

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>

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 d'aquesta assignatura és que l'estudiant aprengui com dissenyar l'estratègia de comunicació a través d'accions de màrqueting. La gestió de 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

- 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, Patrocini, 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%
- Assitència regular a classe. Participació en exercicis duts a terme a l'aula 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