

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

1173 - NOVES TENDÈNCIES DE MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Alberto Guevara Chacon <aguevara@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Castellà
- Anglès

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

-

No definides

Continguts

Mòdul 1. Evolució del màrqueting: del màrqueting tradicional al Màrqueting 5.0

- Evolució del màrqueting: Màrqueting 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 i 5.0
- Màrqueting centrat en els valors i el propòsit (Màrqueting 3.0)
- Màrqueting digital i connectivitat (Màrqueting 4.0)
- Concepte de Màrqueting 5.0: la tecnologia al servei de les persones
- El nou paper del màrqueting com a motor de transformació empresarial

Mòdul 2. El nou consumidor hiperconnectat i el seu entorn

- Evolució del consumidor i de l'entorn digital
- Customer Journey omnicanal
- Experiència del client (Customer Experience – CX)
- Comunitats digitals i economia de la recomanació
- Influenciadors, creadors de contingut i comerç social (Social Commerce)

Mòdul 3. Estratègies de màrqueting digital en l'entorn actual

- Estratègies de captació digital
- Estratègies de fidelització i engagement
- Everything-as-a-Service (XaaS)
- Inbound Marketing i automatització del màrqueting (Marketing Automation)
- Màrqueting de continguts
- Vídeo màrqueting i storytelling digital

Mòdul 4. Màrqueting basat en dades (Data-Driven Marketing)

- Big Data i analítica de màrqueting
- Segmentació i models d'atribució
- Growth Marketing
- Ecosistema MarTech

Mòdul 5. Intel·ligència artificial aplicada al màrqueting

- Intel·ligència artificial en màrqueting i comunicació
- Chatbots i assistents virtuals
- Sistemes de recomanació
- Automatització de campanyes publicitàries

Mòdul 6. Publicitat digital avançada

- Publicitat programàtica i Real-Time Bidding (RTB)
- Retargeting
- SEO i SEM en l'ecosistema digital actual
- Social Ads, Performance Marketing i KPIs
- Màrqueting d'afiliació

Mòdul 7. Entorns tecnològics emergents i experiències digitals en màrqueting

- Realitat augmentada (RA) i realitat virtual (RV) aplicades al màrqueting
- Metavers i experiències immersives
- Web3, blockchain i tokens
- NFTs i màrqueting digital
- Comerç conversacional (Voice Commerce i Chat Commerce)
- Marca personal i branding digital

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

Els ítems de puntuació de l'assignatura són:

- Seminaris 15%: lliurables comprovables que només seran realitzades en hores de classe. (No s'acceptaran fora de les hores de classe)
- Treballs individuals: 55%
- Avaluació final: 30%

Examen final	30%
Seminaris amb activitats plantejades dins de l'aula	15%
Treballs en grup	55%

AVALUACIÓ DE RECUPERACIÓ: En el cas que un estudiant hagi suspès podrà anar a recuperació de l'avaluació 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.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

- Álvarez, Roberto (2011) Neuromarketing. Ed. Pearson Educación.
- Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Ildefonso (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.
- 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.
- 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
- 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
- Merino Sanz, María Jesús; Yagüez, Estefanía. (2012) Nuevas tendencias en investigación y marketing. Ed. Esic Editorial.