

GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ DE LA INNOVACIÓ, DOCÈNCIA EN ANGLÈS

1173 - NOVES TENDÈNCIES DE MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2023/24
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Alberto Guevara Chacon <aguevara@tecnocampus.cat>
 - Zahaira Fabiola González Romo <zgonzalez@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- 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.

Presentació de l'assignatura

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.

Competències/Resultats d'aprenentatge

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

-

- T5_Desenvolupar tasques aplicant, amb flexibilitat i creativitat, els coneixements adquirits i adaptant-los a contextes i situacions noves

No definides

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. Advergaming
- 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

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 04 - Educació de qualitat

Sistema d'avaluació i qualificació

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)
- Treballs individuals: 50%
- Evaluació final: 30%

Examen final	30%
Participacions en activitats plantejades dins de l'aula i	20%
Treballs individuals	50%

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.