

MERCADOTÈCNIA ESTRATÈGICA I CORPORATIVA

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Mercadotècnia Estratègica i Corporativa		
2. Àrea	CAP	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	<i>Troncal</i>	<i>Obligatòria x</i>	<i>Optativa</i>
4. Crèdits (ECTS)	5		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

a. La formulació de l'estratègia de qualsevol activitat de qualsevol empresa és vital en entorns com els actuals.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Tema 1 Conceptes bàsics

Mercat lliure

Concepte de valor

La praxis del marketing

Conceptes d'estratègia

El consumidor i la comunicació

Segmentació

Marketing estratègic

Tema 2 Mètodes per a l'anàlisi estratègic

Anàlisi competitiva

Cicle de vida del producte

Anàlisi de l'entorn

Context competitiu

Avantatge competitiu

Tema 3 Anàlisi estratègic - matrius

Tema 4 Tipus d'estratègies

Tema 5 Marques i posicionament

Tema 6 Identitat i Cultura corporativa

Tema 7 Estratègies i estructures

2. Bibliografia comentada:

Bibliografia Essencial

Lambin, JJ	Marketing Estratégico v3	Esic, Madrid	2003
Moliné, Marçal	Malicia para vender con marca	Deusto, Bilbao	1996
Porter, M	La ventaja Competitiva		
Ries , A & Trout, J	Posicionamiento	McGraw Hill, Madrid	1989
Ries , A & Trout, J	Las 22 leyes inmutables del marketing	Harper Business	1993

Bibliografía Básica

Autor	Título	Editorial	Data
Aaker, David A.	Construir marcas poderosas	Gestión 2000, Barcelona	1996
Aaker, David A. & Joachimsthaler, E.	Liderazgo de marca	Deusto, Bilbao	2001
Aaker, David A. et al.	Gestión de Marcas	Harvard Business Review, Deusto	1977
Adam, Jean-Michel & Bonhomme, M.	La argumentación publicitaria	Ed. Cátedra, Madrid	2000
Agejas, J.A. & Serrano F.J. (Coords.)	Ética de la Comunicación y de la Información	Ariel Comunicación, Barcelona	2002
Alonso Rivas, Javier	Comportamiento del Consumidor	Esic, Madrid	2001
Ambler, Tim	Marketing y Beneficios: Sistemas de medición y creación de valor	Prentice Hall (Pearson Ed.), Madrid	2001
Aznar, H. & Catalán, M.	Códigos éticos de publicidad y marketing	Ariel Comunicación, Barcelona	2000
Bassat, Luis	El libro rojo de las marcas.	Espasa Calpe, Madrid	2000
Bogard, L	Strategy in Advertising	Chicago, NTC Books	1984
Capriotti, Paul	Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa	Ariel Comunicación, Barcelona	1999
Costa, Joan	Identidad Corporativa y estrategia de empresa	Ed. CEAC	1992
Costa, Joan	Comunicación Corporativa y revolución de los servicios	Ciencias Sociales, Madrid	1995

Costa, Joan	La Imagen de Marca	Paidós Diseño, Barcelona	2004
Dietrie, JP & otros	Estrategia, estructura, decisión, identidad	Biblio empresa, Barcelona	1995
Durán Herrera, J.J. (Dtor.)	Las marcas renombradas españolas. Un activo estratégico para la internacionalización de España	Foro de marcas renombradas españolas, Madrid	2002
Eguizábal, R & Caro, A	Medición, Investigación e información de la Publicidad	Ed Edipo, Madrid	1996
Fallon, I	Saatchi& Saatchi, La publicidad al poder	Ed B, Girona	1990
Floch, Jean-Marie	Semiótica, marketing y comunicación	Paidós Comunicación, Barcelona	1993
Gimbert, X	El enfoque estratégico de la empresa	Deusto, Bilbao	1998
Gobé, Marc	Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people	Allworth Press, New York	2001
Hallberg, Garth	Todos los consumidores no son iguales. La estrategia de marketing diferencial para conseguir la fidelidad de los consumidores	Ed. Deusto, Bilbao	1997
Hill, S & Rifkin, G	Marketing radical	Gestión 2000, Barcelona	2000
Huete, Luis María	Servicios & Beneficios	Ed. Deusto, Barcelona	2003
Kapferer, Jean-Noël	La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión	Deusto, Bilbao	
Kapferer, Jean-Noël & Thoenig, J.C	La marca. Motor de la competitividad de la empresa y del crecimiento de la economía	McGraw Hill, Madrid	1991
Klein, N	No logo	Paidós, Barcelona	2001
Kotler, Phillip	Dirección de Marketing	Prentice Hall, Madrid	1992
León, J.L., & Olabarría, E.	Conducta del consumidor y marketing	Deusto, Bilbao	1991
Levy, Alberto	Marketing Avanzado en Práctica	Granica, Barcelona	1998
Meyers, W	Los Creadores de imagen	Ed Ariel, Barcelona	1991
Michalko, Michael	Los secretos de los genios de la creatividad	Gestión 2000, Barcelona	2002
Moliné, Marçal	La comunicación activa	Ed. Deusto	1988
Ohmae, K	La mente del estratega	McGrill Hill, Madrid	2004
Ortega Martínez	13 grandes temas de marketing	Esic, Madrid	1989
Peppers D & Rodgers; M	Uno x uno. El Marketing del Siglo XXI	Javier Bercgara Editor/Barcelona	2000

