

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500420 - MÀRQUETING SOCIAL I D'ESDEVENIMENTS

Informació general

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

Idiomes d'impartició

- Castellà

L'assignatura serà impartida en castellà.

Material de lectures, vídeos, i altres materials en anglès.

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

Competències que es treballen

Bàsica

- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- CE5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.

General

- CG1. 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.
- CG2. 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

- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

L'evolució del context ha generat un consumidor/ usuari/ stakeholder informat, exigent i compromès, que busca valors amb els quals identificar-se a l'hora de prendre les seves decisions de consum/ afiliació/ pertinença.

Aquest aspecte impacta en l'enfocament que qualsevol marca/ entitat/ organització ha d'adquirir per a aconseguir diferenciar-se en un context digitalitzat, global i saturat.

El que implica adaptar un nou mindset per a atreure, seduir i fidelitzar als nostres stakeholders: Relacions vs. Transaccions.

El Màrqueting social i d'esdeveniments dona resposta de manera versàtil i efectiva a aquesta nova necessitat de crear vincle i generar valor a llarg termini en les nostres relacions amb els nostres stakeholders (clients, empleats, usuaris, proveïdors).

Constituint una oportunitat única de connectar directament amb la nostra audiència i comunicar de manera immersiva el nostre missatge.

És per això que es desplega una metodologia pràctica de com organitzar un esdeveniment, les seves fases, objectius estratègics i operacions, resultats esperats i les seves formes de mesura.

En els quals la creativitat és clau per a obtenir visibilitat i diferenciació.

Resultats d'aprenentatge

- Entendre què és un esdeveniment i què el caracteritza.
- Conèixer les fases en l'organització d'un esdeveniment
- Conceptualitzar la idea d'un esdeveniment i desenvolupar la seva planificació, utilitzant les eines idònies per a dur-lo a terme amb èxit en cadascuna de les seves fases: PRE-DURANT-POST

Metodologia de treball

Sessions teòriques

MD1. Classe magistral

MD2. Conferències

MD3. Presentacions.

Aprenentatge dirigit

MD7. Estudi de casos

Aprenentatge autònom

MD9. Resolució d'exercicis i problemes

MD10. Recerca i lectura d'articles

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. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Continguts

1-QUÈ ÉS UN ESDEVENIMENT??- Context/ Definició/ Tipologies/ Tendències

2-FASES DEL PROCÉS EN L'ORGANITZACIÓ D'UN ESDEVENIMENT:

Fase 0: El brief del client

- Marca, valors i filosofia.
- Propòsit/ Missatge
- Target
- Objectius qualitatiu i quantitatiu
- Tipologia d'esdeveniment
- Dates
- Pressupost

Fase 1: PLANIFICACIÓ

- Definició d'objectius i KPI
- User-Profile
- Desenvolupament de la idea
- Necessitats/ recursos
- "Contra-briefing"- Integració feedback client
- Assignació de partides de pressupost
- Promoció: PRE-DURANT-POST

Fase 2: IMPLEMENTACIÓ

- Coordinació

-Dinamització

Fase 3: MESURAMENT, SEGUIMENT, CONCLUSIONS

3. PRESENTACIÓ FINAL

-Comunicació eficaç

Activitats d'aprenentatge

AF1. Sessions teòriques

AF3. Treball en equip

AF7. Tutories presencials

Sistema d'avaluació

Avaluació continuada- 80%

SE1. Participació en casos, debats i exercicis proposats per la docent - 20%?

SE2. Exercicis individuals proposats per la docent:?-Treball final: Planificació d'un esdeveniment de caràcter social per a una marca **50%**(40% valoració grupal +10% contribució Individual-caldrà indicar contribució/ rol de cada integrant de l'equip).

Aquest treball es desenvoluparà parcialment en classe durant les sessions.

SE3.Exposició del treball final - 10%

Examen final - 20%

SE4. Examen individual tipus test - 20%

L'assignatura és presencial i s'ha de seguir des de l'inici de curs.

Atès que es tracta d'una avaluació continuada uye de caràcter 100% pràctic, l'assistència és obligatòria i necessària per a poder aprovar, així com el lliurament dels exercicis proposats per la docent dins dels terminis establerts.

Els exercicis lliurats fora de termini tindran una puntuació màxima de 4/10. La nota final mínima per a aprovar serà un 5/10.?Només es podrà recuperar l'examen final, que haurà de ser aprovat (5/10) per a fer mitjana amb la nota acumulada de l'avaluació contínua.

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.