TecnoCampus
Centres universitaris adscrits a la
upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500232 - 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>

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, transfobes 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

- 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.
- 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, Patrocinis, 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%
- 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.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d’acord amb la normativa d’avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l’ús indegut d’eines d’intel·ligència artificial generativa, el professorat de l’assignatura podrà convocar l’estudiant a una entrevista individual amb l’objectiu de verificar-ne l’autoria.

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