

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500320 - DISSENY I EXECUCIÓ D'UNA CAMPANYA DE MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- 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. Confiam 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 5%)
- SE4. Examen final individual 35%

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.

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

- 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