

Titulació	Tipus	Curs
Màrqueting	OB	1

Professor/a de contacte

Nom: Maria Teresa Obis Artal

Correu electrònic: teresa.obis@uab.cat

Equip docent

Montserrat Guerrero Gonzalez

Jordi Gamundi Ballbe

Idiomes dels grups

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

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 en l'àmbit del màrqueting a fi de desenvolupar les competències i habilitats de màrqueting i tecnològiques necessàries per a analitzar i implementar estratègies de màrqueting digital.

Competències i habilitats

- Saber promocionar el lloc web d'una organització mitjançant estratègies SEO i SEM.
- Realitzar campanyes de captació i fidelització de leads.
- Dissenyar estratègies de Inbound Màrqueting així com el pla de continguts associat.
- Construir i mantenir la base de dades de clients i potencials clients (CRM).

- Analitzar les dades obtingudes per a optimitzar els resultats.
- Identificar noves tendències en màrqueting.

Resultats

- Desenvolupar habilitats creatives en el desenvolupament web.
- Desenvolupar habilitats creatives en la creació de la web.
- Desenvolupar habilitats de màrqueting estratègic.
- Centrar els recursos en els objectius de negoci.
- Avaluar els resultats per a implementar accions específiques.
- Desenvolupar l'esperit analític per a 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 públics crítics.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.

Resultats d'aprenentatge

1. CA12 (Competència) Dissenyar accions de màrqueting digital adaptades a contextos BTC (negocis adreçats a consumidors) i BTB (negocis adreçats a altres negocis).
2. CA13 (Competència) Desenvolupar accions de màrqueting digital que busquin optimitzar els resultats empresarials en estratègies de captació de nous clients i de fidelització de clients.
3. KA18 (Coneixement) Identificar les eines digitals més rellevants en el context del màrqueting actual.
4. KA19 (Coneixement) Descriure el funcionament i les característiques de les noves eines d'informació i comunicació empresarial en l'entorn digital.
5. KA20 (Coneixement) Reconèixer el paper que tenen les noves eines de màrqueting digital en un pla de màrqueting d'una organització empresarial.
6. SA18 (Habilitat) Discriminar l'efectivitat d'eines d'anàlisi de dades en la mesura del rendiment d'una estratègia de màrqueting digital.
7. SA19 (Habilitat) Distingir l'estructura i els elements clau d'un pla de màrqueting digital en petites i mitjanes empreses.

Continguts

Aquest mòdul està organitzat en quatre parts: tendències en màrqueting, comerç electrònic, màrqueting digital i màrqueting interactiu de 2,5 ECTS cada part. Cadascuna s'avaluarà de manera independent i té assignat a un o una professora responsable. La seva planificació temporal es mostra en el calendari del curs que es publicarà dues setmanes abans de l'inici del trimestre. En 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 el componen. 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 Màrqueting 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, Teresa Obis)

Continguts

1. Comerç electrònic: fonaments
2. Creació d'una web i botiga virtual: hosting, domini, tecnologia, etc.
3. Avaluació de les webs creades pels companys de curs.

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

Continguts

1. Anàlisi de la xarxa: Posicionament Natural (SEO).
2. Anunciar-se en la xarxa: Publicitat en cercadors, social ads i marketplaces
3. Anàlisi de les accions web mitjançant Google Analytics.
4. Definició d'estratègies de Inbound Màrqueting. Màrqueting de continguts. Xarxes socials.
5. E-mail màrqueting. Realitzar campanyes de captació de leads i retenció de clients.
6. KPIs. Quadres de comandament.

D) Marketing Interactivo (2,5 ECTS, Montse Guerrero)

Continguts

1. CRM: Planificació i gestió de les relacions amb els clients.
2. CRM: Principals models de gestió dels clients.
3. CRM: workflows i automatitzacions.
4. Models de recomanació en màrqueting digital.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	75	3	
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	30	1,2	
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquema	95	3,8	

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

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

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exercicis d'avaluació individual	20%	10	0,4	CA12, CA13, KA18, KA19, KA20, SA18, SA19
Assistència i participació en les discussions de classe	20%	10	0,4	CA12, CA13, KA18, KA19, KA20, SA18, SA19
Exercicis pràctics o en grup (creació d'una Tenda Virtual, d'un sistema CRM o d'intel·ligència empresarial, segons el cas)	60%	30	1,2	CA12, CA13, KA18, KA19, KA20, SA18, SA19

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 4,5 (en una escala de 0 a 10) i
- 2- la nota final del mòdul és major o igual a 4,5 (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 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 qualificació de No Avaluat si no assisteix almenys al 80% de les classes presencials (es portarà un control amb una fulla 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 als estudiants. Si no s'especifica en la guia, aquestes normes d'avaluació es lliuraran el primer dia de classe per escrit.

