

Marketing Emergente

Código: 43406
Créditos ECTS: 10

| Titulación | Tipo | Curso | Semestre |
|---|------|-------|----------|
| 4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas | OB | 0 | 2 |

Contacto

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

Equipo docente

Montserrat Guerrero Gonzalez

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

Esta asignatura no tiene requisitos previos

Es recomendable que el alumno disponga de conocimientos de marketing así como de analítica y creatividad.

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. Para ello estudiaremos los aspectos y las herramientas más relevantes del marketing online así como el análisis de datos para evaluar los resultados y establecer estrategias.

Por tanto, este módulo será eminentemente práctico.

Competencias

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca), y de acuerdo con el briefing del anunciante diseñar un plan estratégico de comunicación
- Demostrar un espíritu de superación: curiosidad, creatividad, etc.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.
- Identificar los problemas de investigación y saber aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad y RRPP

- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta y limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos) y de las dependencias del mismo.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas.
2. Demostrar un espíritu de superación: curiosidad, creatividad, etc.
3. Describir el funcionamiento de las nuevas herramientas de investigación.
4. Determinar la estructura integradora de un plan de marketing.
5. Distinguir e identificar modelos de optimización de marca y de nuevos medios y canales disponibles.
6. Distinguir y clasificar las nuevas técnicas de investigación.
7. Distinguir y clasificar los elementos tendenciales en el marketing.
8. Evaluar los efectos en la cuenta de explotación de la aplicación.
9. Identificar las nuevas herramientas de comunicación comercial.
10. Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.
11. Integrar las distintas herramientas de análisis que intervienen en el estudio de las nuevas tendencias en marketing.
12. Manejar con destreza las herramientas informáticas.
13. Reconocer y analizar las capacidades de adaptación e integración de las novedades de la organización.
14. Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos) y de las dependencias del mismo.
15. Utilizar correctamente las nuevas herramientas de comunicación comercial.
16. Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados.

Contenido

A lo largo del semestre los alumnos desarrollarán 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.

Metodología

La asignatura se divide en tres partes con el siguiente peso y contenido:

Comercio electrónico (40%)

- Servidor virtual y cPanel
- CMS - WordPress
- WordPress Back End
- Comercio electrónico - WooCommerce
- WooCommerce Configuración

Marketing Digital (40%)

- Posicionamiento Natural. SEO.
- Publicidad en buscadores y social ads. SEM.
- KPIs. Analítica web
- Definición de estrategias de Inbound Marketing. Marketing de contenidos. Redes sociales
- Email marketing. Realizar campañas de captación de leads y retención de clientes

Business Intelligence (20%)

- BI. Introducción a Tableau
- Cálculo de fórmulas, filtros y parámetros
- Creación de cuadros de mando interactivos

El software de visualización de datos Tableau (www.tableau.com) lo proporciona el programa Tableau for Teaching (<http://www.tableau.com/academic>)

Actividades

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

Evaluación

La evaluación de cada parte tendrá las siguientes pruebas:

Comercio electrónico (40%)

- Test individual en clase de los principales conceptos
- Realización de una página web con tienda en grupo

Marketing Digital (40%)

- Test individual en clase de los principales conceptos
- Realización de una campaña de marketing en grupo

Business Intelligence (20%)

- Test individual en clase de los principales conceptos
- Realización de un cuadro de mandos en grupo.

Para realizar la ponderación 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 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 evaluable" 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 conlleva un cero en esta evaluación. En caso de plagio entre compañeros del curso el cero será tanto para la persona que plagia como para la que facilita el plagio.

Actividades de evaluación

| Título | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|-----------------------|------|-------|------|---|
| Business Intelligence | 20 | 10 | 0,4 | 1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16 |
| Comercio electrónico | 40 | 20 | 0,8 | 1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16 |
| Marketing digital | 40 | 20 | 0,8 | 1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16 |

Bibliografía

Comercio electrónico

- <http://www.webempresa.com/curso-wordpress-gratis.html>
- <http://www.webempresa.com/tutoriales-packs-webempresa-wordpress-con-framework-gantry.html>
- <http://www.webempresa.com/curso-woocommerce-gratis-para-tiendas-wordpress.html>
- <http://www.aragonemprendedor.com/archivos/descargas/tutorial-de-wordpress.pdf>
- <http://asociacionpaideia.org/wp-content/uploads/2016/11/guia-recien-llegado-wp.pdf>
- <http://www.malaga.es/base/descargas/144345/manual-wordpress-diputacion-malaga>
- <https://es.wordpress.org/plugins/>
- http://tecnologiaedu.uma.es/materiales/web20/archivos/cap3b_CrearBlogWordPress.pdf

Marketing Digital

- How Google Works - Eric Schmidt
<https://www.amazon.com/How-Google-Works-Eric-Schmidt/dp/1455582344>
- Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World - Gary Vaynerchuk
https://www.amazon.com/Jab-Right-Hook-Story-Social/dp/006227306X/ref=sr_1_1
- Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions - Tim Ash
<http://www.amazon.com/Landing-Page-Optimization-Definitive-Conversions/dp/0470610123>
- Curation: The power of selection in a world of excess
https://www.amazon.com/Curation-power-selection-world-excess-ebook/dp/B018R3FIXU/ref=sr_1_1
- Google Adwords certification <https://support.google.com/partners/answer/3154326>

Business Intelligence

- <https://www.tableau.com/es-es/learn/training>

- http://downloads.tableau.com/quickstart/main-guides/es-es/desktop_getstarted7.0.pdf
- <https://www.tableau.com/es-es/products/trial>