

## DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

### 120235 - ESTRATÈGIES DE PUBLICITAT I PROMOCIÓ

---

#### Informació general

---

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
  - Thibisay Coromoto González Rodríguez <[tgonzalez@tecnocampus.cat](mailto:tgonzalez@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

---

- Castellà

#### Competències que es treballen

---

##### Bàsica

- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

##### Específica

- E1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- E1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- E3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.
- 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.
- 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.

##### 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.
- 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.
- 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.

## Transversal

- T1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- T1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.
- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

## Descripció

---

L'objectiu de l'assignatura és que els estudiants comprenguin el procés de comunicació en una estratègia de màrqueting. La gestió d'estratègies Push i pull, i les eines per dur a terme estratègies de publicitat i promoció de productes i marques.

## Resultats d'aprenentatge

---

Conèixer i ser capaç de desenvolupar el procés de Comunicació Integrada Corporativa i l'elaboració d'una Campanya de Màrqueting per a una marca escollida pels alumnes.

## Metodologia de treball

---

### Sessions teòriques

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

MD2. Conferències: Sessions presencials o transmeses en streaming, tant a les aules de la universitat com en el marc d'una altra institució, en les quals un o diversos especialistes exposen les seves experiències o projectes davant els estudiants.

MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials

### Aprenentatge dirigit

MD5. Seminari: Format presencial en petits grups de treball (entre 14 i 40). Són sessions lligades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau

MD6. Debats i fòrums: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi.

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

MD9. Resolució d'exercicis i problemes: Activitat no presencial dedicada a la resolució d'exercicis pràctics a partir de les dades subministrades pel professor

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.

- L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiem que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres*

## Continguts

---

### Tema 1: Desenvolupament d'una Comunicació efectiva

- La funció de la comunicació a Màrqueting
- Desenvolupament d'una comunicació efectiva: Les 4 preguntes bàsiques: 1. Què cal dir? 2. A qui cal dir-ho? 3. Com cal dir-ho? 4. Com mesurar els resultats?

## Tema 2: La Campanya de Màrqueting

- Desenvolupament i gestió d'una Campanya de Màrqueting
- El *Brief* de comunicació

## Tema 3: El Mix de Comunicació

- La decisió del mix de comunicació
- Direcció i coordinació de la comunicació integrada de màrqueting . Planificació de la Campanya

## Tema 4: Estratègies *Pull*

- El mitjà imprès
- El mitjà auditiu
- El mitjà visual

## Tema 5: Comunicació segons el cicle de vida del producte

## Tema 6: Elecció dels mitjans

## Tema 7: Estratègies *Push*

- Comunicació en el Punt de Venda

## Tema 8: Tècniques Creatives

## Tema 9: RRPP, Patrocinis, Comunicació Institucional

## Activitats d'aprenentatge

---

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

## Sistema d'avaluació

---

SE1. Participació a les activitats plantejades dins l'aula (20%)

- Seminari "Anàlisi d'una Campanya de Màrqueting" 15%
- Participació "Exercicis en classe" 5%

SE2. Projecte final en grup amb lliuraments parcials (50%)

SE4. Examen final (30%)

S'ha de realitzar l'examen final per comptabilitzar la resta de l'avaluació i obtenir una nota major o igual a 5/10 per aprovar l'Assignatura.

*Recuperació:* Per a aquells que hagin suspès l'examen final, tindran l'opció de fer un examen recuperació durant l'última setmana del trimestre. La nota acumulada en l'avaluació contínua, es guardarà i serà comptabilitzada també per a l'examen de recuperació.

## Recursos

---

### Bàsics

Bibliografies

- 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

### Complementaris

Bibliografies

- Martin Lindstrom (2008) Buyology: verdades y mentiras sobre por que compramos. Ediciones Gestión 2000
-

Repilla, I (2019) "El Aliado". Ed. Seix Barral

- Roberto Álvarez (2011) Neuromarketing. Ed. Pearson Educación
- Williams, Eliza (2010) La nueva publicidad. Las mejores campañas en la era de Internet. Editorial GG