Pérez, Rafael Alberto	Estrategias de comunicación	Ariel Comunicación	2001
Peters, T	Re-imagina	Pearson Educación, Madrid	2003
Porter, M	La estrategia Competitiva		
Quintanilla, Isamel	Psicología y Marketing	Promolibro, Valencia	1989
Ogiquel Arribas, O	El Strategic Planner	Inv Ed Dossat, Madrid	2003
Reeves, R	La realidad en la Publicidad	Ed Sever-Cuesta, Valladolid	1964
Ries, L & Trout, J	Las 22 leyes inmutables de la marca	McGraw Hill, Madrid	2002
Schultz, D	Strategic Advertising Campaigns	Chicago, NTC Books	1990
Soler, P	La investigación cualitativa en marketing y publicidad	Ed. Paidós	1997
Stewart, Thomas A.	La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual	Granica, Barcelona	1998
Trout, J & Rivkin, S	El poder de lo simple	McGraw Hill, Madrid	1999
Varios	Dirección de comunicación empresarial e institucional	Gestión 2000, Barcelona	2000
Varios	Nuevas tendencias en Márketing	Deusto, Bilbao (HBR)	2002
Weillbacher, WM	El marketing de la marca	Garnica	1999
Williamson, J.	Decoding Advertising	Marion Boyars, New York	1979
Zyman, Sergio	El final del marketing que conocemos	Granica, Barcelona	1999

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Examen Final escrit: 50%

Resolució de 2 exercicis: 20%

Comentari del llibre per escrit: 30% No logo de N. Klein

Objectius del treball sobre el comentari del llibre de Klein, N; No Logo

Objectiu nº1: Llegir-ho tot i identificar quina és la tesi de l'autora.

Objectiu nº 2: veure usos i abusos de la comunicació

Objectiu nº 3: organitzar el pensament sobre la tesi i argumentar els punts a favor i en contra de l'argumentació de l'autora.

Objectiu nº 4: Desenvolupar per escrit la vostra tesi personal, argumentar-la i defensar-la professionalment.

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Científica</i>	Pensament estratègic. Capacitat d'anàlisi, de buscar fonts d'informació.
<i>Científica</i>	Polítiques corporatives. Capacitat de llegir les estratègies corporatives de les accions que fa cada empresa.
<i>Sistèmica</i>	El valor de la marca. Capacitat per entendre la generació de valor per part de l'empresa i els processos d'afegir valor al consumidor.

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Comprensió conceptual	<i>50% de la nota final.</i>	Domini dels conceptes tècnics del marketing estratègic.
Pràctiques en pensament estratègic	<i>20% de la nota final.</i>	Dues pràctiques en què l'alumne ha de comentar anuncis, articles o qualsevol altra acció externa de la companyia.
Desenvolupament de capacitat argumentativa	<i>30% de la nota final.</i>	En base a una determinada posició, desenvolupar capacitats d'entendre i de persuadir.

Plantilla de l'assignatura (model de continguts qualitatiu, complementa a la general d'assignatura)

Contingut per blocs temàtics	Competències escollides	Objectius en relació a la competència	Activitats docents (veure fitxes)			Hores destinades		Activitats d'Avaluació (veure descriptor)
			Presencials	Dirigides	Autònomes	Professor	Alumne	

- *Científiques: Desenvolupament de capacitat argumentativa*

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

<p><u>Objectius en relació a les competències.</u> <i>Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprensió conceptual. ▪ Desenvolupament de pensament estratègic. ▪ Desenvolupament de capacitat argumentativa.

5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<i>Coneixement conceptual</i>	Examen Final escrit: 50%
<i>Pensament estratègic</i>	Resolució de 2 exercicis: 20%
<i>Capacitat argumentativa</i>	Comentari del llibre per escrit: 30% No logo de N. Klein.

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat²⁴

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	15%	15%
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	10%	10%
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	15%	15%
▪ Avaluació	40%	40%
▪ Coordinació entre professors		
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	5%	5%
▪ Classes dirigides	40%	40%
▪ Tutories individual/grupal		
▪ Exposició final		
▪ Debat / Seminari		

²⁴ Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

Hores de treball dels alumnes

▪ Recerca d'informació	20 hrs	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).		
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	5 hrs	
▪ Preparar l'avaluació	10 hrs	
▪ Autoavaluació		
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.		
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupals).	Treball escrit	

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

Molt

x Força

Poc

Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:

SISTEMES I FORMES DE COMUNICACIÓ EMPRESARIAL

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Sistemes i Formes de Comunicació Empresarial		
2. Àrea	CAP	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	Troncal	Obligatòria	Optativa x
4. Crèdits (ECTS)	4		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

