

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500232 - ESTRATÈGIES DE PUBLICITAT I PROMOCIÓ

Informació general

- Curs acadèmic 2024/25
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Thibisay Coromoto González Rodríguez <tgonzalez@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Castellà

Presentació de l'assignatura

L'objectiu d'aquesta assignatura és que l'estudiant aprengui com dissenyar l'estratègia de comunicació a través d'accions 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.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïxin 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.
- 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.
- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.

No definides

Continguts

Tema 1: Desenvolupament d'una Comunicació efectiva

Tema 2: La Campanya de Màrqueting

Tema 3: El Mix de Comunicació

Tema 4: Estratègies Pull

Tema 5: Comunicació segons el cicle de vida del producte

Tema 6: Elecció dels mitjans

Tema 7: Estratègies Push

Tema 8: Tècniques Creatives

Tema 9: RRPP, Patrocini, Comunicació Institucional

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 10 - Reducció de les desigualtats
- 04 - Educació de qualitat
- 09 - Indústria, Innovació i Infraestructures

Activitats i 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.

L'assistència és obligatòria.

Bibliografia i Recursos

- Álvarez, Roberto (2011). "Neuromarketing". Ed. Pearson Educación
- Lindstrom, Martin (2008). "Buyology: verdades y mentiras sobre por que compramos". Ed. Gestión 2000
- Repilla, Iván (2019). "El Aliado". Ed. Seix Barral

- Bravo, Carlos (2013). "Marketing de guerrilla para emprendedores valientes". Ed. Esfera Libros
- Lamarre, Guillaume (2019). "Storytelling como estrategia de comunicación. Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores". Ed. GG
- Maciá Domené, Fernando (2018). "Estrategias de marketing digital (social media)". Ed. Anaya Multimedia