

Màrqueting i Comunitats Digitals

Proposta d'Optativitat curs 2021-2022

ATENCIÓ: "Es recorda als alumnes que han d'acumular 20 ECTS d'assignatures optatives"

Matèria 1: Fonaments de Màrqueting

Codi	Nom assignatura català	Professor	Curs	ECTS	Grup	Matí	Tarda	Trim.
5060	Iniciació al Neuromàrqueting i a la Neuroeconomia - Grup 51*	Jordi Bernal	3r	6	5		x	2
5060	Iniciació al Neuromàrqueting i a la Neuroeconomia - Grup 52*	Jordi Bernal	4t	6	5		x	2
5063	Disseny gràfic i retoc fotogràfic	Zahaira González	4t	6	5		x	2
5064	Retail Marketing	Ester Hidalgo	3r/4t	4	5		x	3
5068	Experiència d'usuari omnicanal	Ester Hidalgo	4t	4	5		x	3
1175	Mètodes d'investigació per a les empreses i els emprenedors	Helena Hernández / Rafael Ventura	3r/4t	6	5		x	2

Matèria 2: Comunitats Digitals i Màrqueting Aplicat

Codi	Nom assignatura català	Professor	Curs	ECTS	Grup	Matí	Tarda	Trim.
5062	Màrqueting sensorial	Sandra Iruela	4t	4	5		x	3
5065	Branded Content	Anna Llacher	3r/4t	6	5		x	2
5066	SoLoMo. Estratègies en Mobilitat, proximitat i geolocalització	Jordi Oller	3r/4t	4	5		x	3
5067	Google Analytics	Javier Sancho	3r/4t	4	5		x	3
5069	Growth Hacking	Giovanni Giusti	3r/4t	4	5		x	3

* Aquesta assignatura s'ofereix amb horaris diferents a 3r i 4t curs, reviseu els horaris de el grup que us correspon.

A més de les assignatures optatives indicades aquí, podeu consultar el llistat de les assignatures dels graus de AdE i Gestió de la Innovació, Turisme i Gestió de l'Oci, i Logística i Negocis Marítims que podeu triar com a optatives.

Podeu veure els horaris aquí: <https://www.tecnocampus.cat/ca/horaris#escset>

Matèria 1. Fonaments de Màrqueting

Codi	Nom assignatura	Objectius	Continguts
5060	Iniciació al Neuromàrqueting i a la Neuroeconomia	<p>Aconseguir que l'estudiant compregui els fonaments de la Neuroeconomia i del Neuromàrqueting</p> <p>Entendre el caràcter científic de la metodologia de treball del Neuromàrqueting</p> <p>Arribar a plantejar i portar a terme experiments senzills per avaluar la presa racional / no racional de decisions de consum en diferents àmbits</p> <p>Entendre els factors externs i interns que influeixen en la presa de decisions, en particular les decisions de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -El Mètode Científic -Antecedents històrics -El Cervell -Toolbox: sistemes de mesura objectiva -Sentits i Percepció -Atenció i Consciència -Emocions i Sentiments -Aprentatge i Memòria -La Presa de Decisions: desitjar, plaure, decidir -Hàbits patològics de consum -Neurosegmentació. L'efecte gènere -Models de treball experimental -Masterclass (Experts convidats) -Desenvolupament Model Experimental (per equips)
5063	Disseny gràfic i retoc fotogràfic	<p>Situar la disciplina del disseny gràfic en el context històric.</p> <p>Entendre els fonaments i conceptes bàsics del disseny gràfic.</p> <p>Obtenir coneixements bàsics de Illustrator i Photoshop.</p> <p>Ser capaç d'entendre, gestionar i comunicar les claus d'un projecte de disseny gràfic.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Introducció a la història del disseny gràfic; rellevància, vicle i funció d'aquesta disciplina en diferents contextos històrics i culturals. -Fonaments del disseny gràfic: Forma, color, textura, composició,... -El text i la imatge -Documentació i anàlisi; metodologies de treball -Las claus del procés de creació i gestió d'una marca o Brief, Design Thinking, Manuals d'identitat,... -Coneixements bàsics de Illustrator i Photoshop
5064	Retail Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Obtenir una visió global Retail. -Entendre què és l'experiència de compra i quins aspectes la defineixen. -Analitzar de forma professional un concepte comercial, a través d'una visita estructurada a botiga. -Deduir l'estratègia darrere d'un concepte comercial: Target, Posicionament, Procés de compra. -Extreure aprenentatges i proposar millores per a alinear estratègia i tàctica, com a clau per a la diferenciació i perdurabilitat en el mercat d'una insígnia Retail. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. QUÈ CONEIXEM COM RETAIL <ul style="list-style-type: none"> -El rol social de l'Shopping -Retail Safari 2. L'ECONOMIA DE L'EXPERIÈNCIA <ul style="list-style-type: none"> · Branding emocional · Agents de l'economia de l'experiència: <ul style="list-style-type: none"> • La Marca • El Shopper • L'estratègia de comunicació · Reptes comercials de el nou entorn 3. L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA <ul style="list-style-type: none"> · Decisions estratègiques: TARGET- POSICIONAMENT- CUSTOMER JOURNEY · Retail Safari · Retail Mix: Les 7 P que defineixen l'Experiència de compra <ul style="list-style-type: none"> • Producte • Serveis • PVP • Ubicació • Visual Marxandatge • Store Màrqueting Pla • Atenció a el client