- Entendre la comunicació corporativa com una manifestació global de les organitzacions (empreses o institucions)
- Comprendre la comunicació corporativa com un procés de comunicació complexe.
- Identificar els sistemes i formes de comunicació corporativa utilitzades per les organitzacions.
- Anàlisi de les múltiples formes de comunicació empresarial

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Tema 1 Teoria general de sistemes en la comunicació empresarial

- Bloc 1 Aplicació general de la Teoria de sistemes
- Bloc 2 Aplicació específica de la Teoria de sistemes

Tema 2 Les formes de comunicació empresarial

- Bloc 1 Formes analògiques
- Bloc 2 Formes digitals

2. Bibliografia comentada:

- Johson Steven (2003) Sistemas emergentes. Turner Fondo de Cultura Económica. México D. F.
- Varona, Federico (). El círculo de la Comunicación. Netbiolo. La Coruña.
- Andrade, Horacio (). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiolo. La Coruña.
- Castro, José y otros (). Comunica. Lecturas de comunicación organizacional. Netbiolo. La Coruña.
- Salvador, Juan (coordinador) (2005) Reestructuras del sistema publicitario. Ariel. Barcelona

- (2006) Manual de las RRPP, comunicación y publicidad. Colección Management Deusto.
- (2006) Estrategias de la cartera de marcas. Colección Management Deusto.
- (2006) Ideas sobre estrategia. Colección Management Deusto.

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Guia de l'estudiant, Guions de treball.

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Anàlisi i síntesi</i> <i>Operar amb rigor científic</i>	<p>Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.</p> <p>Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats, etc).</p> <p>Analitzar i sintetitzar la informació.</p> <p>Validar i verificar les idees, formes i conceptes.</p>
<i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i>	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.</p> <p>Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.</p>
<i>Desenvolupar sensibilitat estètica</i>	Desenvolupar una sensibilitat estètica per a resoldre i jutjar problemes de comunicació publicitària i de les relacions públiques.

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Tema 1/Blocs 1, 2	25 % de la nota	Contextualització del fenomen comunicatiu a l'empresa i la manera de fer un anàlisi comunicatiu. Treball en grup dels blocs 1 i 2: 20 % de la nota de curs Treball individual: 5 % de la nota de curs

Tema 2/ Blocs 1, 2	75% de la nota	Estudi de les formes de comunicació a les empreses i institucions. Treball en grup bloc 1: 25 % de la nota de curs Treball en grup bloc 2: 25 % de la nota de curs Treball individual: 25% de la nota de curs
--------------------	----------------	--

Fitxa d'activitat docent

1. Informació respecte l'assignatura

Títol Sistemes en comunicació _____

Tema, mòdul o unitat Tema 1 (blocs 1 i2) _____

Nom de l'activitat Indicis de sistemes en la comunicació empresarial _____

2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

a. Identificar la comunicació empresarial com un sistema estructurat en variables, l'eficiència de les quals ha de significar el bon posicionament de l'organització en el seu entorn.

b. Establir el procediment d'anàlisi de les formes de comunicació en les organitzacions.

▪ Metodologia: Individual *X* grupal *X*

1. Tipus de recursos necessaris

- Documentació: campus i bibliografia específica _____
- Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): exemples _____
- Sortides de camp: treball sobre l'objecte d'estudi proposat _____
- Altres _____

2. Període i dates de presentació: Segons la guia de l'assignatura _____

3. Avaluació: Entrega dels materials _____

_____ Pes:²⁵ 20% _____

3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)²⁶

- *Anàlisi i síntesi*
- *Operar amb rigor científic*
- *Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques*
- *Desenvolupar sensibilitat estètica*

²⁵ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

²⁶ Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

<p>Objectius en relació a les competències. <i>Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades .</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques. ▪ Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats, etc). ▪ Analitzar i sintetitzar la informació. ▪ Validar i verificar les idees, formes i conceptes. ▪ Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc. ▪ Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza. ▪ Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes. ▪ Desenvolupar una sensibilitat estètica per a resoldre i jutjar problemes de comunicació publicitària i de les relacions públiques. 	

5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<p><i>Anàlisis i síntesis</i></p> <p><i>Operar amb rigor científic</i></p>	<p>Aplicar el mètode científic al descriure, analitzar, diagnosticar, imaginar, organitzar, demostrar i validar les diverses situacions específiques del camp de coneixement corresponent a la publicitat i les relacions públiques.</p> <p>Aplicar la metodologia científica d'investigació en aspectes relacionats amb la publicitat i les relacions públiques respecte aspectes socials, dels grups i psicocietats (família, comunitats, etc).</p> <p>Analitzar i sintetitzar la informació.</p> <p>Validar i verificar les idees, formes i conceptes.</p>
<p><i>Desenvolupar una visió professional de la publicitat i de les relacions públiques</i></p>	<p>Buscar les claus interpretatives de qualsevol fenomen social, econòmic, productiu, etc.</p> <p>Comprendre que qualsevol fenomen humà és generat en el temps, per agents, per relacions socials, per necessitats, interessos, per accions racionals, etc. i que és susceptible de tenir una natura reactiva cap als paràmetres presents en el propi context en què es localitza.</p> <p>Comprendre les implicacions econòmiques en els fenòmens i les relacions entre els diferents parts dels sistemes.</p>