Específicament, l'avaluació del mòdul es basa en els següents criteris:

- Assistència (20%): Aquest criteri es configura amb el control d'assistència i participació en les sessions presencials corresponents a les quatre parts (A,B,C i D) que configuren 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 o en grup (60%): Aquest criteri es configura amb les proves que proposi cada docent en la seva part (A, B, C o D) de manera uniforme.

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 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 i les estudiants 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 emplenant el document Sol·licitud reprogramació prova en el següent enllaç:

https://formularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas

Procediment de revisió de les qualificacions

Coincidint amb l'examen final s'anunciarà el dia i el mitjà que és 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 a 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 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 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).

Ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA)

Per a aquesta assignatura, es permet l'ús restringit de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA), exclusivament en tasques de suport, com la cerca bibliogràfica o d'informació, la correcció de textos o les traduccions. L'estudiant haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA en una activitat avaluable es considerarà falta d'honestedat acadèmica i pot comportar una penalització parcial o total en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Bibliografía

Parte A: Nuevas tendencias en Marketing

Colon G. (2016). "Disruptive marketing: what growth hackers, data punks and other hibrid thinkers can teach us about navigating the new normal" Amazon books

Ito J. & Howe J. (2016). "Whiplash: how to survive our faster future" Grand Central Publishing

Jonhson N. (2015). "The future of marketing: strategies from several leading brands" FT press

Kawasaki G. (2011). "Enchantment: the art of changing hearts, mind and actions" Penguin publishing group

Kotler P., Kartaya H. & Setiawan I. (2016). "Marketing 4.0: moving from traditional to digital" John Wiley & sons

Navarro, F. Martínez, A. y Martínez, J. M. (2019). Realidad virtual y realidad aumentada: desarrollo de aplicaciones. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uab/127127?page=1>

Parker G., Van Alstyne M. & Chondary S. (2016). "Platform Revolution: how networked markets are transforming the economy" W.W. Norton & Co

Parte B: Comercio electrónico

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>

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>

Page, R. (2012). Website Optimization: An Hour a Day (Edición: 1). Sybex.

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., Strauss, J., & Lai, L. (2015). Social Commerce: Marketing, Technology and Management. Springer.

Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce (4th ed. 2017 edition). New York, NY: Springer.

Parte C: Marketing Digital

Google Adwords certification: <https://support.google.com/partners/answer/3154326>

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

Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity (1 edition). Indianapolis, IN: Sybex.

Martínez Polo, J. M. Martínez Sánchez, J. y Parra Meroño, M. C. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uab/57864>

Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uab/167260>

Sainz, D. V. A. J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ProQuest Ebook Central
<https://ebookcentral.proquest.com>

Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days
<https://www.amazon.com/Sprint-Solve-Problems-Test-Ideas/dp/150112174X>

Website Optimization: An Hour a Day - Rich Page

http://www.amazon.es/Website-Optimization-An-Hour-Day-ebook/dp/B007XLTKOQ/ref=sr_1_fkmr0_1

Parte D: Estrategia Digital

Evert Gummesson (2012): "Total Relationship Marketing", Routledge Publishing

Francis Butle and Stan Maklan (2015): "Customer Relationship Management: Concepts and Technologies", 3rd Edition, Routledge Publishing.
https://books.google.es/books?id=sIGhBgAAQBAJ&lpg=PR6&ots=RtDwKsT_j&dq=Francis%20Buttle&hl=ca&pg

Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising
https://www.amazon.com/Growth-Hacker-Marketing-Primer-Advertising/dp/1591847389/ref=pd_lpo_sbs_14_t_0

Kumar & Werner Reinartz (2018): "Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools", 3rd Edition, Springer Publishing

Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity
<https://www.amazon.com/Web-Analytics-2-0-Accountability-Centricity/dp/0470529393>

Programari

WePanel (cPanel).

Wordpress.

Google Analytics.

Google Ads.

Salesforce.

Screaming Frog.

Mail Chimp.

Redes sociales: Facebook, Youtube, Twitter, Tik Tok, Instagram, Pinte

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
-----	------	--------	----------	------

