

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

Jordi López Sintas

Rossano Eusebio

Montserrat Guerrero Gonzalez

Luis Zabala Lozano

Giuseppe Lamberti

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 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. 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, métricas del marketing digital, marketing interactivo 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) Métricas del 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.
5. KPIs. Cuadros de mando.
6. Análisis de las acciones web mediante Google Analytics.

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 interactivo (2,5 ECTS, Rossano Eusebio y Giuseppe Lamberti)

Contenido

1. Toma de decisiones en marketing digital: evaluar bases de datos en una campaña de marketing; presentación de distintos métodos usados para la gestión de bases de datos en marketing; resolución de casos prácticos mediante software; interpretación de los resultados
2. Modelos de recomendación en marketing digital: presentación de las metodologías: reglas de asociación; principales aplicaciones; resolución de casos prácticos mediante software; interpretación de los resultados
3. Marketing relacional: del marketing transaccional al relacional, nuevas visiones en el concepto de fidelización de los clientes; marketing relacional en B2B y B2C; marketing relacional y nuevas tecnologías
4. CRM: Planificación y gestión de las relaciones con los clientes; fundamentos del análisis; y segmentación de los clientes; principales modelos de gestión de los clientes, estrategias de CRM y control de resultados

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, y participación individual (al menos al 80% de las clases): [20%]

Entregas de ejercicios individuales o grupales [40%]

Trabajo final y ejercicios en clase obligatorios (de forma grupal): [40%]

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

A. Normas generales de evaluación de los módulos

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 partes 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 las partes que componen el módulo y que no se han superado si la nota es superior o igual a 3,5, 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.

B. Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final de la asignatura está programada en el calendario de exámenes de la Facultad.

"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el cual no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente." **Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)**

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación han de presentar la petición rellenando el documento **Solicitud reprogramación prueba** https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas

Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y el medio en que se publicarán las calificaciones finales. De la misma manera se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

Proceso de Recuperación

"Para participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo." **Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB).** Los y las estudiantes deben haber obtenido una **calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9.**

La fecha de esta prueba estará 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.

Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, *"en caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0".* **Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB)**

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 (creación de una Tienda Virtual, de un sistema CRM o de inteligencia empresarial, según el caso)	40%	20	0,8	1, 9, 2, 5, 6, 13, 10, 12, 11, 14, 15,

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: Métricas del 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>

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 C: Marketing interactivo

V. Kumar & Werner Reinartz (2018): "Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools", 3rd Edition, Springer Publishing

[Francis Buttle](#) & [Stan Maklan](#) (2015): "Customer Relationship Management: Concepts and Technologies", 3rd Edition, Routledge Publishing.

Evert Gummeson (2012): "Total Relationship Marketing", Routledge Publishing

Lilien, G.L. and Rangaswamy, A, (2004) *Marketing Engineering: Computer Assisted Marketing Analysis and Planning*, Prentice Hall, Inc.

Chapman, N.C., and McDonnell, E., Feit. (2015) *R for Marketing Research and Analytic*. Springer-Verlag, Switzerland.

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 CentralPublishing

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 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