

GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ DE LA INNOVACIÓ

1133 - NOVES TENDÈNCIES DE MÀRQUETING

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Núria Masferrer Llabrés
- Curs: Tercer
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Zahaira Fabiola González Romo <zgonzalez@tecnocampus.cat>
 - Alberto Guevara Chacon <aquevara@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Castellà
- Anglès

Consulta els horaris dels diferents grups per saber l'idioma d'impartició de classes. Tot i que el material pot estar en qualsevol dels tres idiomes.

Competències que es treballen

Bàsica

- B4_ Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat

Específica

- E11_Analitzar i valorar adequadament l'entorn científic-tecnològic i econòmic, tant per buscar oportunitats innovadores com per establir els processos necessaris per adaptar l'organització a aquest entorn.

Transversal

- T2_Mostrar disposició per conèixer noves cultures, experimentar noves metodologies i fomentar l'intercanvi internacional
- T5_Desenvolupar tasques aplicant, amb flexibilitat i creativitat, els coneixements adquirits i adaptant-los a contextes i situacions noves

Descripció

Tendències i conceptes associats al Màrqueting i a la publicitat, aspectes que evolucionen contínuament en un sector que es caracteritza pel seu perfil innovador i on les inversions són cada dia més importants. Anàlisis de noves tendències i conceptes, així com propostes alternatives a les ja existents amb l'objectiu d'aportar noves fórmules per operar i actuar en un sector altament competitiu.

Resultats d'aprenentatge

- Buscar, reconèixer i avaluar oportunitats que poden ser transformades en negocis viables.
- Desenvolupar de manera creativa processos innovadors i de dissenyar nous conceptes de negocis i / o productes.

Metodologia de treball

Sessions teòriques	MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura. MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials.
Aprenentatge autònom	MD10. Investigació i lectura crítica d'articles: Els estudiants parteixen d'una hipòtesis de treball que van desenvolupant, seguint les fases de la metodologia d'investigació, entre les quals la lectura crítica d'articles. MD11. Tutories no presencials: per a les quals l'alumne disposarà de recursos telemàtics com el correu electrònic i els recursos de la intranet de l'ESCSET.

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent.

El Tecnocampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

Continguts

1. Introducció al màrqueting 4.0

1.1. Evolució del Màrqueting 1.0 al 4.0

1.2. Estratègies de marca actuals

- 1.2.2. Del producte a la marca
- 1.2.3. De promeses a experiències
- 1.2.4. De la notorietat a la rellevància
- 1.2.5. De transaccions a relacions
- 1.2.6. De comunicació comercial a continguts i converses
- 1.2.7. De controlar a cogestionar
- 1.2.8. D'imatge a cultura

1.3. Participació i màrqueting de col·laboració

- 1.3.1. Mitjans socials d'expressió
- 1.3.2. Mitjans socials de col·laboració

1.4. Velles i noves regles del màrqueting

- 1.4.1. Els nous valors digitals
- 1.4.2. El nou mercat
- 1.4.3. Un nou model de relació
- 1.4.4. Els nous competidors
- 1.4.5. Les noves oportunitats

1.5. El nou consumidor digital, buyer persona

2. Consumer Journey

2.1. El Camí a l'Omnicanalidad

- 2.1.1. Single Chanel
- 2.1.2. Multi Chanel
- 2.1.3. Cross Chanel
- 2.1.4. Omni Chanel

2.2. Què és el Consumer Journey?

- 2.2.1. Matriu Customer Journey
- 2.2.2. Customer Journey Layers
- 2.2.3. Customer Journey Map

