

Màrqueting Emergent

Codi: 43406
Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	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 Luz Barbeito Veloso

Correu electrònic: MariLuz.Barbeito@uab.cat

Equip docent

Carla Galvany Sanchez

Pere Navalles Villar

María Luz Barbeito Veloso

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Aquesta assignatura no té requisits previs.

És recomanable que l'alumne disposi de coneixements de màrqueting així com d'analítica i creativitat.

Objectius

Els nous escenaris que planteja la societat de la informació requereixen un nou enfocament al disseny, planificació i adreça de les accions de màrqueting.

Conèixer i utilitzar les tècniques emergents en l'àmbit del màrqueting proporcionarà a l'alumne adquirir les habilitats necessàries per aplicar les noves tendències en màrqueting d'una forma rendible i efectiva en l'empresa. Per a això estudiarem els aspectes i les eines més rellevants del màrqueting online així com l'anàlisi de dades per avaluar els resultats i establir estratègies.

Per tant, aquest mòdul serà eminentment pràctic.

Competències

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca), i d'acord amb el brífing de l'anunciant dissenyar un pla estratègic de comunicació
- Demostrar esperit de superació: curiositat, creativitat, etc.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.

- Identificar els problemes de recerca i saber aplicar les metodologies i les eines qualitatives i quantitatives més pertinents en cada cas per estudiar els fenòmens comunicatius en publicitat i relacions públiques
- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació incompleta i limitada que inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels coneixements i judicis propis.
- Treballar en equip respectant i sent conscient del rol dels diversos membres de l'equip (càrrega de treball, responsabilitats, reconeixement de mèrits...) i de les dependències daquest.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar eines noves en la planificació en màrqueting.
2. Avaluar els efectes en el compte d'explotació de l'aplicació.
3. Demostrar esperit de superació: curiositat, creativitat, etc.
4. Descriure el funcionament de les noves eines d'investigació.
5. Determinar l'estructura integradora d'un pla de màrqueting.
6. Distingir i classificar els elements tendencials en el màrqueting.
7. Distingir i classificar les noves tècniques d'investigació.
8. Distingir i identificar models d'optimització de marca i de nous mitjans i canals disponibles.
9. Identificar i filtrar les principals tendències i tecnologies venidores.
10. Identificar les noves eines de comunicació comercial.
11. Integrar les diferents eines d'anàlisi que intervenen en l'estudi de les noves tendències en màrqueting.
12. Manejar amb destresa les eines informàtiques.
13. Reconèixer i analitzar les capacitats d'adaptació i integració de les novetats de l'organització.
14. Treballar en equip respectant i sent conscient del rol dels diversos membres de l'equip (càrrega de treball, responsabilitats, reconeixement de mèrits...) i de les dependències daquest.
15. Utilitzar correctament les noves eines de comunicació comercial.
16. Utilitzar models i criteris de previsió i monitoratge avançats.

Continguts

1. El Màrqueting dins d'una empresa a través d'Internet: La marca, la globalització del mercat, les comunitats virtuals. El màrqueting tradicional vs. l'actual. Màrqueting vs. branding
2. Màrqueting amb pensament emergent, sectorial i ecommerce. Tipus de perfils empresarials i especialitzacions.
3. Noves tècniques com el growth hacking i els POE media online. Posicionament online, xarxes socials, publicity, email marketing, etc.
4. Auditoria de marca segons canals. Eines digitals d'anàlisi. Google Analytics, Google Ads, Business Manager, Semrush, CRM, etc. Noves formes d'extracció de dades: business intelligence.
5. Estratègia de marca. Objectius, línia estratègica segons 4p, buyer persona, missatges clau, KPIs, etc.
8. Les xarxes socials: presència i anàlisi del seu contingut
9. Màrqueting sensorial (audio branding).
10. Màrqueting sensorial (olfacte).

Metodologia

L'assignatura inclou classes magistrals, activitats dirigides teòriques, activitats supervisades individuals i en grups, així com un conjunt d'activitats autònomes per a aconseguir els objectius del mòdul.

Cadascun dels apartats en els quals s'organitzen els continguts són impartits per un professor especialista.

Els estudiants s'organitzaran en grups de 4 o 5 persones i cadascun d'aquests grups treballarà sobre un cas.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	55	2,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquema	90	3,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

Avaluació

L'avaluació de cada part tindrà les següents proves:

Màrqueting Digital (30%)

- Test individual dels principals conceptes.
- Realització de les pràctiques de casos reals en grup.

Projecte màrqueting emergent (30%)

- Realització d'una petita empresa en grup, traslladada a un ecommerce.

Màrqueting Sensorial (40%)

- Proposta d'àudio branding.
- Activitats pràctiques sobre comunicació olfactiva.

Per realitzar la ponderació s'ha d'obtenir una nota mínima de 5 punts en cadascuna de les parts.

Un alumne es considera que està "No evaluable" en l'assignatura sempre que no hagi participat de cap de les activitats d'avaluació.

Qualsevol lliurament que s'identifiqui plagiat d'altres companys o de qualsevol altra font comporta un zero en aquesta avaluació. En cas de plagi entre companys del curs el zero serà tant per a la persona que plagia com para la que facilita el plagi.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-----	-------	------	--------------------------

CRM i Business Intelligence	30%	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Màrqueting digital	30%	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Màrqueting sensorial	40%	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

Bibliografia

Màrqueting 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>

CRM i Business Intelligence

- <https://docs.suitecrm.com/es/user/introduction/>
- <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>

Màrqueting sensorial

- Barbeito, Mariluz y Perona, Juan José (2016). Nuevas tendencias en el contexto del marketing sensorial: el sonido como instrumento de comunicación estratégica en el actual escenario digital. Libro de Comunicaciones. Congreso AE-IC, Madrid 2016.
- Barbeito, M^a Luz *et al.* (2019). "La marca que se escucha: estrategias sonoras en el branding de las instituciones". En *Las herramientas digitales en la comunicación social*. Coord. Isidoro Arroyo, Pilar Vicente y Samuel Calle. Madrid: Fragua. Pp. 55-72.
- Hultén, Bertil, Broweus, Niklas & Van Dijk, Marcus (2009): *Sensory marketing*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Moral, María y Fernández Alles, M. Teresa (2012): "Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 14, pp. 237-251.
- Navalles, Pere. «Smell-Ad. La publicidad con aroma en el ambiente». *Questiones publicitarias*, [en línea], 2018, Vol. 1, n.º 21, pp. 13-19.
<https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v1-n21-navalles/440450>

Programari

Tableau for Teaching (<http://www.tableau.com/academic>).