

Titulación	Tipo	Curso
Marketing	OB	1

## Contacto

Nombre: María Teresa Obis Artal

Correo electrónico: [teresa.obis@uab.cat](mailto:teresa.obis@uab.cat)

## Equipo docente

Montserrat Guerrero Gonzalez

Jordi Gamundi Ballbe

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

Esta asignatura no tiene requisitos previos.

## Objetivos y contextualización

Los nuevos escenarios de la sociedad de la información y el conocimiento en la que nos encontramos requieren un nuevo enfoque de diseño, planificación y dirección de las acciones de marketing.

Este módulo se propone:

Que el alumno conozca y sepa utilizar las técnicas en el ámbito del marketing con el objeto de desarrollar las competencias y habilidades de marketing y tecnológicas necesarias para analizar e implementar estrategias de marketing digital.

Competencias y habilidades

- Saber promocionar el sitio web de una organización mediante estrategias SEO y SEM.
- Realizar campañas de captación y fidelización de leads.
- Diseñar estrategias de Inbound Marketing así como el plan de contenidos asociado.
- Construir y mantener la base de datos de clientes y potenciales clientes (CRM).

- Analizar los datos obtenidos para optimizar los resultados.
- Identificar nuevas tendencias en marketing.

#### Resultados

- Desarrollar habilidades creativas en el desarrollo web.
- Desarrollar habilidades creativas en la creación de la web.
- Desarrollar habilidades de marketing estratégico.
- Centrar los recursos en los objetivos de negocio.
- Evaluar los resultados para implementar acciones específicas.
- Desarrollar el espíritu analítico para dejar de hacer informes y profundizar en el análisis.

#### Competencias

- Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
- Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.

### Resultados de aprendizaje

1. CA12 (Competencia) Diseñar acciones de marketing digital adaptadas a contextos BTC (negocios dirigidos a consumidores) y BTB (negocios dirigidos a otros negocios).
2. CA13 (Competencia) Desarrollar acciones de marketing digital que busquen optimizar los resultados empresariales en estrategias de captación de nuevos clientes y de fidelización de clientes.
3. KA18 (Conocimiento) Identificar las herramientas digitales más relevantes en el contexto del marketing actual
4. KA19 (Conocimiento) Describir el funcionamiento y las características de las nuevas herramientas de información y comunicación empresarial en el entorno digital.
5. KA20 (Conocimiento) Reconocer el papel que juega las nuevas herramientas de marketing digital en un plan de marketing de una organización empresarial.
6. SA18 (Habilidad) Discriminar la efectividad de herramientas de análisis de datos en la medición del rendimiento de una estrategia de marketing digital.
7. SA19 (Habilidad) Distinguir la estructura y los elementos clave de un plan de marketing digital en pequeñas y medianas empresas.

### Contenido

Este módulo está organizado en cuatro partes: tendencias en marketing, comercio electrónico, marketing digital y marketing interactivo de 2,5 ECTS cada parte. Cada una se evaluará de manera independiente y tiene asignado a un o una profesora responsable. Su planificación temporal se muestra en el calendario del curso que se publicará dos semanas antes del inicio del trimestre. Al finalizar el trimestre se realizará una reunión o claustro de evaluación donde se determinará la nota del módulo en función de las notas de las partes que lo componen. Después de la reunión de los profesores del trimestre se publicarán las notas finales.

A) Tendencias en Marketing (2,5 ECTS, Jordi Gamundi)

#### Contenidos:

1. Future Marketing Thinking
2. Innovación y nuevas tecnologías aplicadas al marketing
3. Los nuevos tipos de marketing y el director de marketing del futuro
4. Las nuevas tendencias en el marketing mix.

#### B) Comercio Electrónico (2,5 ECTS, Teresa Obis)

##### Contenidos

1. Comercio electrónico: fundamentos
2. Creación de una web y tienda virtual: hosting, dominio, tecnología, etc.
3. Evaluación de las webs creadas por los compañeros de curso.

#### C) Marketing Digital (2,5 ECTS, Montse Guerrero)

##### Contenidos

1. Análisis de la red: Posicionamiento Natural (SEO).
2. Anunciarse en la red: Publicidad en buscadores, social ads y marketplaces
3. Análisis de las acciones web mediante Google Analytics.
4. Definición de estrategias de Inbound Marketing. Marketing de contenidos. Redes sociales.
5. E-mail marketing. Realizar campañas de captación de leads y retención de clientes.
6. KPIs. Cuadros de mando.

