

Màrqueting Digital

Codi: 106685
Crèdits: 6

2024/2025

| Titulació | Tipus | Curs |
|------------------------------|-------|------|
| 2500003 Empresa i Tecnologia | OB | 3 |

Professor/a de contacte

Nom: Daniel Blabia Girau

Correu electrònic: daniel.blabia@uab.cat

Idiomes dels grups

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

Prerequisits

Es recomana que l'alumne hagi cursat l'assignatura ECONOMIA DE L'EMPRESA de primer curs.

Objectius

El màrqueting, i per extensió el màrqueting digital, són una matèria bàsica dins dels estudis del Grau d'Empresa i Tecnologia, perquè forma a l'alumne en aspectes centrals de la gestió empresarial i, en concret, de la gestió del departament de màrqueting, que és una peça fonamental dins l'àrea comercial de l'empresa.

Una formació en gestió comercial i màrqueting digital és necessària per una correcta inserció laboral d'un graduat en Empresa i Tecnologia en empreses de diferents sectors productius i serveis. Amb el procés de digitalització que ha viscut la nostra societat, i que continuarà vivint, és indispensable conèixer les eines i tasques a realitzar dins de l'àmbit del màrqueting digital.

En totes aquestes situacions l'alumne haurà de tenir una visió àmplia de la gestió empresarial, per tal de dur a terme el seu treball de forma eficient i poder créixer dins l'estructura de l'organització. En el grau d'Empresa i Tecnologia, la present assignatura de Màrqueting digital combina els principals elements tant del màrqueting online com del màrqueting offline, per tal de donar a l'alumne una visió 360° d'aquesta matèria.

Al finalitzar el curs de Màrqueting digital l'alumne haurà de ser capaç de:

- Entendre i saber valorar els principals conceptes i eines del màrqueting i màrqueting digital.
- Comprendre la importància del màrqueting en l'empresa i en la societat.
- Fer un anàlisi intern i extern de l'empresa i determinar un diagnòstic de la situació comercial, tant a nivell online com a nivell offline.
- Conèixer les diferents estratègies de màrqueting competitives, tant operatives com digitals.
- Interrelacionar les decisions de màrqueting/comercials amb la resta de decisions de les altres àrees funcionals de l'empresa.

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.
- Analitzar, diagnosticar, donar suport i prendre decisions en matèria d'estructura organitzativa i gestió empresarial.
- Demostrar creativitat i iniciativa.
- Demostrar que es comprenen els principis, l'estructura, l'organització i el funcionament intern de les empreses i organitzacions.
- Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar les característiques dels consumidors digitals i desenvolupar estratègies de focalització adequades.
2. Avaluar les qüestions polítiques i ètiques que envolten els mitjans digitals i la seva relació amb els objectius empresarials.
3. Comunicar amb experts d'altres camps i no experts.
4. Comunicar fent un ús no sexista del llenguatge.
5. Demostrar creativitat i iniciativa.
6. Descriure el paper dels motors de cerca dins del màrqueting digital i desenvolupar estratègies de SEM adequades.
7. Desenvolupar el pensament i raonament crític.
8. Desenvolupar plans de màrqueting digital tàctics i estratègics.
9. Dur a terme plans de màrqueting de xarxes socials identificant les plataformes adequades per a l'audiència objectiu.
10. Entendre l'avantatge competitiu que el màrqueting digital proporciona a les organitzacions.
11. Fer presentacions orals adaptades a diferents audiències.
12. Proposar projectes i accions que estiguin d'acord amb els principis de responsabilitat ètica i de respecte pels drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
13. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
14. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
15. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
16. Redactar de manera adequada informes tècnics adaptats a les exigències dels destinataris.
17. Ser capaç de buscar i analitzar informació provinent de fonts diverses.
18. Valorar les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

Continguts

1. Introducció al Màrqueting i planificació comercial: Macro i micro-entorn, planificació comercial.
2. Investigació de mercats i investigació comercial.

3. Anàlisi de mercats, demanda i comportament del consumidor: Segmentació, posicionament...
4. Gestió de clients amb CRM (salesforce), user experience, analítica web.
5. Disseny d'estratègies: Competitives, de creixement...
6. Màrqueting-Mix: Producte i marca, preu, distribució i comunicació.
7. Màrqueting en mitjans digitals: Posicionament SEO/SEM, inbound màrqueting, Màrqueting en web, email màrqueting, mobile màrqueting.
8. Comerç electrònic i marketplaces: E-commerce.
9. Noves funcions derivades del màrqueting digital: Community manager, Social media marketing.
10. Noves tendències i players en màrqueting digital: Metavers, tracking de campanyes omnicanal.

