TecnoCampus
Escola Superior
de Ciències Socials i de l'Empresa

Centre adscrit a la
upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

6048 - PUBLICITAT I PROMOCIÓ

Informació general

- Tipus d'assignatura : Optativa
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
    - Jordi Oller Nogués <joller@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 50%
anglès 50%
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.

Específica

- E4. Analitzar i avaluar les estratègies de desenvolupament, llançament i posicionament de nous productes, així com prendre decisions en relació amb la variable del producte, preu, distribució i comunicació.
- E6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- E8. Sintetitzar idees per convertir-les en negocis factibles i rendibles entenent el mercat actual.
- E13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- E14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.

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

- T4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

Publicitat i Promoció usant estratègies de màrqueting que combinen el social, el local i el mòbil: SoLoMo, és una assignatura pràctica dedicada al desenvolupament de apps tipus SoLoMo en les quals s'integren totes les possibilitats que ofereix l'ús creixent dels dispositius mòbils vinculats a totes les activitats de la vida, l'ús de la geolocalización i el seu aprofitament en les estratègies de màrqueting i el reconegut paper de les xarxes socials i la seva influència en la presa de decisions del consumidor.
SoLoMo és aplicar el local, el social i el mòbil a les estratègies de Publicitat i Promoció.

Resultats d'aprenentatge

- Analitzar la competència empresarial i identificar mercats i clients comprenent el comportament dels consumidors i utilitzant les eines tecnològiques del Màrqueting
- Reconèixer el paper creixent que tenen el consum social en les decisions de compra dels consumidors.
- Identificar les principals tecnologies i aplicacions que faciliten la geolocalització i la seva interacció amb les xarxes socials en el procés de compre.
- Identificar les bases per desenvolupar projectes emprenedors basats en les Estratègies de Màrqueting SoLoMo.

Metodologia de treball

L'assignatura és semipresencial i eminentment pràctica basada en la recerca individual de casos d'èxit i un projecte de curs.
Durant el desenvolupament de l'assignatura s'aplicaran les següents activitats docents:

- MD1. Classe magistral
- MD3. Presentacions
- MD5. Seminaris
- MD7. Estudis de cas
- MD10 Investigació i lectura d'artícles
- MD11. Tutories no presencial

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

Què és SOLOMO?

Noves tendències en les Estratègies de Màrqueting SOLOMO

Tema 2

Xarxes Socials i Comportament del nou consumidor

El paper de les xarxes socials en el model de decisióde compres del nou consumidor

Tema 3

La Geolocalització i la seva aplicació al Màrqueting

La importància de la geolocalització i la seva aplicació al món dels negocis locals

Tema 4.

L'aplicació de les estratègies de Màrqueting SOLOMO al consumidor multipantalla.

Estratègies de Màrqueting en dispositius mòbils

Tema 5.

L'aplicació de les estratègies SOLOMO al sector del turisme i la gestió del temps lliure

Activitats d'aprenentatge

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

Sistema d'avaluació

Avaluació Contínua:

- 50% Treball de recerca individual + Participació individual als debats i la curació de continguts
- 50% Projecte de Curs de la assignatura. Projecte en grup i exposició.
- Examen de validació del projecte i del treball individual

Recuperacio´:

- 50% Participació en la curació de continguts i als debats de forma online + Treball de recerca individual
- 50% Projecte de Curs de la assignatura. Projecte individual i exposició.
- Examen de validació del projecte i del treball individual

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- R U #Solomo Ready?: Consumers and Brands in the Digital Era. Papakonstantinidis, Stavros & Poulis, Athanasios & Theodoridis, Prokopis. 2016.