

Marketing Emergente

2014/2015

Código: 42227
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Màster Universitari en Màrqueting	OB	0	2

Contacto

Nombre: Maria Teresa Obis Artal
Correo electrónico: Teresa.Obis@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: espanyol (spa)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí
Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

Montserrat Guerrero Gonzalez
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.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
- Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
- Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- 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. Adecuar el conocimiento de las nuevas tendencias del marketing al trabajo fin de máster
2. Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas
3. Conèixer i identificar els factors diferencials relacionats amb la tecnologia multisectorial i multidisciplinària aplicada.
4. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
5. Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
6. Describir el funcionamiento de las nuevas herramientas de investigación.
7. Determinar la estructura integradora de un plan de marketing.
8. Distinguir e identificar modelos de optimización de marca y de nuevos medios y canales disponibles.
9. Distinguir y clasificar las nuevas técnicas de investigación.
10. Distinguir y clasificar los elementos tendenciales en el marketing
11. Emplear eficientemente la metodología adecuada para el cumplimiento de los objetivos de investigación y desarrollo del trabajo de fin de máster.
12. Establecer la estructura y el modelo de un plan de marketing.
13. Establecer objetivos de comunicación acorde a objetivos empresariales.
14. Establecer procesos de análisis y valoración de acciones de otras empresas competidoras.
15. Evaluar los efectos en la cuenta de explotación de la aplicación.
16. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
17. Hacer observables y cuantificables los fenómenos sociopolíticos.
18. Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras
19. Manejar con destreza las herramientas informáticas.
20. Realizar un análisis competitivo comparado (benchmarking).
21. Reconocer y analizar las capacidades de adaptación e integración de las novedades de la organización.
22. Ser capaç de fer un diagnòstic d'excel·lència de situacions empresarials actuals.
23. Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados

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: 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.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	75	3	1, 2, 15, 3, 6, 4, 5, 7, 10, 9, 8, 19, 11, 12, 13, 14, 17, 20, 16, 18, 21, 22, 23
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	30	1,2	1, 2, 15, 3, 6, 4, 5, 7, 10, 9, 8, 19, 11, 12, 13, 14, 17, 20, 16, 18, 21, 22, 23
Tipo: Autónomas			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquema	95	3,8	1, 2, 15, 3, 6, 4, 5, 7, 10, 9, 8, 19, 11, 12, 13, 14, 17, 20, 16, 18, 21, 22, 23

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 plagiada de otros compañeros o de cualquier otra fuente conlleve 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	20%	10	0,4	1, 2, 4, 5, 10, 19, 11, 12, 13, 20, 16, 18, 22
Realitzar un pla de màrqueting d'una empresa i producte relevant	40%	20	0,8	1, 2, 15, 3, 4, 5, 7, 10, 8, 11, 12, 13, 14, 20, 16, 18, 21, 22
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, 7, 10, 8, 19, 11, 12, 13, 14, 20, 16, 18, 22

Bibliografía

Se proporcionará en el aula Moodle