

Titulació	Tipus	Curs
Màrqueting	OB	1

Professor/a de contacte

Nom : Vera Butkouskaya

Correu electrònic : vera.butkouskaya@uab.cat

Equip docent

Montserrat Guerrero Gonzalez

Jordi Gamundi Ballbe

Teresa Obis Artal

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 del coneixement requereixen un enfocament actualitzat en el disseny, la planificació i la direcció de les accions de màrqueting.

Aquest mòdul té com a objectiu que l'alumnat conegui i sàpiga utilitzar eines, tècniques i enfocaments actuals de màrqueting per desenvolupar les competències necessàries per analitzar, dissenyar i implementar estratègies de màrqueting digital i interactiu.

Competències i habilitats

- Identificar noves tendències en màrqueting i comprendre el seu impacte en l'estratègia empresarial.
- Conèixer els fonaments del comerç electrònic i de la creació d'entorns digitals orientats al client.
- Saber promocionar el lloc web d'una organització mitjançant estratègies SEO, SEM i altres accions digitals.
- Dissenyar estratègies d'inbound marketing, continguts i comunicació en canals digitals.
- Desenvolupar propostes de valor en entorns de màrqueting interactiu.
- Analitzar el customer journey i la interacció del client amb la marca.
- Comprendre el paper de la personalització, l'automatització i l'engagement en la relació amb el client.
- Analitzar les dades obtingudes per avaluar resultats i orientar la presa de decisions.

Resultats d'aprenentatge

- Desenvolupar habilitats creatives i estratègiques en la creació i gestió d'entorns digitals.
- Desenvolupar habilitats de màrqueting estratègic aplicat a contextos digitals i interactius.
- Centrar els recursos en els objectius de negoci i en la creació de valor per al client.
- Avaluar els resultats per implementar accions específiques de millora.
- Desenvolupar l'esperit analític per interpretar les dades i aprofundir en l'anàlisi.
- Comprendre com l'experiència del client i les relacions a llarg termini contribueixen a l'estratègia de màrqueting.

Competències

- Demostrar un ampli coneixement de les eines de màrqueting i comunicació comercial en el seu context actual.
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.

Resultats d'aprenentatge

- CA12 (Dissenyar accions de màrqueting digital adaptades a contextos BTC (negocis adreçats a consumidors) i BTB (negocis adreçats a altres negocis).) Dissenyar accions de màrqueting digital adaptades a contextos BTC (negocis adreçats a consumidors) i BTB (negocis adreçats a altres negocis).
- CA13 (Desenvolupar accions de màrqueting digital que busquin optimitzar els resultats empresarials en estratègies de captació de nous clients i de fidelització de clients.) Desenvolupar accions de màrqueting digital que busquin optimitzar els resultats empresarials en estratègies de captació de nous clients i de fidelització de clients.
- KA18 (Identificar les eines digitals més rellevants en el context del màrqueting actual.) Identificar les eines digitals més rellevants en el context del màrqueting actual.
- KA19 (Descriure el funcionament i les característiques de les noves eines d'informació i comunicació empresarial en l'entorn digital.) Descriure el funcionament i les característiques de les noves eines d'informació i comunicació empresarial en l'entorn digital.
- KA20 (Reconèixer el paper que tenen les noves eines de màrqueting digital en un pla de màrqueting d'una organització empresarial.) Reconèixer el paper que tenen les noves eines de màrqueting digital en un pla de màrqueting d'una organització empresarial.
- SA18 (Discriminar l'efectivitat d'eines d'anàlisi de dades en la mesura del rendiment d'una estratègia de màrqueting digital.) Discriminar l'efectivitat d'eines d'anàlisi de dades en la mesura del rendiment d'una estratègia de màrqueting digital.
- SA19 (Distingir l'estructura i els elements clau d'un pla de màrqueting digital en petites i mitjanes empreses.) 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 cadascuna. Cada part s'avaluarà de manera independent i tindrà assignat un professor o una professora responsable. La seva planificació temporal es mostrarà en el calendari del curs, que es publicarà dues setmanes abans de l'inici del trimestre. En finalitzar el trimestre es durà a terme una reunió o claustre d'avaluació en què es determinarà la nota del mòdul en funció de les notes de les parts que el componen. Després de la reunió del professorat 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. Visibilitat orgànica: posicionament natural (SEO) i en LLMs (GEO/AEO).
- 2. Visibilitat patrocinada: publicitat en cercadors, xarxes socials i marketplaces.
- 3. Anàlisi de les accions al web mitjançant Google Analytics.
- 4. Definició d'estratègies d'Inbound Marketing. Màrqueting de continguts. Xarxes socials.
- 5. Màrqueting per correu electrònic. Realització de campanyes de captació de leads i de retenció de clients.
- 6. KPIs. Quadres de comandament.

D) Marketing Interactivo (2,5 ECTS, Vera Butkouskaya)

Continguts

- 1. Proposta de valor en màrqueting interactiu.
- 2. Customer journey i interacció amb la marca.
- 3. Personalització, automatització i engagement.
- 4. Experiència del client i relacions a llarg termini.

Activitats formatives i Metodologia

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

S'utilitzarà un conjunt de metodologies docents: classes magistrals, discussió de casos pràctics, exercicis aplicats i presentacions de treballs.

La metodologia combinarà l'exposició de conceptes clau amb l'aprenentatge basat en casos, l'anàlisi de situacions reals de màrqueting digital i interactiu, i activitats pràctiques orientades a la presa de decisions. Aquest enfocament permetrà a l'alumnat aplicar els continguts de l'assignatura a contextos empresarials actuals i desenvolupar habilitats analítiques, creatives i comunicatives.

Aquesta assignatura/mòdul no preveu el sistema d'avaluació única.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè l'alumnat completi 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 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
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

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 parte que forma 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 superior 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 reevaluar las partes que componen el módulo y que no se hayan superado, siempre que la nota sea superior o igual a 3,5, según la valoración del profesorado 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, estas 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 periodo 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://eformularis.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.

La realización de las actividades de evaluación está sujeta a lo establecido en esta guía docente y en la "[Política de la Facultad de Economía y Empresa ante la detección de irregularidades durante la realización de actividades evaluativas](#)", que regula las condiciones en las que se desarrollan las pruebas de evaluación y los procedimientos aplicables ante indicios de irregularidad. Se recomienda al estudiantado consultar su contenido.

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 de 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 de 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)

Se permite el uso de herramientas de IA como parte del desarrollo de la actividad, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del estudiante en el análisis, la reflexión y la elaboración personal. El estudiante deberá especificar las herramientas utilizadas y añadir una reflexión crítica sobre su uso. La falta de transparencia podrá comportar penalización académica.

Bibliografía

Parte A: Nuevas tendencias en Marketing

- Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A. M., & Skolnick, H. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (Vol. 12). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- 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
- Munuera, José Luis & Rodríguez, Ana Isabel (2012). Estrategias de Marketing. ED. Esic, Madrid.
- 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

Part D: Màrqueting Interactiu

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4a ed.). Routledge.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 630-648.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. Journal of Interactive Marketing, 51, 57-71.

Programari

WePanel (cPanel).

Wordpress.

Google Analytics.

Google Ads.

Salesforce.

Screaming Frog.

Mail Chimp.

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

MS Word, Excel, PowerPoint

Canva

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre.

A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Tipus de docència	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	1	Espanyol	segon quadrimestre	matí-mixt