

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0	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: Anna Astals Seres

Correu electrònic: Anna.Astals@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Equip docent

Arantza Danes Vilallonga

Ana Beatriz Valli Casado

Prerequisits

No es requereix cap requisit previ per cursar el mòdul

Objectius

Aprendre a dissenyar, planificar i dirigir accions de marketing en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.

Treballar les especificitats de la Planificació Estratègica de la Publicitat en l'entorn digital i les tàctiques concretes que ofereix aquest entorn com les RRPP a través de les xarxes socials, la gestió de la reputació digital, la gestió d'influencers, la gestió de comunicació per a ecommerces, el marketing relacional online, etc.

A partir d'aquests recursos es profunditza també el coneixement de les tipologies de negocis digitals (start-ups, ecommerce, big data, intel·ligència digital...).

Competències

- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Distingir els problemes estratègics de la comunicació de les corporacions institucionals i les organitzacions no lucratives.
- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.

Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar-se al treball en línia amb els mitjans socials
2. Conèixer l'actuació integrada de la publicitat i les relacions públiques en la planificació estratègica digital.
3. Conèixer les característiques específiques de la planificació estratègica digital.

Continguts

- Introducció al *digital strategic planning* i metodologia de la consultoria en eBusiness
- Tipologia d'usuari digital i procés de compra 2.0
- Gestió de la comunicació de les organitzacions: la reputació corporativa com a valor intangible
- Les relacions públiques: definició, àmbits d'actuació i tècniques tradicionals de RRPP
- Startups i noves empreses digitals
- Touchpoints, canals i eines digitals
- Gestió de la comunicació de crisi en línia: estratègies i eines.
- Relacions públiques 2.0: com relacionar-se amb els públics en l'entorn digital
- Internet intelligence
- Màrqueting relacional digital
- Reputació corporativa online: monitorització i gestió

Metodologia

El mòdul consta de 9 sessions de 4h dividides en les que s'aborden els continguts anteriorment presentats.

Es realitzaran classes dirigides presencials i virtuals, lectures d'articles, case studies, activitats grupals a l'aula, presentacions dels alumnes i activitats autònomes de treball individual.

Es treballa principalment amb recursos digitals i TIC: xarxes socials, google analytics, google slides, microsoft teams, moodle del campus virtual, etc.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals en format semipresencial	30	1,2	2, 3
Tipus: Supervisades			
Anàlisis de casos reals	20	0,8	2, 3

Clases de problemes i plantejament d'estratègies digitals	30	1,2	1, 3
Exposició oral de treballs	15	0,6	1, 3
Tipus: Autònomes			
Exercicis pràctics digitals	20	0,8	1
Lectura d'articles	10	0,4	2, 3

Avaluació

Per a l'avaluació del mòdul es tindrà en compte la presència de l'alumnat a les classes presencials i virtuals (com a mínim el 80% són obligatòries), la seva participació a les activitats dirigides a l'aula i les entregues i presentacions d'activitats supervisades i autònomes. L'avaluació és continuada i no hi ha exàmen final del mòdul.

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

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. Les activitats que queden excloses del procés de recuperació són les presentacions orals a l'aula i la presencialitat a les sessions de l'assignatura.

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat,...) es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Entrega de casos pràctics i exercicis	50	10	0,4	1, 2, 3
Presentacions orals o virtuals	40	5	0,2	1, 3
Processos i seguiment del mòdul	10	10	0,4	2, 3

Bibliografia

- Sainz de Vicuña JM (2018) Plan de marketing digital en la práctica. Editorial ESIC.
- Villaseca Morales (2014) Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC; Edición: 1
- AIMC Datos EGM. Resumen General - [online] Available at: www.aimc.es
- We are social. Informe Anual Digital - [online] Available at: <https://wearesocial.com/>
- Castillo A. y Ponce, D. (2015) Comunicación de Crisis 2.0, Editado por Fragua
- Dans, E. (2001) Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital [online] Available at: http://www.ie.edu/Enrique_Dans/download/crm-09.pdf
- Dans, E. (2001) Un poco de CRM en la ensalada, por favor [online] Available at: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/crm5d.pdf
- Enrique, A. y Morales, F. (2015) Somos Estrategas, Editado por Gedisa, 2015.
- Eric Ries "The lean startup"
- Garrido, A. y Padilla, A. (2014) Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. Universidad de Málaga.
<http://w.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewFile/391/411>

- González Herrero, A. (1998) Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa, Editado por Bosch, 1998.
- IAB Spain. Estudio ecommerce[online] Available at: <http://www.iabspain.net/>
- International Institute of Management Development (IMD) Research "Digital Vortex: how digital disruption is redefining industries".
- Losada, JC. (2014) Comunicación en la gestión de crisis, Editado por Editorial UOC, 2014.
- Greenberg (2008) Gestión de relaciones con los clientes. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.; Edición: 1
- Marc Andreessen "Why software is eating the world"
- Mkt relacional (2009). El Ciclo de Vida del Cliente. Elemento fundamental para una estrategia de Centralización en el Cliente.[online] Available at: <http://mkrelacional.blogspot.com.es/2009/01/el-ciclo-de-vida-del-cliente-elemento.html>
- OJDinteractiva (2017) Auditoría Medios Online. [online] Available at: <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>
- Websa1000. Diccionario básico de Google Analytics. [online] Available at: <http://www.websa100.com/>