

**Màrqueting Emergent**

Codi: 42227  
Crèdits: 10

| Titulació          | Típus | Curs | Semestre |
|--------------------|-------|------|----------|
| 4313148 Màrqueting | OB    | 0    | 2        |

**Professor de contacte**

Nom: Jordi López Sintas

Correu electrònic: Jordi.Lopez@uab.cat

**Equip docent**

Montserrat Guerrero Gonzalez

Luis Zabala Lozano

Jordi Gamundi Ballbé

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

**Prerequisits**

Aquesta assignatura no té requisits previs

**Objectius**

os 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.

- Desenvolupar el espíritu analíticu para dejar de hacer informes y profundizar en el análisis.

## Competències

- Demostrar un ampli coneixement de les eines de comunicació comercial en el seu context actual.
- 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 en el compte d'explotació de l'aplicació.
3. Descriure el funcionament de les noves eines d'investigació.
4. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
5. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
6. Determinar l'estructura integradora d'un pla de màrqueting.
7. Distingir i classificar els elements tendencials en màrqueting.
8. Distingir i classificar les noves tècniques d'investigació.
9. Distingir i identificar models de optimització de marca i de nous mitjans i canals disponibles.
10. Emprar amb destresa les eines informàtiques.
11. Generar idees i solucions innovadores i competitives.
12. Identificar i filtrar les principals tendències i tecnologies futures.
13. Identificar les noves eines de comunicació comercial.
14. Reconèixer i analitzar les capacitats d'adaptació i integració de les novetats de l'organització.
15. Utilitzar correctament les noves eines de comunicació comercial.
16. Utilitzar models i criteris de previsió i monitorització avançats.

## Continguts

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 Adworks
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%]

### **Metodologia**

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

### **Activitats formatives**

Resultats

| Títol  | Hores | ECTS | d'aprenentatge |
|--|-------|------|----------------|
| <b>Tipus: Dirigides</b>  |       |      |                |
| Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs                       | 75    | 3    |                |
| <b>Tipus: Supervisades</b>   |       |      |                |
| Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar                 | 30    | 1,2  |                |
| <b>Tipus: Autònomes</b>  |       |      |                |
| Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquema | 95    | 3,8  |                |

## Avaluació

### 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.

### Activitats d'avaluació

| Títol   | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge                  |
|---|-----|-------|------|---|
| Assistència i participació en les discussions a classe  | 20% | 10    | 0,4  | 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 15, 16      |
| Exercicis d'avaluació individual  | 40% | 20    | 0,8  | 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 16              |
| Exercicis pràctics individuals o en grup (creació d'una Tenda Virtual, d'un sistema CRM o de intel.ligència empresarial, segons el cas) | 40% | 20    | 0,8  | 1, 2, 4, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 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 2ª 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 hybrid 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