtrar les principals tendències i tecnologies futures.
14. Reconèixer i analitzar les capacitats d'adaptació i integració de les novetats de l'organització.
15. Utilitzar models i criteris de previsió avançats.

## Continguts

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 aumentada

11 Los nuevos tipos de marketing y sus avances futuros: Neuromarketing, Buzz, Black, Street, Marketing de Guerrillas, Emocional

## Metodologia

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

- Sesión 10: Jordi. Las nuevas tendencias del mercado multisectorial global y del consumidor.
- Sesión 11: Jordi. Innovación, estrategias competitivas sostenibles y nuevas tecnologías aplicadas al Marketing.
- Sesión 12: Jordi. Los nuevos Tipos de Marketing y el Director de marketing del futuro.
- Sesión 13: Jordi. Las nuevas tendencias en el Marketing Mix: (1) en producto, marca y precio.
- Sesión 14: Jordi. Las nuevas tendencias en el Marketing Mix: (2) en distribución y comunicación crossmedia.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases magistral, discusión de casos y presentación de trabajos	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Tipus: Supervisades			
Tutorias y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Tipus: Autònomes			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	95	3,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

## Avaluació

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. Por tanto, se considera que un estudiante que realiza alguna componente de evaluación continuada ya no puede optar a un "No presentado".

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

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Creación de una página Web con Tienda Virtual	20%	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15

## Màrqueting Emergent 2013 - 2014

Realizar análisis de la página web creada, realizar una infografía, trabajo de CRM, definir indicadores BI	40%	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Realizar un plan de marketing de una empresa y producto relevante	40%	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

## Bibliografia

Se proporcionará en el aula Moodle