

Màrqueting Emergent

Codi: 42227
Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OB	0	2

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: María Pilar López Belbeze

Correu electrònic: Pilar.Lopez@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Equip docent

Montserrat Guerrero Gonzalez

Luis Zabala Lozano

Giuseppe Lamberti

Jordi Gamundi Ballbé

Prerequisits

Aquesta assignatura no té requisits previs

Objectius

Els nous escenaris de la societat de la informació i el coneixement en la qual ens trobem requereixen un nou enfocament de disseny, planificació i direcció de les accions de màrqueting.

Aquest mòdul es proposa:

- Que l'alumne conegui i sàpiga utilitzar les tècniques emergents en l'àmbit del màrqueting amb l'objecte de desenvolupar les competències i habilitats de màrqueting i tecnològiques necessàries per analitzar i implementar estratègies de màrqueting digital.

Competències i habilitats

- Saber promocionar la web d'una organització mitjançant estratègies de SEO i SEM.
- Realitzar de campanyes de captació de leads i fidelització.
- Dissenyar d'estratègies de Inbound Màrqueting així com el pla de continguts associat.
- Construir i mantenir la base de dades de clients i possibles clients (CRM).
- Analitzar les dades obtingudes per optimitzar els resultats.
- Identificar les noves tendències en màrqueting

Resultats

- Desenvolupar habilitats creatives en la realització del web.
- Desenvolupar habilitats estratègiques de màrqueting.

- Focalitzar els recursos als objectius empresarials.
- Avaluar els resultats per implementar les accions específiques.
- Desenvolupar l'esperit analític per deixar de fer informes i aprofundir en l'anàlisi.

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

Aquest mòdul està organitzat en quatre parts: tendències en màrqueting, comerç electrònic, màrqueting digital i màrqueting interactiu de 2,5 ECTS cadascun. Cada un d'ells serà avaluat de manera independent i té assignat un o una professor/a responsable. La seva planificació temporal es mostra en el calendari del curs que s'anunciarà abans de l'inici del trimestre. Al finalitzar el trimestre es realitzarà una reunió o claustre d'avaluació on es determinarà la nota del mòdul en funció de les notes de les parts que us conformaran. Després de la reunió dels professors del trimestre es publicaran les notes finals.

A) Tendències en Màrqueting (2,5 ECTS, Jordi Gamundi)

Continguts

1. Future Marketing Thinking
2. Innovació i noves tecnologies aplicades al màrqueting
3. Els nous tipus de màrqueting i el director de màrqueting del futur
4. Les noves tendències en el màrqueting mix.

B) Comerç electrònic (2,5 ECTS, Luis Zabala)

Continguts

1. Emprender al mon digital
2. Comerç electrònic: fonaments
3. La eines principals: web i tenda virtual (hosting, domini, tecnologia, etc.)
4. El comerç via el telefon mòvil (Mobile Marketing)
5. KPIs. Cuadres de comandament.

C) Màrqueting Digital (2,5 ECTS, Montse Guerrero)

Continguts

1. Anàlisis de la xarxa: Posicionament Natural (SEO).
2. SEM, Google Adworks: Publicitat en buscadors i altres motors.
3. Anàlisis de les accions web: Google Analytics.
4. Definició de estratègies de Inbound Marketing. Marketing de contenidos. Redes sociales.
5. E-mail marketing. Realització campanyes de captació de leads i retenció de clients.
6. KPIs. Cuadres de comandaments.

D) Màrqueting Interactiu (2,5 ECTS, Pilar López y Giuseppe Lamberti)

Continguts

1. CRM: Planificació i gestió de les relacions amb els clients.
2. CRM: Principals models de gestió de clients.
3. Models de recomenació en marketing digital: presentació de la metodologia.
4. Models de recomenació: principals aplicacions; resolució de casos pràctics mitjançant el software.

Metodologia

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

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, 11, 12, 13, 14
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 11, 15, 16
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquema	95	3,8	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14

Avaluació

A. Normes generals d'avaluació dels mòduls

Aquest mòdul s'estructura en diferents parts que estan a càrrec de diferents professors. La nota final del mòdul consisteix en la mitjana de les notes de cada assignatura o parts que formen el mòdul.

