

Direcció de Comptes

Codi: 103162
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	1

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Montse Lavilla Lavilla Raso
Correu electrònic: Montse.Lavilla@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)
Grup íntegre en anglès: No
Grup íntegre en català: Sí
Grup íntegre en espanyol: Sí

Equip docent

Mireya Places Fernando

Prerequisits

Cap.

Objectius

- Coneixement figura director de comptes
- Acostament al sector de les agències
- Planificació estratègica: insights, benchmark, brand awareness, brand positioning.
- Creació estratègia i pla de comunicació
- Noves estratègies en below the line i Internet
- Eines per a presentacions. Saber vendre i presentar

Competències

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar que coneix les teories del management en la direcció d'empreses publicitàries i organitzacions.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost-impacte).
2. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.

3. Demostrar que coneix els principis bàsics de la negociació amb els mitjans i la compra d'espais publicitaris.
4. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciant i consumidors.
5. Diferenciar els formats de representació de les activitats de relacions públiques (consultories, esdeveniments especials, fires, gestió de crisi, publicity, etc.).
6. Identificar el públic objectiu en l'elaboració d'un pla de mitjans.

Continguts

- El gerent de comptes i el seu departament. Funcions i responsabilitats. Estructura d'agència. Relació agència-anunciant. Agència-proveïdors. Relacions interdepartamentals.
- Pla de referència i comunicació
- Recerca
- Màrqueting estratègic
- Bellow the line i internet
- Proveïdors, pressupostos, control de costos i facturació.
- Negociació i venda de publicitat. Nou negoci.
- Anàlisi, presentació i argumentació de campanyes (diverses sessions).

Metodologia

- Sessions teòriques + sessions pràctiques
- Aula 1 (teoria i pràctica) i aula 2 (pràctica)
- Mètode de cas
- Ponències professionals sector
- Pràctiques individuals + pràctica grup
- Presentacions

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases teòriques	20	0,8	2, 3, 4, 5, 6
Pràctiques	20	0,8	2, 3, 4, 5, 6
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	2, 3, 4, 5, 6
Tipus: Autònomes			
Lectura, anàlisi i síntesi de textos, preparació i realització de treballs	20	0,8	2, 3, 4, 5, 6

Avaluació

- Obligatòria assistència 80% de les classes. En cas contrari avaluació per examen
- Obligatori lliurament de TOTS els treballs
- Molt estrictes en timings; no s'acceptaran treballs amb un retard superior a una setmana. Els treballs lliurats fora de termini tindran una penalització de -1 punt a restar de la nota final.
- En cas de no aprovar un treball s'haurà de refer en un termini màxim de 10 dies amb una penalització de -1 punt a la nota final. En cas de suspendre dos treballs s'haurà d'anar a examen final.
- Nota: 30% pla de comunicació - 30% benchmark - 40% resta d'exercicis i pràctiques.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Lectura, anàlisi i síntesi de textos, preparació i realització de treballs	30	45	1,8	1, 2, 3, 4, 5, 6
Pràctiques	40	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tutories	30	7,5	0,3	2, 3, 4, 5, 6

Bibliografia

- Cooper, Alan (editor, 2009) Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones, Ediciones Paraninfo, Madrid.
- Fernández-Gómez, Jorge David (2014) Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks, Advoook, Sevilla.
- Keller, Kevin Lane (2013) Strategic Brand Management, Pearson.
- Kotler, Philip (2018). Marketing 4.0. Editorial Lid.
- Lannon, Judie y Baskin, Merry (editoras) (2008): A Master Class in Brand Planning. The Timeles Work of Stephen King, JohnWiley & Sons, West Sussex, England.
- Sánchez-Blanco, Cristina (2011): Planificación estratégica. Editorial Universitat. Madrid.
- Santemas, M (2011). Marketing, conceptos y estrategias. Grupo Anaya Lectura.
- Soler, P (2008). El director de cuentas. Gestión de cuentas en marketing y publicidad. Barcelona: UAB. Servei de Publicacions
- Steel, Jon (2012): Verdades, Mentiras y Publicidad. El arte de la planificación de cuentas. Editorial Fragua, Madrid