



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Guía Docente

E-MARKETING MANAGEMENT

POSGRADO EN MARKETING

DIGITAL & E-COMMERCE

[2019-2020]

DATOS GENERALES

Nombre del curso: E-MARKETING MANAGEMENT

Código: PMD-EMM

Curso: 2019-20

Titulación: Posgrado en Marketing digital & e-commerce

Nº de créditos (ECTS): 5

Requisitos: sin requisitos previos

Fecha de la última revisión: diciembre 2019

Profesores: Carles Argemí, Alessandro Bernardi, Oscar Cumí

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

En la presente asignatura se le proporcionará al alumnado una visión holística sobre la administración y dirección de empresas digitales, profundizando en el emprendimiento digital, los modelos de negocio más adecuados en esta tipología de empresas, “best practices”, estructura organizacional, entre otros tópicos que permitirán el desarrollo de una capacidad táctica, analítica, estratégica y directiva de empresas digitales.

A través de la metodología de estudio teórico práctica, el alumnado deberá desarrollar un plan de e-marketing management, entendiendo las temáticas y las herramientas que le proporcionarán un mayor éxito en el proyecto.

2 OBJETIVOS

- Saber desarrollar y ejecutar un plan de e-Marketing.
- Dotar al alumno de una visión general de las técnicas y métodos que están teniendo éxito en las Startups tecnológicas.
- Ayudar a implementar los métodos explicados en sus proyectos actuales y futuros.
- Compartir aquellas estrategias más exitosas en lo que se refiere a recursos humanos y tecnologías.
- Definir cuáles son las métricas y KPI's idóneos según el modelo de negocio.

3 CONTENIDOS

Tema 1: recursos humanos

- La cultura del trabajo en equipo
- Distribución del despacho
- ¿Cómo atraer talento sin dinero?
- El método de “la selección por equipos”
- ¿Cómo escoger al mejor candidato para el mejor equipo?

- Best Workplaces:
- ¿Qué es y cómo fomentar la aportación de valor personal?
- Aprendizaje, crecimiento e innovación
- El círculo de oro de Simon Sinek
- El why del caso Testamenta
- El método de “la jubilación anticipada”

Tema 2: recursos tecnológicos y acciones de mejora

- Factores esenciales para que un proyecto digital tenga éxito.
- Herramientas tecnológicas para mejorar las ventas.
- Sistema “open numbers.”
- Wellcome pack.
- “Team building”
- “Happy free day”
- La encuesta interna.

Tema 3: elaboración de un plan de e-marketing

- Integración del Plan de e-marketing al plan de Marketing general.
- Definición del Objetivo Smart.
- Segmentación del “Buyer Persona “.
- Estrategia.
- Táctica: Medios propios, medios de pago y medios ganados
- Plan de acción.
- Análisis de métricas y KPI’s.
- Documento del plan de e-marketing y cuadro de mandos.

Tema 4: Google analytics – métricas y KPI’s

- Visión General de Google Analytics.
- Creación de Dashboard personalizados
- Como configurar conversiones
- Funcionamiento general de la herramienta

Tema 5: métricas y KPI’s web en redes sociales

- Principales métricas y KPI’s según red social y modelos de negocio.

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La enseñanza de esta asignatura se llevará a cabo de forma presencial, combinando sesiones teóricas (T) y prácticas (P), complementados con ejemplos reales expuestos por profesionales del sector.

La teoría se aplicará mediante:

- . Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos
- . Debate de los contenidos entre los asistentes

La práctica consistirá en:

- . Aplicación de los conceptos y metodologías a ejemplos prácticos por parte de los alumnos
- . Discusión casos reales en aula

Las sesiones estarán a cargo de profesionales del sector y proporcionarán un enfoque pragmático sobre los contenidos teóricos de la asignatura.

5 EVALUACIÓN

En un modelo de aprendizaje basado en competencias, evaluar significa valorar el progreso del estudiante en el logro de los objetivos propuestos. La evaluación debe abarcar todas las competencias programadas en el plan de estudios y debe basarse en criterios bien fundamentados y suficientemente transparentes y públicos. Debe existir una relación coherente entre los objetivos formativos, las actividades planificadas y los criterios de evaluación.

La evaluación de la materia consiste en determinar el grado de consecución de sus objetivos. Su superación significará haber alcanzado los objetivos establecidos como básicos e implicará obtener una calificación numérica mínima de 50.

6 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Tomás, D. (2015). La empresa más feliz del mundo. España: Empresa Activa
- Sinek, S. (2013). La clave es el porqué. España: PENÍNSULA

Webgrafía complementaria

- Quondos (www.quondos.com)
- Ticbeat (www.ticbeat.com)
- Emprendedores (www.emprendedores.es)