

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500320 - DISSENY I EXECUCIÓ D'UNA CAMPANYA DE MÀRQUETING

Informació general

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

Llengües de docència

- Castellà

Presentació de l'assignatura

L'estudiant 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.

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

- CB2. Que els estudiants sàpiguin 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.

No definides

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

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

- 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.

Bibliografia i Recursos

- Fundación ONCE (2021). Manual de comunicación inclusiva y accesible.
- Gallardo Lobato, Rubén (2021). Libro digital "Marketing práctico para PYMES"
- Sánchez, José, & Pintado, Teresa. (2010). Nuevas tendencias en comunicación. ESIC.
- Díaz, A. (2020). Comunicación intercultural. Herramientas para una publicidad inclusiva. Editorial Octaedro.
- Godin, Seth (2019). "Esto es Marketing". Ed Alienta
- Keller, Kevin Lane, & Kotler, Philip. (2012). Dirección de marketing (14a ed.). Pearson-Prentice Hall.
- Maciá Domene, Fernando (2018). "Estrategias de marketing digital (Social Media)". Ed. Anaya Multimedia