

Màrqueting Emergent

2014/2015

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 de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Montserrat Guerrero Gonzalez

Jordi Gamundi Ballbé

Prerequisits

Aquesta assignatura no té requisits previs

Objectius

Els nous escenaris que planteja la societat de la informació requereixen un nou enfocament al disseny, planificació i direcció de les accions de màrqueting.

Conèixer i utilitzar les tècniques emergents en l'àmbit del màrqueting proporcionarà a l'alumne adquirir les habilitats necessàries per aplicar les noves tendències en màrqueting d'una forma rendible i efectiva en l'empresa.

Per tant, aquest mòdul serà eminentment pràctic.

Competències

- Analitzar l'estructura i el funcionament de les organitzacions empresarials i del seu mercat per a la presa de decisions en màrqueting.
- Aportar solucions innovadores a problemes comercials.
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Dissenyar i implantar plans de màrqueting segons els criteris d'eficàcia i eficiència.
- 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. Adequar el coneixement de les noves tendències del màrqueting al treball de final de màster.
2. Aplicar eines noves a la planificació en màrqueting.
3. Avaluar els efectes al compte d'exploració de l'aplicació.
4. Conèixer i identificar els factors diferencials relacionats amb la tecnologia multisectorial i multidisciplinària aplicada.
5. Descriure el funcionament de les noves eines d'investigació.
6. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
7. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
8. Determinar l'estructura integradora d'un pla de màrqueting.
9. Distingir i classificar els elements tendencials en màrqueting.
10. Distingir i classificar les noves tècniques d'investigació.
11. Distingir i identificar models de optimització de marca i de nous mitjans i canals disponibles.
12. Emprar amb destresa les eines informàtiques.
13. Emprar eficientment la metodologia adequada per al compliment dels objectius de recerca i desenvolupament del treball de final de màster.
14. Establir l'estructura i el model d'un pla de màrqueting.
15. Establir objectius de comunicació d'acord amb objectius empresarials.
16. Establir processos d'anàlisi i valoració d'anàlisi i valoració d'accions d'altres empreses competidores.
17. Fer observables i quantificables els fenòmens sociopolítics.
18. Fer una anàlisi competitiva comparada (benchmarking).
19. Generar idees i solucions innovadores i competitives.
20. Identificar i filtrar les principals tendències i tecnologies futures.
21. Reconèixer i analitzar les capacitats d'adaptació i integració de les novetats de l'organització.
22. Ser capaç de fer un diagnòstic d'excel·lència de situacions empresarials actuals.
23. Utilitzar models i criteris de previsió avançats.

Continguts

Al llarg del semestre els alumnes desenvolupessin una pàgina Web de la seva empresa fictícia, que tindrà la seva pròpia tenda virtual. Engegaran el seu *CRM. S'anunciaran i analitzaran els resultats d'aquestes accions a través dels programes de BI i BA.

- 1 El Màrqueting a través d'Internet: La marca, la globalització del mercat, les comunitats virtuals
- 2 L'empresa a la Xarxa: directoris d'empreses, blogs, web pròpia amb un programa de gestió de continguts, programació personalitzada de la web
- 3 Comerç electrònic: La tenda virtual, cooperatives de consum.
- 4 Anàlisi de la Xarxa: Posicionament natural (SEU), Google Analytics.
- 5 Anunciar-se a la Xarxa: SEM, Google Adwords.
- 6 CRM: Consecució de "leads", seguiment fins a la seva conversió en contactes i comptes. Desenvolupament de campanyes de màrqueting i valoració dels resultats obtinguts
- 7 Business Intelligence: anàlisi visual de les dades, noves visualitzacions, infografies.
- 8 Business Analytics: conceptes bàsics.
- 9 Les xarxes socials: presència i anàlisi del seu contingut.
- 10 Crossmedia: Físic, Internet, Online, Mòbil, Realitat augmenta

11 Els nous tipus de màrqueting i els seus avanços futurs: Neuromarketing, Buzz, Black, Street, Màrqueting de Guerrilles, Emocional

Metodologia

S'utilitzarà un conjunt de diferents metodologies: classes magistrals, discussió de casos pràctics i exercicis.

Sessió 1: Teresa. Conceptes bàsics de Màrqueting per Internet.

Sessió 2: Teresa. Instal·lació i engegada d'un lloc web a través d'un CMS (Wordpress).

Sessió 3: Teresa. Instal·lació i engegada d'una tenda Virtual (Woocommerce).

Sessió 4: Montse. Posicionament Web.

Sessió 5: Montse. Analítica Web.

Sessió 6: Montse. Xarxes socials i Visualització de dades.

Sessió 7: Montse. Visualització de dades i Business Intelligence.

Sessió 8: Montse. CRM.

Sessió 9: Jordi. Inici, presentació i desenvolupament de l'apartat: "FMT (Future Màrqueting Thinking)".

Sessió 10: Jordi. Les noves tendències del mercat multisectorial global i del consumidor.

Sessió 11: Jordi. Innovació, estratègies competitives sostenibles i noves tecnologies aplicades al Màrqueting.

Sessió 12: Jordi. Els nous Tipus de Màrqueting i el Director de màrqueting del futur.

Sessió 13: Jordi. Les noves tendències en el Màrqueting Mix: (1) en producte, marca i preu.

Sessió 14: Jordi. Les noves tendències en el Màrqueting Mix: (2) en distribució i comunicació crossmedia.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquema	95	3,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Avaluació

Es valorarà l'assistència i participació.

Per realitzar totes les ponderacions s'ha d'obtenir una nota mínima de 5 en cadascuna de les parts que componen les notes.

Per a aquells estudiants que en l'avaluació hagin obtingut una nota que sigui igual o superior a 4 i inferior a 5 hi haurà una re-avaluació. Aquesta re-avaluació està programada en el calendari d'exàmens de la Facultat. L'estudiant que es present i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari, mantindrà la mateixa nota de l'avaluació.

Un alumne es considera que està "No presentat" en l'assignatura sempre que no hagi participat de cap de les activitats d'avaluació.

Qualsevol lliurament que s'identifiqui plagiat d'altres companys o de qualsevol altra font comporta al suspens de l'assignatura sense possibilitat de re-avaluació. En cas de plagi entre companys del curs el suspens serà tant per a la persona que plagia com per a la que facilita el plagi.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Creació d'una pàgina Web amb Tenda Virtual	20%	10	0,4	1, 2, 6, 7, 9, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 22
Realitzar anàlisi de la pàgina web creada, realitzar una infografia, treball de CRM, definir indicadors BI	40%	20	0,8	1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 22
Realizar un plan de marketing de una empresa y producto relevante	40%	20	0,8	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22

Bibliografia

Es proporcionarà a l'aula Moodle