

GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ DE LA INNOVACIÓ

1173 - NOVES TENDÈNCIES DE MÀRQUETING

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Núria Masferrer Llabrés
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- 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.

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

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 gestionar
- 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. Advergamentes
- 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