5068	Experiència d'usuari omnicanal	<ul style="list-style-type: none"> · Entendre l'experiència de client omnicanal- client cèntrica- com una estratègia global de negoci. · Entendre a què dona resposta una estratègia de negoci centrada en el client. · Adquirir coneixement sobre els elements que defineixen l'experiència de client omnicanal client-cèntrica. · Entrenar la capacitat d'analitzar l'experiència de client d'organitzacions de diversos sectors. · Extreure aprenentatges i proposar innovació per generar diferenciació competitiva en l'experiència de client omnicanal d'una ensenya. 	<p>1- L'EXPERIÈNCIA DE CLIENT</p> <ul style="list-style-type: none"> -La experiència de client com a procés de comunicació. -Alcance de l'experiència de client. <p>Elements que la defineixen: Passadís de client & punts de contacte- (Customer Journey & Touch Points). Implicacions i reptes.</p> <p>2- HUMAN-CENTRIC: CARACTERÍSTIQUES, REPTES I OPORTUNITATS DEL CONTEXT ACTUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Noves formes de relació amb l'entorn: Robòtica, IOT, Big Data, I.A, ... -Evolució de el client: Tendències de consum de el client connectat -Evolució de passadís de client-"5A" vs. "4A". -Canvi en la relació de poder client- marca / organització: Democratització & desintermediació. -Centralidad de client. - "Data is the new oil". <p>3- EXPERIÈNCIA OMNICAL- CLIENT-CÈNTRICA</p> <p>En aquestes classes es desenvoluparà el treball final d'assignatura. Hi haurà una part de teoria i un espai per desenvolupar i evolucionar el treball final.</p> <p>3.1. Pilars de l'estratègia Omnicanal: Cultura-Estratègia-Estructura-Processos</p> <p>3.2. Característiques de l'experiència Omnicanal</p> <p>3.3. Disseny de l'experiència Omnicanal - (Nou) Customer Journey</p>
1175	Mètodes d'investigació per a les empreses i els emprenedors	<p>Aquest curs pretén ser la continuació avançada d'investigació de mercats, oferint coneixements teòrics i pràctiques de tècniques d'investigació qualitatives i quantitatives. En aquest sentit el curs té un doble objectiu: (i) aprofundir en el disseny dels diferents mètodes i la implementació i (ii) treballar les tècniques d'anàlisi de dades associades als diferents mètodes. El curs també té un objectiu secundari en presentació de resultats i informes, la forma de presentar les dades esdevé clau per comunicar les troballes de la investigació.</p>	<p>1. La investigació a les ciències socials: El mètode científic</p> <p>2. Investigació Quantitativa</p> <p>2.1. Investigació Quantitativa Descriptiva</p> <p>2.2. Investigació Quantitativa Experimental</p> <p>2.3. Anàlisi de dades quantitatives</p> <p>3. Investigació Qualitativa</p> <p>3.1. Característiques, disseny i mostreig</p> <p>3.2. Entrevista</p> <p>3.3. Grups Focals</p> <p>3.4. Mètode Observacional Qualitatiu</p> <p>3.5. Anàlisi de dades qualitatives</p> <p>4. Pluralisme metodològic i dissenys mixtes multimètode</p> <p>5. Presentació de resultats</p> <p>5.1. Resultats gràfics</p> <p>5.2. Informes</p>