Es considera que el mòdul s'ha aprovat si:

1 la nota de cada part del mòdul és superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) i

2 la nota final del mòdul és major o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el mòdul no està aprovat, la coordinació del màster oferirà a l'estudiant la possibilitat de re-avaluar les parts que componen el mòdul i que no s'han superat si la nota és superior o igual a 3,5, segons la valoració dels professors dels mòduls i de la coordinació. Si l'estudiant aprova la reavaluació la nota màxima que s'obtindrà en la part reavaluada serà de 5. El calendari de les reavaluacions es farà públic juntament amb la llista de notes del mòdul.

L'alumne tindrà una nota de No Avaluat si no assisteix com a mínim al 80% de les classes presencials (es portarà un control amb un full de signatures) o si no realitza almenys el 50% de les activitats d'avaluació continuada. Cada professor especificarà en aquesta guia la manera en la qual avaluarà els estudiants. Si no s'especifica en la guia, aquestes normes d'avaluació es lliuraran el primer dia de classe per escrit.

B. Calendari d'activitats d'avaluació

Les dates de les diferents proves d'avaluació (exàmens parcials, exercicis en aula, lliurament de treballs, ...) s'anunciaran amb suficient antelació durant el semestre.

La data de l'examen final de l'assignatura està programada en el calendari d'exàmens de la Facultat.

"La programació de les proves d'avaluació no es pot modificar, llevat que hi hagi un motiu excepcional i degudament justificat pel qual no es pugui realitzar un acte d'avaluació. En aquest cas, les persones responsables de les titulacions, prèvia consulta al professorat i l'estudiantat afectat, proposaran una nova programació dins del període lectiu corresponent." Apartat 1 de l'article 115. Calendari de les activitats d'avaluació (Normativa Acadèmica UAB)

Els i les estudiants de la Facultat d'Economia i Empresa que d'acord amb el paràgraf anterior necessiten canviar una data d'avaluació han de presentar la petició emplenant el document Sol·licitud reprogramació prueba https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-proves

Procediment de revisió de les qualificacions

Coincidint amb l'examen final s'anunciarà el dia i el medi en què es publicaran les qualificacions finals. De la mateixa manera s'informarà del procediment, lloc, data i hora de la revisió d'exàmens d'acord amb la normativa de la Universitat.

Procés de Recuperació

"Per participar en el procés de recuperació l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat en un conjunt d'activitats que representi un mínim de dues tercers parts de la qualificació total de l'assignatura o mòdul." Apartat 3 de l'Article 112 ter. La recuperació (Normativa Acadèmica UAB). Els i les estudiants han d'haver obtingut una qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9.

La data d'aquesta prueba estarà programada al calendari d'exàmens de la Facultat. L'estudiant que es presenti i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari mantindrà la mateixa nota.

Irregularitats en actes d'avaluació

Sense perjudici d'altres mesures disciplinàries que s'estimin oportunes, i d'acord amb la normativa acadèmica vigent, "en cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb un 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que es pugui instruir. en cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0". Apartat 10 de l'Article 116. Resultats de l'avaluació. (Normativa Acadèmica UAB).

Específicament, la evaluació final del mòdul es basa en els següents criteris:

- Assistència (20%): Aquest criteri es configura amb el control de assistència i participació a les sessions presencials corresponents a les quatre parts (A, B, C i D) que configura el mòdul.

- Exercicis individuals (20%): Aquest criteri es configura amb les proves que proposi cada docent en la seva part (A, B, C o D) de manera uniforme.

- Exercicis pràctics grupals (60%): Aquest criteri es configura amb les proves que proposi cada docent en la seva part (A, B, C o D) de manera uniforme.

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	20%	10	0,4	2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 16
Exercicis pràctics o en grup (creació d'una Tenda Virtual, d'un sistema CRM o de intel·ligència empresarial, segons el cas)	60%	30	1,2	1, 2, 4, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

Bibliografia

Bibliografia

Part A: Noves tendències 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

Part B: comerç electrònic

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.

Part C: Marqueting 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>

Part D: Estratègia Digital

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 Gummesson (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.