

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500421 - NOVES TENDÈNCIES D'ADMINISTRACIÓ EMPRESARIAL

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Quart
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Alberto Guevara Chacon <aguevara@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Castellà

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

- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- CE7. Gestionar oportuna i convenientment els recursos disponibles en els ambients de treball en els que toqui dirigir.

General

- CG2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.
- CG3. Integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis de Màrqueting i Comunitats Digitals contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- CT3. Mostrar habilitats emprenedores de lideratge i direcció, que reforcin la confiança personal i redueixin l'aversion al risc.

Descripció

L'assignatura està orientada a l'estudi de les noves teories, reptes i oportunitats que les organitzacions afronten avui dia. Com a punt de partida es realitzarà una anàlisi de la situació actual i dels canvis que el mercat, consumidors i empleats han portat a la gestió empresarial en el segle XXI. D'aquesta manera es pot continuar estudiant els models més reeixits en el maneig del B2B Màrqueting, així com els nous paradigmes que es presenten al moment de realitzar activitats de màrqueting entre empreses.

Posteriorment s'estudiarà l'últim model de màrqueting proposat per Philip Kotler, el Màrqueting 5.0, amb el qual s'analitzaran les noves tecnologies que tota empresa pot i ha de conèixer per a l'optimització dels seus processos de planificació, captació de clients i fidelització.

Finalment, s'estudiarà el model H2H, un model teòric/pràctic que s'enlluerna com el futur entre les relacions B2C i B2B. La humanització de la gestió empresarial, partint per activitats de màrqueting i vendes, però que ocupa tot l'espectre operatiu d'una organització és la base fonamental d'aquesta nova teoria.

Aquesta assignatura, dirigida a alumnes d'últim curs. Cerca cobrir temes recents que són d'utilitat en el camp laboral actual.

Resultats d'aprenentatge

- Desenvolupar estratègies per gerenciar els costos i generar ingressos que fagin sostenible el model de negoci.
- Dissenyar l'estratègia competitiva de l'empresa o d'un projecte d'innovació i dissenyar, planificar i dirigir models de negoci innovadors.
- Identificar les diferents institucions que conformen el teixit de l'economia social.

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 dirigit | MD5. Seminaris: Format presencial en petits grups de treball (entre 14 i 40). Són sessions lligades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau. MD6. Debats i fòrums: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi. Els debats tenen una data d'inici i fi i estan dinamitzats pel professor. |
| Aprenentatge autònom | MD9. Resolució d'exercicis i problemes: Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor |

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.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Continguts

Tema 1: El panorama actual.

- Quins són els reptes i problemes als quals s'enfronten actualment les empreses?
- Canvis de paradigmes, canvis en la perspectiva del client.
- Transició de JIT a la disponibilitat a través de la co-creació de productes i serveis.

Tema 2: Màrqueting B2B

- Definició de màrqueting d'empresa a empresa (B2B).
- Fonaments d'una estratègia B2B robusta.
- Models de màrqueting B2B i com triar quin model utilitzar.
- Estat actual de B2B: què cal canviar i que s'ha de continuar fent.
- Humanització del B2B: la forma més eficaç d'implementar l'estratègia.
- Anàlisi de casos d'èxit.

Tema 3: Màrqueting 5.0 – Tecnologia posada a l'ordre de la humanitat.

- Anàlisi de l'evolució del Màrqueting segons les etapes proposades per Philip Kotler.

- Màrqueting 1.0: el producte/servei és el més important i l'empresa dicta les normes.
- Màrqueting 2.0: Els consumidors són el centre d'atenció, però el producte continua dominant la relació amb ells.
- Màrqueting 3.0: la humanització de les marques. El que importa al client ens importa a nosaltres.
- Màrqueting 4.0: el salt al digital. Les regles del joc canvien definitivament en la relació entre marca i consumidor.
- Màrqueting 5.0: la tecnologia com eina per agilitzar processos i obtenir resultats.
- Components del Màrqueting 5.0
- Next Tech: les tecnologies que marcaran el futur del màrqueting a curt termini.
 - *Data Driven Màrqueting*.
 - Màrqueting predictiu.
 - Màrqueting Contextual.
 - Màrqueting Augmentat.
 - Agile Màrqueting.

Tema 4: H2H el màrqueting entre humans.

- Canvi de paradigma: el model Bangalore i el pas al model H2H Marketing.
- Elements d'influència en el model H2H:
 - *Design Thinking*
 - *Service Dominant Logic*
 - Digitalització
- Com implementar el model H2H en una estratègia de màrqueting.
- Reputació i gestió de marca a través del model H2H:
 - Gestió de confiança H2H.
 - Gestió de marca H2H.
- El futur de B2B i B2C convergent en H2H.

Activitats d'aprenentatge

L'assignatura té previst realitzar tres tipus d'activitats.

1. Presentacions grupals sobre temes a discutir en classe.
2. Seminaris d'estudis de cas
3. Classes teòriques

Sistema d'avaluació

El sistema de qualificació de l'assignatura s'obté a partir de la mitjana ponderada de les qualificacions obtingudes en les diferents activitats formatives realitzades durant el curs. Per a l'avaluació de l'assignatura es tindrà en compte el resultat obtingut de realitzar un examen final, que computarà un 50%, la realització d'un treball específic, que computarà un 30% i les tasques derivades dels seminaris, que ponderaran un 20%. És imprescindible assolir com a mínim una qualificació de 5 a l'examen per a poder fer mitjana amb la nota d'avaluació continuada.

Es podrà recuperar la part corresponent a l'examen (50%), i es mantindran la resta de notes corresponents a l'avaluació continuada.

Resum de l'avaluació:

| | |
|---|-----|
| Examen final | 50% |
| Participació en activitats plantejades dins de l'aula | 20% |
| Treball individual i/o en grup | 30% |

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

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1st Edition). Wiley.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2020). *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing* (1st Edition). Springer.

Complementaris

Audiovisuals

- Humphreys, D. (2018). How machine learning can teach us to build more effective teams | TED Talk. TED Talk. https://www.ted.com/talks/drew_humphreys_how_machine_learning_can_teach_us_to_build_more_effective_teams
- Prashara, S. (2020). How complex global organizations are adapting to our new reality | TED Talk. TED Talk. https://www.ted.com/talks/sunil_prashara_how_complex_global_organizations_are_adapting_to_our_new_reality
- Ruan, F. (2019). Management lessons from Chinese business and philosophy | TED Talk. TED Talk. https://www.ted.com/talks/fang_ruan_management_lessons_from_chinese_business_and_philosophy

Bibliografies

- Cash, P., & Trezona, J. (2021). Humanizing B2B (1st Editio). Practical Inspiration Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital (Wiley (ed.); First Edit). Wiley.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; He, H. (2016). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. Pearson

Enllaços web

- Chamorro-Premuzic, T., & Berg, K. (2021). Fostering a Culture of Belonging in the Hybrid Workplace. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/08/fostering-a-culture-of-belonging-in-the-hybrid-workplace>
- Davis, D. (2021). 5 Models for the Post-Pandemic Workplace. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/06/5-models-for-the-post-pandemic-workplace>
- Kantrowitz, A. (2020). How Amazon Automated Work and Put Its People to Better Use. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/09/how-amazon-automated-work-and-put-its-people-to-better-use>
- Younger, J., & Smallwood, N. (2016). Aligning Your Organization with an Agile Workforce. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/02/aligning-your-organization-with-an-agile-workforce>