Matèria 2. Comunitats Digitals i Màrqueting Aplicat

Codi	Nom assignatura	Objectius	Continguts
5062	Màrqueting sensorial	<p>En finalitzar aquest curs el participant sabrà la importància i el paper clau dels aspectes sensorials en la seva estratègia de màrqueting, com identificar-los i com actuar amb ells. A més, afegirà la part tècnica d'aquesta fascinant matèria, sobretot lligada al món de les fragàncies, sobre com tenir pautes per a aplicació de odotipos i campanyes de màrqueting olfactivu.</p>	<p>Amb l'assignatura de màrqueting sensorial es pretén que l'estudiant assumeixi i amplii les seves capacitades i habilitats del món sensorial i, en concret, del món de les fragàncies en general aplicades al màrqueting olfactivu i de les olors. S'estudiaran metodologies per parlar amb més coherència del sentit olfactivu amb un llenguatge més complet i adaptat a les necessitats del client final per extrapolar els valors d'una marca en una olor.</p> <p>Aquestes metodologies les estudiarem a partir d'altres sentits i mitjançant el reconeixement de matèries primeres per desenvolupar el sistema olfactivu, però sobretot tenir un vocabulari més ampli per poder dirigir-te al client final. Es adquiriran competències intel·lectuals dels 5 sentits que es podran aplicar en múltiples funcions de l'àrea del màrqueting sensorial per així dissenyar campanyes i estratègies de màrqueting coherents amb el tipus de client d'una manera coherent amb la seva imatge de marca i millorar l'experiència de compra del consumidor.</p>
5065	Branded Content	<p>Comunicar el procés a través de Comunicació Integrada Corporativa mitjançant l'elaboració d'un Pla de Comunicació Estratègic, a través del coneixement de la realitat de l'empresa i adaptat a les xarxes socials. Tot això, per acabar interioritzant per què serveix el Branded Content, com es gesta, com s'executa, i com es valora el retorn de la inversió d'una marca.</p>	<p>TEMA 1: ESTRATÈGIA CREATIVA DIGITAL PER PROJECTES STORYTELLING I BRANDED CONTENT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creem un grup de Whatsapp? El context. - Només sé que no sé res. - Què hi ha de nou? Els ingredients. - Atracció volta i vola. Les receptes. - Qui ho està "petant"? Casos model. <p>TEMA 2: APLICACIÓ, TÀCTICA I ESTRATÈGIA DE LES EINES DIGITALS PER PROJECTES BRANDED CONTENT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inbound Marketing: Disseny de continguts, estratègia de difusió i mètriques clau. - Distribució de continguts mitjançant Email marketing. - El contingut a les noves eines i xarxes: Snapchat i Periscope. - De l'anunci a la conversió: disseny de circuits. - Monitorització de marca i continguts. - Youtube, la xarxa social i el nou Mitjà. <p>TEMA 3: "CUENTAME UN CUENTO": STORYTELLING I BRANDED CONTENT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Duro de pelar. - Del demogràfic a l'actitudinal. - Storytelling. - Branded Content: #MomentoAfortunado. - Narrativa transmedia del Branded Content. <p>TEMA 4: LA PRODUCCIÓ DEL BRANDED CONTENT</p> <ul style="list-style-type: none"> - La pre-producció: orígens Made in Hollywood, l'ofici del productor. - La producció: creativitat i rendibilitat, pla de rodatge, disseny de producció, pressupost. - La post-producció i el desenvolupament d'audiències. - Mercat actual: noves oportunitats i producció col·laborativa.

5066	SoLoMo. Estratègies en Mobilitat, proximitat i geolocalització	<p>Reconèixer el paper creixent que tenen el consum social en les decisions de compra dels consumidors.</p> <p>Identificar les principals tecnologies i aplicacions que faciliten la geolocalització i la seva interacció amb les xarxes socials en el procés de compra.</p> <p>Identificar les bases per desenvolupar projectes emprenedors basats en les Estratègies de Màrqueting SoLoMo.</p>	<p>- La aplicació de les xarxes socials i les comunitats digitals com a mecanisme de conversió en les vendes.</p> <p>- El desenvolupament de les Apps Mòbils i Aplicacions Web aplicades a les vendes locals aprofitant el potencial de l'internet.</p> <p>- L'entesa del Comportament del consumidor multipantalla i multicanal com a via per aconseguir major conversió en les vendes.</p> <p>Cadascun dels temes s'exemplificarà amb casos pràctics i Resultats d'èxit en l'aplicació d'aquestes tècniques així com l'ús de les aplicacions de més ús del Mercat</p>
5067	Google Analytics	<p>- Entendre el rol de l'anàlisi web dins l'empresa.</p> <p>- Ser capaç d'entendre, medir i analitzar les mètriques i el comportament dels usuaris dins d'una pàgina web amb l'eina Google Analytics.</p> <p>- Tenir l'habilitat per comunicar recomanacions accionables sobre aquestes mètriques per tal de millorar el rendiment de la pàgina web i per extensió l'empresa.</p>	<p>Tema 1. Introducció a l'anàlisi web i l'analista web.</p> <p>Tema 2. Google Analytics I: Estratègia, objectius i mètriques</p> <p>Tema 3. Google Analytics II: Entenent el panells de Google Analytics.</p> <p>Tema 4. Google Analytics III: Ecosistema Google per Anàlisi Web: Adwords, AdSense Search Console</p> <p>Tema 5. Google Analytics IV: Estratègia, objectius i mètriques</p> <p>Tema 6. Reporting amb Data Studio</p>
5069	Growth Hacking	<p>Entendre la startup com un procés sistemàtic d'experimentació on es proven coses que poden o no funcionar, i s'aprèn en el curs de l'activitat en lloc d'intentar que tot surti bé d'una sola vegada.</p> <p>Saber implementar tècniques que ajudin a escalar vendes, a millorar els Key Performance Indicators (KPI's) de el negoci, a captar nous clients i fins i tot a muntar Funnels de venda automatitzats.</p>	<p>Tema 1: Introducció a l'Growth Hacking</p> <p>Tema 2: Disseny de l'Embut o Funnel</p> <p>Tema 3: Hackejant la Captació i l'Adquisició</p> <p>Tema 4: Hackejant l'activació</p> <p>Tema 5: Hackejant la Retenció</p> <p>Tema 6: Hackejant la Monetització</p> <p>Tema 7: Crea màquina de Referenciació</p> <p>Tema 8: Eines de Growth Hacking</p>