

Màrqueting de la Comunicació

Codi: 104775

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2503868 Comunicació de les Organitzacions	OB	3	2

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: Laura Cervi

Correu electrònic: Laura.Cervi@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: No

Prerequisits

L'assignatura no té requisits previs obligatoris.

Objectius

Els objectius d'aquesta assignatures són:

1. Estudi de les estratègies per al desenvolupament d'accions de màrqueting de la comunicació per a les organitzacions.
2. Coneixements de les teories del comportament del consumidor formulades des dels diferents àmbits d'estudi del Màrqueting.
3. Capacitat de s'establir els objectius de comunicació i disseny de les estratègies més adequades en el diàleg entre les marques que generen les organitzacions i els consumidors.

Competències

- Analitzar i avaluar l'estructura dels diferents tipus d'organitzacions, dels mitjans de comunicació i de la relació entre tots dos.
- Concebre, planificar i executar projectes de comunicació sobre l'organització en tot tipus de suports per als públics interns i externs.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar i aplicar les estratègies més adequades per a la comunicació de les organitzacions i els seus treballadors, clients i usuaris i la societat en general.
- Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Treballar d'acord amb la deontologia professional.

Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar la teoria i les tècniques del màrqueting a les diferents tipologies d'organitzacions.
2. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost/impacte).

3. Aplicar l'ètica en la creació dels missatges per promocionar les marques a tota mena de públics.
4. Dissenyar les estratègies més adequades en la relació entre marques i consumidors.
5. Resoldre casos concrets per millorar l'eficàcia de les organitzacions quant a la relació amb els consumidors i la promoció dels productes que genera.
6. Transmetre al consumidor o a l'usuari les bondats dels productes i serveis que ven l'organització.

Continguts

1. El comportament del consumidor
 1. Conceptes bàsics
2. Les teories del comportament del consumidor

2. Anàlisi
 1. DAFO/*PESTLE/*SOSTAC
 2. Target

3. Establir objectius

4. Definir el missatge

5. Estratègia
 1. Formulació de les estratègies
 2. Accions
 3. Eines
 4. Ús de les xarxes socials

- 6: Desenvolupament

Metodologia

El curs es desenvolupa de forma teòrico-pràctica. Alterna sessions i continguts teòrics amb el desenvolupament de seminaris i treballs pràctics encaminats a una major comprensió del temari. D'aquesta manera, els temes tractats en les classes teòriques podran desenvolupar-se a través d'activitats d'aplicació i anàlisi pràctica. El curs plantejarà la resolució de diversos casos en què es demanarà el treball en grup tutoritzat, així com el desenvolupament d'un projecte final d'assignatura que s'ha de fer de manera progressiva durant el semestre.

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 informará dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents. El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere.

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

Clase Magistral	15	0,6	1, 2, 5, 6
Practiques a l'aula	18	0,72	1, 2, 3, 4, 5, 6
Resolució de problemes	7	0,28	1, 3, 4
Seminari	8	0,32	1, 2, 4, 5, 6
Tipus: Supervisades			
Activitats d'avaluació	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tutories	15	0,6	1, 2, 3, 4
Tipus: Autònomes			
Practiques	37	1,48	1, 2, 4, 5, 6

Avaluació

L'avaluació continuada de l'assignatura es basarà en la qualificació de cada alumne en les següents activitats d'avaluació:

A. Treball de curs (30%). Durant les classes pràctiques, a més de la realització de les mateixes pràctiques de classe, els estudiants, amb la tutoria dels professors, prepararan en grups de 4 persones un treball de curs en el qual hauran d'analitzar en profunditat una empresa i proposar un pla de comunicació. Les condicions i dates de lliurament del treball de curs seran explicades el primer dia de classe

B. Presentació oral (10%)

C. Realització de Pràctiques a classe (25%). Són tasques en les quals l'estudiant, en grup o de manera individual, duu a terme activitats guiades o supervisades pel professor. Cadascuna de les pràctiques té una qualificació específica i fa mitjana per a l'obtenció del 40% corresponent a les pràctiques de classe. El curs realitzarà, almenys, 4 pràctiques puntuables.

D. Examen teòric (25%).

E: Assistència i participació activa (10%)

Qualsevol treball escrit que tingui cinc errors ortogràfics i/o barbarismes (sumant 5 errors en total) obtindrà la nota de zero. També obtindrà un zero qualsevol treball amb un percentatge de plagi que superi les normes habituals del dret de cita; per detectar els possibles plagis es poden aplicar procediments informàtics sobre els arxius digitals dels treballs lliurats, sigui aplicant-los a tots sigui només a mostres aleatòries. L'estudiant que

realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat...) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Recuperació

L'alumnat que suspengui l'assignatura en l'avaluació contínua (resultat de la suma ponderada de les activitats d'avaluació) podrà optar a presentar-se a una recuperació de l'assignatura, per optar a aconseguir l'aprovat del curs. La prova de recuperació consistirà en un examen oral (teòric) sobre tot el contingut impartit al llarg de

les classes de teoria i pràctica.

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de

l'assignatura. Per poder presentar-se a la recuperació de l'assignatura serà necessari haver obtingut una nota mitjana mínima de 3,5.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Asidstencia i participació activa a l'aula	10	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6
Examen teoric	25	2	0,08	1, 2, 5
Presentació oral	10	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6
Realització de Practiques	25	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 6
TREBALL DE CURS	30	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 6

Bibliografia

Bibliografia bàsica

Alarb, Julio., & Monfort, Abel. (2017). Plan de comunicaci3n on y off en la pr3ctica. Madrid: ESIC Editorial. j

Alcaide Juan Carlos. (2013). Comunicaci3n i m3rqueting. Madrid: ESIC editorial.

Estrella Ram3n, Antonia y Segovia, Cristina (2016). Comunicaci3n integrada de marketing. Madrid: ESIC editorial.

Matilla, Kathy. (2018). C3mo hacer un plan estrat3gico de comunicaci3n Vol. 1. Un modelo de planificaci3n estrat3gica, paso a paso. Barcelona: Editorial UOC.

Oliveira, Andrea. (2018). C3mo hacer un plan estrat3gico de comunicaci3n. Barcelona: Editorial UOC.

Bibliografia complement3ria

La bibliografia complement3ria ser3 compartida al llarg del curs a trav3s del Campus virtual.

Programari

Word, Excell, Powerpoint