

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:
 - Luz Fernández Del Rey <lfernandez@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Anglès

L'assignatura serà impartida en català amb l'ús intensiu de lectures, vídeos, i altres materials en anglès, de forma tal que la proporció d'idiomes quedaria així:

Català 80%

Anglès 20%

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

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.
- CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats
- CE5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- CE13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.

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

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

Descripció

El Màrqueting Social i d'Esdeveniments cobra cada vegada més importància en tota estratègia de màrqueting. Les marques s'esforcen, d'una banda, a transmetre missatges de màrqueting més socialment responsables, d'acord amb les tendències del mercat en defensa de la sostenibilitat i els hàbits de consum saludables. D'altra banda, cada vegada més s'utilitzen els esdeveniments com a mitjà d'interactuar directament amb els seus clients, generar un major engagement i fidelització.

Es desplega una metodologia pràctica de com organitzar un esdeveniment, les seves fases, objectius estratègics i operacionals, resultats esperats i les seves formes de mesurament.

També en l'assignatura es buscarà actualitzar als participants en les principals Apps que permeten la difusió i interacció amb els participants en un esdeveniment.

Resultats d'aprenentatge

Dissenyar l'estratègia de màrqueting mitjançant la utilització de tècniques avançades i innovadores, comprenent i aplicant els elements específics del Màrqueting en l'empresa per adaptar l'organització al nou entorn de comunitats digitals

Desenvolupar una metodologia pràctica per a l'organització d'esdeveniments.

Aplicar una estratègia de patrocinis i mecenatge que donin als esdeveniments un enfocament més social.

Metodologia de treball

Durant el desenvolupament de l'assignatura s'aplicaran les següents activitats docents:

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.

MD3. Presentacions en format multimèdia

Aprenentatge dirigit

MD5. Seminaris: Classe pràctica amb petits grups de treball. Són sessions lligades a les sessions teòriques de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau.

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

MD11. Tutories no presencials: L'alumne disposarà de recursos telemàtics com el correu electrònic i els recursos de la intranet de l'ESCSET.

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

Tema 1. La marca: Gestionar missatges que creïn valor i preferència

- Què és una marca?
- Personalitat de marca i To de comunicació
- Concepte d'esdeveniment: els esdeveniments com a eina d'interacció/notorietat/ brand awareness.
- Pla de Comunicació
- Tendències

Tema 2: Introducció a l'Organització d'esdeveniments

- Breu història
- Motivació per fer un esdeveniment i tipologies
- Radiografia del sector
- Tendències en esdeveniments.

Tema 3: Abans de l'esdeveniment, creació del briefing

- Presentació de la marca
- Públic objectiu
- Definició d'objectius
- Descripció del tipus d'esdeveniment
- Pressuposat i timing.

Tema 4: Creació conceptual de l'esdeveniment mitjançant tècniques de creativitat

- Contextualització: factors socioeconòmics
- Públic objectiu: mapa d'empatia
- Brainstorming: realització d'una sessió de creativitat per la generació d'idees
- Proposta creativa final: tipus d'esdeveniment
- Definició operativa: accions clau Pre-Durant-Post

Tema 5: Avaluació legal i financera per a la viabilitat de l'esdeveniment

- Requisits legals aplicats als esdeveniments
- Control financer en la gestió d'esdeveniments
- Criteris de localització
- Calendari
- Pla de Patrocini
- Co-Branding

Tema 6: Pla de comunicació de l'esdeveniment

- Pla de comunicació Transmedia
- Ambaixadors

Tema 7: Pla d'acció

- Gestió de Proveïdors
- Preproducció, timing, formació de treballadors
- Planning del muntatge i desmuntatge de l'esdeveniment, organització i responsabilitats
- Resultats, balanç i càlcul de ROI

Activitats d'aprenentatge

AF1. Sessions teòriques

AF2. Seminaris

AF3. Treball en grup

AF4. Treball individual

AF5. Estudi personal

AF7. Tutories presencials

Sistema d'avaluació

L'assignatura serà eminentment pràctica, per aquest motiu el seu sistema d'avaluació reflecteix aquest propòsit.

Se seguirà el sistema d'avaluació contínua contemplarà les següents accions:

- El desenvolupament individual d'un estudi de cas d'un esdeveniment real.
- El desenvolupament d'un projecte grupal per aplicar la metodologia d'organització d'esdeveniments estudiada a l'aula
- Un examen de validació dels continguts treballats

Resumint el pes de cada activitat seria:

SE1. Participació en les activitats plantejades dins de l'aula 10%

SE2. Treball individual i en grup 40%

SE3. Exposicions: 10%

SE4. Examen final 40%

És imprescindible aprovar totes les parts de l'avaluació amb una nota de 5 per aprovar el curs.

Només es podrà recuperar l'examen final i no les parts de l'avaluació continuada. L'estudiant que no es presenti a l'examen final no podrà realitzar l'examen de recuperació.

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.
- Cuadrado Esclapez, Carmen y Rodríguez Cuadrado Ruth (2015) El ABC en la organización de eventos . FC editorial
- 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.
- Panizo Alonso, Julio y Jiménez-Morales, Mónica (2017). Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. Editorial UOC.

Complementaris

Bibliografies

- Barranco Saiz, Francisco Javier (2005). Marketing social corporativo: La acción social de la empresa. Piramide.
- Gisbert, Paco (2015). 50 Eventos deportivos. Grijalbo.