3. Tipus d'Estratègia Digital

3.1. Digitalitzar el físic

- 3.1.2. Generador de leads

3.2. Desvistualitzar el digital

3.3. Storytelling

3.3.1. Tipus de Storytelling

4. Mapa de noves tendències

4.1. Mobile Màrqueting i Apps

4.1.1. Formats en Mobile Màrqueting

4.2. Publicitat Digital - SEM i SEU

4.2.1. Search engine optimization (SEU)

4.2.2. Search engine màrqueting (SEM)

4.3. Publicitat Digital - Formats publicitaris

4.3.1. Formats Integrats

4.3.2. Formats Especials

4.4. Publicitat Digital - Publicitat programàtica

4.4.1. Real Time Bidding

4.4.1.1. Beneficos del RTB

4.4.1.2. Tipus de campanyes RTB

4.5. Retargeting

4.6. Videomarketing

4.7. Advergaming

4.7.1. Casual Games

4.7.2. Advergimes

4.7.3. Videogames

4.7.4. Massively multiplayer online and role-playing games

4.8. Inbound Màrqueting

4.8.1. Inbound vs. Outbound Màrqueting

4.8.2. Metodologia de l'Inbound Màrqueting

4.9. Màrqueting de Continguts

4.9.1. Formats del Màrqueting de Continguts

4.9.2. Beneficis del Màrqueting de Continguts

4.10. Big Data Màrqueting

4.10.1. Small Data vs. Big Data

4.10.2. Definició de Big Data

4.10.3. Para què serveix el Big Data Màrqueting?

4.11. Màrqueting de Segmentació

4.11.1. Tipus de segmentació digital

4.11.2. Models d'atribució

4.12. AI (Artificial Intelligence)

4.12.1. Avantatges de l'AI

4.13. Marca personal

Activitats d'aprenentatge

- sessions teòriques
- treball en grup
- treball individual
- estudi personal

Sistema d'avaluació

Els ítems de puntuació de l'assignatura són:

- Participació a classe i en les activitats a classe 20% (lliurables comprovables que només seran realitzades en hores de classe. No s'acceptaran fora de les hores de classe)
- Treball en grup: 40%
- Evaluació final: 40%

Examen final	40%
Participacions en activitats plantejades dins de l'aula i	20%
Treballs en grup	40%

EVALUACIÓ DE RECUPERACIÓ: En el cas que un estudiant hagi suspès podrà anar a recuperació de l'evaluació final, mantenint els percentatges esmentats a la nota final i la condició de nota mínima.

Un alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO pot presentar-se a la recuperació.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Álvarez, Roberto (2011) Neuromarketing. Ed. Pearson Educación.
- Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Ildelfonso (2013) Comportamiento del consumidor "decisiones y estrategia de marketing". Ed. Esic.
- Bravo, Carlos (2013) Marketing de guerrilla para emprendedores valientes. Esfera Libros Editorial.
- Davis, Melissa (2010) Fundamentos del Branding. Ed. Parramó.
- Escribano, Javier (2011) Vender en internet. Ed. Anaya.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. LID Editorial Empresarial. Madrid. 2011
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial Empresarial. Madrid. 2018
- Lindstrom, Martin (2008) Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos. Ediciones Gestión 2000.
- Lindstrom, Martin (2011) Así se manipula al consumidor: Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas Ediciones gestión 2000.
- Manzano, Roberto; Diana Gavilán; María Avelló; Carmen Abril (2012) Marketing Sensorial. Ed Pearson.
- Maqueira J. (2009) Marketing 2.0: El Nuevo Marketing en la web de las Redes Sociales. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Merino Sanz, María Jesús; Yagüez, Estefanía. (2012) Nuevas tendencias en investigación y marketing. Ed. Esic Editorial.
- Noel, Hayden (2012) El comportamiento del consumidor. Ed Blume.
- Pintado Blanco, Teresa; Sánchez Herrera, Joaquín (2010); Nuevas tendencias en comunicación. 1 ed. ESIC Editorial
- Schnard A, Schnard D. (2010); Marketing para emprendedores; ECO EDICIONES; Colombia
- Sheehan, Brian (2012) Marketing om-line. Ed. Blume.
- Williams, Eliza (2010) La nueva publicidad. Las mejores campañas en la era de Internet. Editorial GG