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

##### Contenidos

1. CRM: Planificación y gestión de las relaciones con los clientes.
2. CRM: Principales modelos de gestión de los clientes.
3. CRM: workflows y automatizaciones.
4. Modelos de recomendación en marketing digital.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	75	3	
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	30	1,2	
Tipo: Autónomas			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquema	95	3,8	

Se utilizará un conjunto de diferentes metodologías: clases magistrales, discusión de casos prácticos y ejercicios.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación en las discusiones de clase	20%	10	0,4	CA12, CA13, KA18, KA19, KA20, SA18, SA19
Ejercicios de evaluación individual	20%	10	0,4	CA12, CA13, KA18, KA19, KA20, SA18, SA19
Ejercicios prácticos o en grupo (creación de una Tienda Virtual, de un sistema CRM o de inteligencia empresarial, según el caso)	60%	30	1,2	CA12, CA13, KA18, KA19, KA20, SA18, SA19

#### A. Normas generales de evaluación de los módulos

Este módulo se estructura en diferentes partes que están a cargo de diferentes profesores. La nota final del módulo consiste en la media de las notas de cada asignatura o partes que forman el módulo.

Se considera que el módulo se ha aprobado si:

- 1- la nota de cada parte del módulo es superior o igual a 4,5 (en una escala de 0 a 10) y
- 2- la nota final del módulo es mayor o igual a 4,5 (en una escala de 0 a 10)

Si el módulo no está aprobado, la coordinación del máster ofrecerá al estudiante la posibilidad de re-evaluar las partes que componen el módulo y que no se han superado si la nota es superior o igual a 3,5, según la valoración de los profesores de los módulos y de la coordinación. Si el estudiante aprueba la reevaluación la nota máxima que obtendrá en la parte reevaluada será de 5. El calendario de las reevaluaciones se hará público junto con la lista de notas del módulo.

El alumno tendrá una calificación de No Evaluado si no asiste al menos al 80% de las clases presenciales (se llevará un control con una hoja de firmas) o si no realiza al menos el 50% de las actividades de evaluación continuada. Cada profesor especificará en esta guía la manera en la que evaluará a los estudiantes. Si no se especifica en la guía, esas normas de evaluación se entregarán el primer día de clase por escrito.

Específicamente, la evaluación del módulo se basa en los siguientes criterios:

- Asistencia (20%): Este criterio se configura con el control de asistencia y participación en las sesiones presenciales correspondientes a las cuatro partes (A,B,C y D) que configuran el módulo.
- Ejercicios individuales (20%): Este criterio se configura con las pruebas que proponga cada docente en su parte (A, B, C o D) de manera uniforme.
- Ejercicios prácticos o en grupo (60%): Este criterio se configura con las pruebas que proponga cada docente en su parte (A, B, C o D) de manera uniforme.

#### B. Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final de la asignatura está programada en el calendario de exámenes de la Facultad. *"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el cual no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente."* Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación han de presentar la petición rellenando el documento Solicitud reprogramación prueba en el siguiente enlace:

[https://formularis.uab.cat/group/deganat\\_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas](https://formularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas)

Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y el medio en que se publicarán las calificaciones finales. De la misma manera se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

Proceso de Recuperación

*"Para participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo."* Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB). Los y las estudiantes deben haber obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9.

La fecha de esta prueba estará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.

Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, *"en caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0"*. Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB)

Uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA)

Para esta asignatura, se permite el uso restringido de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA), exclusivamente en tareas de apoyo, como la búsqueda bibliográfica o de información, la corrección de textos o las traducciones. El estudiante deberá identificar claramente qué partes han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y en el resultado final de la actividad. La falta de transparencia en el uso de la IA en una actividad evaluable se considerará una falta de honestidad académica y puede conllevar una penalización parcial o total en la calificación de la actividad, o sanciones mayores en casos de gravedad.

## 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](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](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](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](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>

## Software

WePanel (cPanel).

Wordpress.

Google Analytics.

Google Ads.

Salesforce.

Screaming Frog.

Mail Chimp.

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

## Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	1	Español	segundo cuatrimestre	tarde