

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500421 - NOVES TENDÈNCIES D'ADMINISTRACIÓ EMPRESARIAL

Informació general

- Curs acadèmic 2023/24
- Curs: Quart
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Alberto Guevara Chacon <aguevara@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

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.

Competències/Resultats d'aprenentatge

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'avversió al risc.

No definides

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.

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Sistema d'avaluació i qualificació

El sistema de qualificació de l'assignatura s'obindrà 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 continua.

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.