

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

120235 - ESTRATÈGIES DE PUBLICITAT I PROMOCIÓ

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Thibisay Coromoto González Rodríguez <tgonzalez@tecnocampus.cat>
 - Elsa Soro <esoro@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.

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.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

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, Patrocinis, Comunicació Institucional

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

SE1. Participació a les activitats plantejades dins l'aula (20%)

- Seminari "Anàlisi d'una Campanya de Màrqueting" 15%
- Participació en exercicis duts a terme a l'aula 5%

SE2. Projecte final en grup amb lliuraments parcials (50%)

SE4. Examen final (30%)

EXAMEN: 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. 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
- Bravo, Carlos (2013). "Marketing de guerrilla para emprendedores valientes". Ed. Esfera Libros
- Díaz, A. (2020). Comunicación intercultural. Herramientas para una publicidad inclusiva. Editorial Octaedro.
- 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
- Zunzunegui, S. (2022). Publicidad y género. Representaciones, discursos y estereotipos. Editorial UOC