

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5019 - MÀRQUETING SOCIAL I D'ESDEVENIMENTS

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Judith Turrión Prats <jturrion@tecnocampus.cat>
 - Ester Hidalgo Pastor <ehidalgop@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Castellà

L'assignatura serà impartida en castellà amb l'ús intensiu de lectures, vídeos, i altres materials en anglès, de forma tal que la proporció d'idiomes quedaria així:

castellà 80%

anglès 20%

Els alumnes podran utilitzar el català en les seves exposicions i treballs presentats.

Competències que es treballen

Bàsica

- B2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.
- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- E13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.

General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
-

G2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.

- G3. Integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis de Màrqueting i Comunitats Digitals contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

El Màrqueting Social i d'Esdeveniments cobra cada vegada més importància en tota estratègia de màrqueting. Les marques s'esforcen d'una banda, a transmetre missatges de màrqueting més socialment responsables, d'acord amb les tendències del mercat en defensa de la sostenibilitat i els hàbits de consum saludables. D'altra banda, cada vegada més s'utilitzen els esdeveniments com a mitjà d'interactuar directament amb els seus clients, generar un major engagement i fidelització.

Es desplega una metodologia pràctica de com organitzar un esdeveniment, les seves fases, objectius estratègics i operacionals, resultats esperats i les seves formes de mesurament.

També en l'assignatura es buscarà actualitzar als participants en les principals Apps que permeten la difusió i interacció amb els participants en un esdeveniment.

Resultats d'aprenentatge

Dissenyar l'estratègia de màrqueting mitjançant la utilització de tècniques avançades i innovadores, comprenent i aplicant els elements específics del Màrqueting en l'empresa per adaptar l'organització al nou entorn de comunitats digitals

Desenvolupar una metodologia pràctica per a l'organització d'esdeveniments.

Aplicar una estratègia de patrocinis i mecenatge que donin als esdeveniments un enfocament més social.

Metodologia de treball

Durant el desenvolupament de l'assignatura s'aplicaran les següents activitats docents:

Sessions teòriques

MD1. Classe magistral mitjançant Zoom: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura.

MD3. Presentacions: en format multimèdia

MD4. Càpsules de vídeo: Recurs en format vídeo, que inclou continguts o demostracions dels eixos temàtics de les assignatures. Aquestes càpsules estan integrades en l'estructura de l'assignatura i serveixen als estudiants per revisar tantes vegades com faci falta les idees o propostes que el professor necessita destacar de les seves classes.

Aprenentatge dirigit

MD5. Seminari: Classe pràctica mitjançant Zoom amb petits grups de treball. Són sessions lligades a les sessions teòriques de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau.

MD7. Estudi de casos: Dinàmica que parteix de l'estudi d'un cas, que serveix per contextualitzar a l'estudiant en una situació en concret, el professor pot proposar diferents activitats, tant a nivell individual com en grup, entre els seus estudiants.

Aprenentatge autònom

MD11. Tutories no presencials: L'alumne disposarà de recursos telemàtics com el correu electrònic i els recursos de la intranet de l'ESCSET.

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent.

El Tecnocampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

Continguts

Tema 1. La marca: Gestionar missatges que creïn valor i preferència

- Què és una marca?
- Personalitat de marca i To de comunicació
- Concepte d'esdeveniment: els esdeveniments com a eina d'interacció/notorietat/ brand awareness.
- Pla de Comunicació
- Tendències

Tema 2: Introducció a la Organització d'esdeveniments

- Breu història
- Motivació per fer un esdeveniment i tipologies
- Radiografia del sector
- Tendències en esdeveniments

Tema 3: Abans de l'esdeveniment, creació de el briefing

- Presentació de la marca
- Públic objectiu
- Definició d'objectius
- Descripció del tipus d'esdeveniment
- Pressuposat i timing

Tema 4: Creació conceptual de l'esdeveniment mediante técnicas de creatividad

- Contextualització: factors socio-econòmics
- Públic objectiu: mapa de empatia
- Brainstorming: realització d'una sessió de creativitat per la generació d'idees
- Proposta creativa final: tipus d'esdeveniment
- Definició operativa: accions clau Pre-Durant-Post

Tema 5: Avaluació legal i financera per a la viabilitat de l'esdeveniment

- Requisits legals aplicats als esdeveniments
- Control financer en la gestió d'esdeveniments
- Criteris de localització
- Calendari
- Pla de Patrocini
- Co-Branding

Tema 6: Pla de comunicació de l'esdeveniment

- Pla de comunicació Transmedia
- Embaixadors

Tema 7: Pla d'acció

- Gestió de Proveïdors
- Preproducció, timing, formació de treballadors
- Planning del muntatge i desmuntatge de l'esdeveniment, organització i responsabilitats
- Resultats, balanç i càlcul de ROI

Activitats d'aprenentatge

- AF1. Sessions teòriques
- AF2. Seminaris
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. Estudi personal
- AF7. Tutories presencials

Sistema d'avaluació

L'assignatura serà eminentment pràctica, per aquest motiu el seu sistema d'avaluació reflecteixi aquest propòsit. Es seguirà el sistema d'avaluació contínua contemplarà les següents accions:
El desenvolupament individual d'un estudi de cas d'un esdeveniment real.

El desenvolupament d'un projecte grupal per aplicar la metodologia d'organització d'esdeveniments estudiada a l'aula.
Un examen de validació del treball de recerca individual i el projecte grupal.

Resumint el pes de cada activitat seria:

SE1 Participació en activitats plantejades al aula 20%

SE3 Presentacions 20%

SE2 Treball individual i en grup 30%: 10 indiv. + 20 en grup (Perspectiva de gènere: a la bibliografia cal que figurin, com a mínim, dos documents realitzats per dones. A més, entre les marques convidades a participar, dues d'elles estaran liderades per dones).

SE4 Examen final 30%

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Barry, Siskind (2007). Marketing de eventos: Estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos. Deusto ediciones.
- Cabero Soto, Luisa Cristina (2012). Organización de reuniones y eventos. Ediciones Paraninfo.
- Panizo Alonso, Julio y Jiménez-Morales, Mónica (2017). Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. Editorial UOC.
- Se De la Serna Ramos, María y Escudero López-Cepero, Marta (2017). Guía de organización de congresos, eventos feriales y exposiciones (Ceremonial y Protocolo). Ed. Síntesis.

Enllaços web

- <https://trendwatching.com>
- <https://www.reasonwhy.es>

Complementaris

Bibliografies

- Barranco Saiz, Francisco Javier (2005). Marketing social corporativo: La acción social de la empresa. Piramide.
- Gisbert, Paco (2015). 50 Eventos deportivos. Grijalbo.