

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

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

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.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques, pràctiques i seminaris	52,5	2,1	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	82,5	3,3	2, 3, 4, 5, 6

Avaluació

- Obligatòria assistència 80% de les classes.
- 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.
- Nota final: 30% pla de comunicació - 30% benchmark - 40% resta d'exercicis i pràctiques. Per tal de fer la mitja i aprovar la assignatura cal que tant el benchmark com el pla de comunicació estiguin aprovats.

Recuperació

- Les activitats d'avaluació recuperables són: el pla de comunicació i el benchmark.

Segona matrícula

- Els estudiants que es matriculin de nou en la assignatura (repetidors) hauran de realitzar una prova de síntesi que es comunicarà oportunament a l'inici de curs.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Benchmark	30	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6
Pla de comunicació	30	2,5	0,1	2, 3, 4, 5, 6
Pràctiques	40	2,5	0,1	1, 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, Advook, 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 Timeless Work of Stephen King, JohnWiley & Sons, West Sussex, England.
- Sánchez-Blanco, Cristina (2011): Planificación estratégica. Editorial Universitas. Madrid.
- Santesmases, 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

Programari

L'assignatura no requereix cap programari específic.