Activitats formatives i Metodologia

| Títol | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|-----------------------------|-------|------|---|
| Tipus: Dirigides | | | |
| Classes pràctiques | 20 | 0,8 | 1, 9, 4, 5, 6, 7, 8, 2, 12, 13 |
| Classes teòriques | 32,5 | 1,3 | 10 |
| Tipus: Supervisades | | | |
| Tutoria | 27,5 | 1,1 | 17, 14 |
| Tipus: Autònomes | | | |
| Activitats i Casos pràctics | 38 | 1,52 | 1, 16, 9, 11, 4, 3, 5, 7, 8, 12, 13, 15, 17, 14 |
| Estudi | 30 | 1,2 | 17 |

L'assignatura de Marqueting digital farà servir una combinació de metodologies docents per tal de potenciar l'aprenentatge per part de l'alumne:

- 1) Classes magistrals: En aquestes sessions els professors desenvoluparan els principals conceptes i nocions de l'assignatura.
- 2) Sessions de treball centrades en un cas pràctic: S'utilitzarà la metodologia del cas per conèixer millor els diferents conceptes i models treballats en les sessions magistrals. Els estudiants rebran un cas sobre el qual hauran d'efectuar un informe que serà objecte de discussió a classe.
- 3) Realització d'activitats pràctiques i exercicis: Els estudiants hauran de resoldre de forma autònoma o amb petits grups de treball les pràctiques i exercicis proposats. Algunes d'aquestes activitats es realitzaran a l'aula i altres no.
- 4) Activitats complementàries: Lectura d'articles de premsa o recensions de llibres que contribueixin a il·lustrar i aclarir aspectes rellevants del contingut de l'assignatura.
- 5) Tutories presencials: L'estudiant disposarà d'unes hores on els professors de l'assignatura podran ajudar-lo/la a resoldre els dubtes que se li presentin en l'estudi de la matèria i/o en la resolució dels problemes.

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, participació i exercicis | 15% | 0 | 0 | 1, 9, 6, 8, 2, 14, 10 |
| Examen | 50% | 2 | 0,08 | 1, 6, 7, 2, 15, 10, 18 |
| Treball en grup | 35% | 0 | 0 | 1, 16, 9, 11, 4, 3, 5, 8, 2, 12, 13, 15, 17, 10 |

Aquesta assignatura no contempla l'opció d'avaluació única.

- 1) Examen final: 50% de la nota
- 2) Assistència, participació i exercicis: 15 % de la nota
- 3) Treball en Grup (informe escrit): 35 % de la nota

L'alumne haurà de treure una nota mínima de 4 en l'examen (prova escrita) per poder calcular la nota mitjana del curs. En aquest cas, superarà l'assignatura si la seva qualificació en el conjunt dels components de l'avaluació és de 5 o superior; i en cas contrari tindrà dret a anar a recuperació en els termes que es poden veure més avall.

Si la nota de l'examen és inferior a 4, però fent el càlcul de la mitjana obtingués més de 5, podrà també fer la prova de recuperació, en el benentès de que si no la supera, la qualificació final de l'assignatura serà la de la prova final.

*L'alumne serà considerat com "no avaluable" sempre i quan no hagi participat en cap de les activitats d'avaluació. Per tant, si un estudiant realitza **ALGUNA** de les activitats avaluatives ja no pot ser considerat com "no avaluable".*

Calendari d'activitats d'avaluació:

Les dates de les diferents proves d'avaluació (exàmens parcials, exercicis en aula, entrega 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 podrà modificar, tret 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 a 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 estudiants i les estudiantes de la Facultat d'Economia i Empresa que d'acord amb el paràgraf anterior necessitin canviar una data d'avaluació han de presentar la petició omplint el document Sol·licitud reprogramació prova https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/reprogramacio-proves

Procediment de revisió de les qualificacions:

Coincidint amb l'examen final s'anunciarà el dia i el mitjà en que 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 al procés de recuperació l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat en un conjunt d'activitats que representi un mínim dedues tercers parts de la qualificació total de l'assignatura o mòdul." Apartat 3 de

l'Article 112 ter. La recuperació (Normativa Acadèmica UAB). Els estudiants i les estudiants han haver obtingut una qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9.

La data d'aquesta prova estarà programada en el 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 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". Apartat 10 de l'Article 116. Resultats de l'avaluació. (Normativa Acadèmica UAB)

Bibliografia

- BÀSICA

DE-JUAN-VIGARAY, MARÍA D.: "Fundamentos de Marketing", Ed. Publicacions de la Universitat d'Alacant, 2017.

- COMPLEMENTARIA:

M. SANTESMASES, M^a J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide (2009), 1^a edició adaptada al EEES.

KOTLER P., ARMSTRONG (2009) Introducción al Marketing (3^a ed.) Pearson - Prentice Hall.

ÁGUEDA ESTEBAN Y J.A. MONDÉJAR (2015) "Fundamentos de marketing" ESIC 2^a Edició.

ÁGUEDA ESTEBAN Y CARLOTA LORENZO (2013) "Dirección Comercial" ESIC 1^a Edició.

MUNUERA, J.L. Y A.I RODRIGUEZ (2012) Estrategias de Marketing. ESIC Ediciones.

SAIZ DE VICUÑA, JM^a (2009) El Plan de Marketing en la Práctica ESIC Ediciones.

Programari

Es recomana coneixement avançat de microsoft office i facilitat d'aprenentatge amb eines vinculades a les noves tecnologies.

Llista d'idiomes

| Nom | Grup | Idioma | Semestre | Torn |
|--------------------------|------|--------|--------------------|-----------|
| (PAUL) Pràctiques d'aula | 201 | Català | segon quadrimestre | matí-mixt |
| (TE) Teoria | 20 | Català | segon quadrimestre | matí-mixt |

PROVISIONAL