

Titulació	Típus	Curs
2503873 Comunicació Interactiva	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Cristina Maria Pulido Rodriguez

Correu electrònic: cristina.pulido@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

L'assignatura no té requisits previs obligatoris.

Objectius

Els objectius d'aquesta assignatura són:

1. Introduir a l'alumnat als canals i activitats del màrqueting no convencionals, ja que no produeixen els resultats esperats, i potenciar l'automatització on es descobreixen oportunitats engrescadores de màrqueting .
2. Nous coneixements del màrqueting com a resultat de l'important augment de la productivitat que proporciona l'automatització. Les noves estratègies del màrqueting cohesiu que generen valor per als clients.
3. Capacitat d'anàlisi d'aquesta tecnologia que té com a objectiu captar l'atenció de la seva audiència i mantenir-se connectats ajudant a prioritzar activitats crítiques sincronitzant els esforços a través d'una varietat de canals com les xarxes socials.

Competències

- Actuar amb responsabilitat ètica i amb respecte pels drets i deures fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- Cercar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges, treballs acadèmics, exposicions, etc.
- Gestionar el temps de manera adequada i ser capaç de planificar tasques a curt, mitjà i llarg terminis.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
2. Analitzar els indicadors de sostenibilitat de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit integrant-hi les dimensions social, econòmica i mediambiental.
3. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
4. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
5. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
6. Contrastar i verificar la veracitat de les informacions aplicant criteris de valoració.
7. Diferenciar allò substancial d'allò rellevant en tots els tipus de documents de l'assignatura.
8. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
9. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
10. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
11. Presentar els treballs de l'assignatura en els terminis previstos i mostrar-ne la planificació individual o grupal aplicada.
12. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
13. Proposar projectes i accions que estiguin d'acord amb els principis de responsabilitat ètica i de respecte pels drets humans i els drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
14. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
15. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i mediambientals.
16. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.
17. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o els projectes, a curt o mitjà terminis, en relació amb determinades persones o col·lectius.

Continguts

1. Introducció a l'Automatització del Màrqueting.

1. Web.

2. Xarxes Socials i textos.

3. Email.

4. Ubicació de Banners.

2. Els beneficis de l'Automatització del Màrqueting.

1. Visibilitat i Marca. Estratègia de màrqueting.

2. Inversió.

3. Objectius.

3. Com configurar una automatització de màrqueting exitosa.

1. Màrqueting de continguts (motors de recerca). La personalització de missatges, la programació, l'execució de campanyes i la qualificació de leads.

2. Clients objectius.

3. L'eina d'automatització del màrqueting.

4. Sistemes existents CRM o Social Media.

1. La importància de tenir solucions integrades d'automatització del màrqueting.

5. Conversions de campanyes d'email màrqueting i landing page.

1. Lead Management. Visites web i formularis.

2. Clics en campanyes d'Emails, descàrregues de continguts, participació en enquestes.

3. Estratègies Inbound Marketing.

6. Màrqueting basat en comptes ABM (Account-Based Marketing). Les especificacions.

7. Bloc de conclusions.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases Magistras	15	0,6	4, 2, 9, 8, 12, 15, 10
Pràctiques a l'aula	18	0,72	4, 3, 5, 16, 1, 17, 9, 12, 13, 14, 10
Resolució de problemes	7	0,28	4, 3, 5, 16, 9, 12, 14, 10
Seminari	8	0,32	4, 2, 9, 8, 12, 15, 10
Tipus: Supervisades			
Activitats d'avaluació	25	1	4, 3, 5, 16, 1, 17, 9, 12, 13, 14, 10
Tutories	15	0,6	4, 3, 5, 16, 1, 17, 9, 12, 13, 14, 10
Tipus: Autònomes			
Pràctiques	37	1,48	4, 1, 17, 9, 13, 10

L'assignatura es basa en una metodologia teòrico-pràctica per mitjà de sessions de debat sobre materials i productes amb valor de marca que es facilitaran durant el semestre. L'assignatura consta d'una part teòrica i d'una part pràctica que es desenvoluparan de manera presencial.

A les classes de teoria es donaran els principals conceptes de l'automatització del màrqueting que es complementaran amb vídeos, lectures obligatòries i recursos digitals.

