



GRADO EN MÁRKETING Y COMUNIDADES DIGITALES

5023 - ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Información general

- Tipo de asignatura : Obligatoria
- Coordinador : Alex Araujo Battle
- Curso: Segundo
- Trimestre: Tercero
- Créditos: 4
- Profesorado:
 - Thibisay Coromoto González Rodríguez <tgonzalez@tecnocampus.cat>

Idiomas de impartición

- Castellano

Competencias que se trabajan

Específica

- E1_Comprender el entorno en el que opera la organización, el funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales y los instrumentos de análisis
- E2_Conocer, comprender y aplicar los fundamentos de marketing e investigación de mercados
- E3_Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para la investigación de mercados
- E4_Conocer, analizar, y valorar las estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos así como tomar decisiones en relación con la variable producto, precio, distribución y comunicación

Básicas y Generales

- G1_Desarrollar habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas para aplicarlas en los asuntos a resolver
- G2_Ser autónomo en el aspecto de la planificación personal, la selección de los recursos apropiados y la madurez para asumir responsabilidades en la toma de decisiones
- G4_Trabajar en equipo, participando activamente en las tareas y utilizando las herramientas de negociación y planificación aprendidas

Transversal

- T1_Comunicarse de forma fluida en catalan y castellano y en grado medio en inglés
- T3_Gestionar equipos de personas y dirigir de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades
- T5_Tomar responsabilidades desde un punto de vista ético, crítico y emprendedor en un ambiente profesional

Descripción

El objetivo de esta asignatura es que el estudiante vea el proceso de comunicación en una estrategia de marketing. La gestión de estrategias Push y pull, y las herramientas para llevar a cabo estrategias de publicidad y promoción de productos y marcas.

Resultados de aprendizaje

Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Comunicación Integrada Corporativa y la elaboración de un Plan de Comunicación Estratégico

Metodología de trabajo

Sesiones teóricas

MD1.Clase magistral: Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor en la que asisten todos los estudiantes matriculados en la asignatura

MD2. Conferencias: Sesiones presenciales o transmitidas en streaming, tanto en las aulas de la universidad como en el marco de otra institución, en las que uno o varios especialistas exponen sus experiencias o proyectos ante los estudiantes.

MD3. Presentaciones: Formatos multimedia que sirven de apoyo a las clases presenciales

Aprendizaje dirigido

MD5. Seminarios: Formato presencial en pequeños grupos de trabajo (entre 14 y 40). Son sesiones ligadas a las sesiones presenciales de la asignatura que permiten ofrecer una perspectiva práctica de la asignatura y en la que la participación del estudiante es clave

MD6. Debates y foros: Conversaciones presenciales u online, según los objetivos que el profesor responsable de la asignatura persiga. Los debates tienen una fecha de inicio y fin y están dinamizados por el profesor

MD7. Estudio de casos: Dinámica que parte del estudio de un caso, que sirve para contextualizar al estudiante en una situación en concreto, el profesor puede proponer distintas actividades, tanto a nivel individual como en grupo, entre sus estudiantes

Aprendizaje autónomo

MD9. Resolución de ejercicios y problemas: Actividad no presencial dedicada a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor

Contenidos

Tema 1: Desarrollo de una Comunicación efectiva

- La función de las comunicaciones de Marketing
- Desarrollo de una comunicación efectiva: Las 4 preguntas básicas: 1. ¿Qué hay que decir? 2. ¿A quién hay que decirlo? 3. ¿Cómo hay que decirlo? 4. ¿Cómo vamos a medir los resultados?

Tema 2: La Campaña de Marketing

- Desarrollo y gestión de una Campaña de Marketing
- El Brief de comunicación

Tema 3: El Mix de Comunicación

- La decisión del mix de comunicación
- Dirección y coordinación de la comunicación integrada de marketing . Planeamiento de la Campaña

Tema 4: Estrategias Pull

- El medio impreso
- El medio auditivo
- El medio visual

Tema 5: Comunicación según el ciclo de vida del producto

Tema 6: Elección de los Medios

Tema 7: Estrategias Push

- Comunicación en el Punto de Venta

Tema 8: Técnicas Creativas

Tema 9: RRPP, Patrocinios, Comunicación Institucional

Actividades de aprendizaje

AF1. Sesiones teóricas

AF2. Seminarios

AF3. Trabajo en grupo
AF4. Trabajo individual
AF5. Estudio personal
AF7. Tutorías presenciales

Sistema de evaluación

SE1. Participación a las actividades planteadas dentro del aula (40%)

- Seminario "Análisis de una Campaña de Marketing" 20%
- Seminario "Técnicas Creativas" 15%
- Participación "Ejercicios en clase" 5%

SE2. Proyecto final en grupo con entregas parciales (30%)

SE4. Examen final (30%)

Se tiene que realizar el examen final para contabilizar el resto de la evaluación y obtener una nota mayor o igual a 5/10 para aprobar la Asignatura.

Recuperación: Para aquellos que hayan suspendido el examen final, tendrán la opción de hacer un examen recuperación durante la última semana del trimestre. La nota acumulada en la evaluación continua, se guardará y será contabilizada también para el examen de recuperación.

Recursos

Básicos

Bibliografías

- Carlos Bravo (2013) Marketing de guerrilla para emprendedores valientes. Esfera Libros Editorial
- 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

Complementarios

Bibliografías

- Martin Lindstrom (2008) Buyology: verdades y mentiras sobre por que compramos. Ediciones Gestión 2000
- Roberto Álvarez (2011) Neuromarketing. Ed. Pearson Educación
- Williams, Eliza (2010) La nueva publicidad. Las mejores campañas en la era de Internet. Editorial GG