

GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ DE LA INNOVACIÓ

1133 - NOVES TENDÈNCIES DE MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2024/25
- Curs: Tercer
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Zahaira Fabiola González Romo [<zgonzalez@tecnocampus.cat>](mailto:zgonzalez@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Castellà

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

- 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

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. Beneficis 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)

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 en grup	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.