

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 500320 - DISSENY I EXECUCIÓ D'UNA CAMPANYA DE MÀRQUETING

#### Informació general

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

#### Idiomes d'impartició

- Castellà

#### Competències que es treballen

##### Bàsica

- CB2. 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.
- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

##### Específica

- CE1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats
- CE4. 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.
- CE5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- CE3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.

##### 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.
- CG3. 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

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

## Descripció

---

L'alumne serà capaç de dissenyar i executar una Campanya de Màrqueting per a una empresa en ple funcionament. Un cop finalitzada l'assignatura estarà en capacitat de quantificar els resultats obtinguts, identificant els encerts i desencerts comesos.

Conèixer i ser capaç de desenvolupar el procés de Comunicació Integrada Corporativa i l'elaboració d'una campanya de màrqueting per a una empresa en ple funcionament.

El contacte directe amb clients reals els ajudarà a conèixer de primera mà el funcionament real de les empreses.

## Resultats d'aprenentatge

---

Disseny i execució d'una Campanya de Màrqueting per a una empresa en funcionament.

## Metodologia de treball

---

- MD2. Conferències
- MD3. Presentacions
- MD7. Estudis de cas
- MD11. Tutories no presencials
- MD12. Tutories inicials i de seguiment de la pràctica

*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: El punt d'arrencada de la campanya

- Preparació de la reunió d'arrencada amb el client o responsable del producte o servei
- Fixació de l'objectiu puntual de la campanya
- Revisió de la coherència del missatge de la campanya a partir de l'estratègia de comunicació
- Identificació del públic objectiu al qual va dirigit la campanya

### Tema 2: Elaboració i presentació del Brief de la campanya

- Elaboració detallada del Brief
- Presentació al client i negociació
- Elaboració de l'acord de lliurament

### Tema 3: Disseny i explicació de la campanya

- Definició dels elements audiovisuals que acompanyaran la campanya: colors, imatges, vídeos.
- Elaboració del Llistat dels mitjans
- Elaboració del Pla de Mitjans
- Elaboració del Timing de la campanya
- Definició dels indicadors de mesura
- Elaboració del pressupost de la campanya
- Elaboració del Pla de contingència
- Preparació de la presentació al client per a la seva aprovació

### Tema 4: Execució i control de les accions de la campanya

- Contractació de mitjans
- Posada en marxa de les accions segons pla d'acció
- Mètodes de monitoratge i ajustos en funció dels indicadors
- Elaboració dels instruments de comunicació de l'avanç de la campanya al client

### Tema 5: Presentació i justificació dels resultats

- Mesurament dels resultats en comparativa amb l'objectiu inicial
- Elaboració de l'informe de resultats i properes línies d'acció

## Activitats d'aprenentatge

---

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

## Sistema d'avaluació

---

- SE2. Disseny i execució d'una campanya de Màrqueting Reial 60%
- SE2. Activitats en equip (anàlisi de casos 10%)
- SE4. Examen final individual 30%

IMPORTANT: S'ha de presentar l'examen final per comptabilitzar la resta de l'avaluació. La nota de l'examen final ha de ser major o igual a 5/10 per aprovar l'assignatura.

EXAMEN DE RECUPERACIÓ: En el cas que un estudiant hagi suspès podrà anar a recuperació, mantenint-les percentatges esmentats a la nota final.

Com que és una assignatura que exigeix l'execució d'una campanya de màrqueting real per a una empresa en funcionament, la presencialitat dels estudiants és obligatòria.

## Recursos

---

### Bàsics

#### Bibliografies

- Kotler, P. y Keller K. (2012) "Dirección de Marketing". Ed. Pearson-Prentice Hall, 14va edició.

### Complementaris

#### Bibliografies

- Goldenberg, J., A. Levav, D. Mazursky, y S. Solomon (2009), "Cracking the Ad Code," Cambridge University Press.
- Repilla, I (2019) "El Aliado". Ed. Seix Barral
- Sanchez, J. y Pintado T.(2010) "Nuevas tendencias en comunicación". ESIC