Les activitats i la participació de l'alumnat es faran presencialment durant les classes a la UAB.

Hi haurà la resolució de diversos casos setmanals en treballs fets per grups de quatre persones donant com a resultat un projecte final de l'assignatura durant tot el semestre i sempre relacionats amb la classe teòrica impartida.

El professorat assegurarà en tot moment l'accés de l'estudiant a tots els recursos i oferirà tota la informació que estigui al seu abast.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de la presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual, on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

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

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació activa a l'aula	10	15	0,6	4, 3, 5, 16, 1, 6, 7, 17, 9, 12, 13, 14, 11, 10
Examen teòric/pràctic	35	2	0,08	4, 2, 9, 8, 12, 15, 10
Realització de Pràctiques	25	4	0,16	4, 3, 5, 16, 1, 17, 9, 12, 13, 14, 10
Treball de curs	30	4	0,16	4, 2, 1, 17, 9, 8, 12, 13, 15, 10

Aquesta assignatura no preveu el sistema d'Avaluació Única.

L'avaluació continuada de l'assignatura es basarà en la qualificació de cada estudiant en les següents activitats d'avaluació:

A. Treball de curs (30%). Durant les classes pràctiques, a més de la realització de les mateixes pràctiques de classe, l'alumnat, amb la tutoria del professorat, prepararà en grups de 4 persones un treball de curs en el qual hauran d'analitzar en profunditat un cas en concret. Les condicions i dates de lliurament del treball de curs seran explicades el primer dia de classe

B. Realització de Pràctiques a classe (25%). Són tasques en les quals l'alumnat, en grup o de manera individual, duu a terme activitats guiades o supervisades pel professorat. Cadascuna de les pràctiques té una qualificació específica i fa mitjana per a l'obtenció del 25% corresponent a les pràctiques de classe. Durant el curs es realitzarà, almenys, 5 pràctiques puntuables.

C. Assistència i participació activa a l'aula (10%). L'assistència a classe de pràctiques és obligatòria i només s'admet que l'estudiant falti a un 20% de les sessions per motius justificats (p.e. malaltia amb presentació de certificat mèdit).

D. Examen teòric/pràctic (35%).

Al Campus Virtual seran penjades totes les qualificacions de les proves avaluables.

Qualsevol treball escrit que tingui cinc errors ortogràfics i/o barbarismes (sumant 5 errors en total) obtindrà la nota de zero. També obtindrà un zero qualsevol treball amb un percentatge de plagi que superi les normes habituals del dret de cita; per detectar els possibles plagis es poden aplicar procediments informàtics sobre els arxius digitals dels treballs lliurats, sigui aplicant-los a tots sigui només a mostres aleatòries.

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 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi 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.

Recuperació:

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. Per a això, podrà realitzar un examen teòric i/o pràctic (per al treball final i la pràctica individual) durant les últimes setmanes de curs. L'alumnat que no es presenti a cap de les proves avaluables ni a la recuperació, serà qualificat com No avaluable.

Bibliografia

La bibliografia bàsica està ordenada de presenta a passat.

Martens, Diederik (2022). Marketing Automation Untangled.

Ferranti, Mike & Beck, Gary (2022) The Truth About Predictive Marketing Automation.

De Córdoba Trigueros, Fernando (2022) Los secretos de las marcas.

Brogna, Roberto (2022) Cómo piensan los algoritmos de Marketing. La eficacia en el marketing programático.

Katsov, Ilya (2021) Introduction to Algorithmic Marketing: Artificial Intelligence for Marketing Operations.

Rodríguez-Ardura, Inma (2020) Marketing Digital y Comercio Electrónico (2a Edición).

Gilbert, Patrick (2020). Join or Die: Digital Advertising in the Age of Automation.

Ayala, David (2020) Visibilidad online. Inmortaliza tu marca.

Maciá Domene, Fernand (2018) Estrategias de marketing Digital (Social Media).

Godin, Seth. (2018). This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See.

Programari

Word, Excell, Powerpoint. També, s'utilitzaran eines en línia gratuïtes i paquets d'ofimàtica.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	61	Català	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	6	Català	segon quadrimestre	tarda

PROVISIONAL