

Titulació	Tipus	Curs
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Correu electrònic: elaine.lopes@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Coneixements de màrqueting operatiu bàsic.

Necessitat de conèixer vocabulari específic de màrqueting empresarial i de comunicació on i off line.

Coneixement de tècniques bàsiques de màrqueting operatiu, matrius, DAFO, etc.

Interès per la realitat econòmica, empresarial i de comunicació de l'entorn català, espanyol i europeu.

Objectius

- Tenir una concepció precisa del que és l'estratègia de màrqueting empresarial.
- Adquirir una visió general del procés estratègic del màrqueting. On i Off line
- Aplicació de la gestió estratègica del màrqueting empresarial a través d'un cas real concret i al llarg d'un projecte complet de negoci
- Conceptes, eines estratègiques imprescindibles de l'estratègia de màrqueting tradicional i digital
- El procés estratègic del màrqueting, la cadena de valor, els avantatges competitiu sostenibles. i les diferents estratègies de posicionament de marca i de producte on i off line

Resultats d'aprenentatge

1. CM21 (Competència) Dissenyar plans de màrqueting que tinguin en compte les empreses proveïdores, els pressupostos i el control de costos.
2. CM22 (Competència) Planificar una estratègia publicitària atenent a la part interessada (stakeholders) i també a la repercussió social que tenen.
3. CM24 (Competència) Dissenyar estratègies de campanyes publicitàries evitant el biaix per raó de gènere.
4. KM26 (Coneixement) Indicar la significació de les etapes d'anàlisi, el diagnòstic, l'estratègia i l'acció que intervenen en el disseny i planificació de campanyes de comunicació persuasiva.
5. SM20 (Habilitat) Determinar els objectius de comunicació per al disseny de les estratègies publicitàries més adequades tenint en compte les necessitats de les marques i el públic.
6. SM22 (Habilitat) Analitzar la persona consumidora per determinar els insights idonis en el disseny de l'estratègia d'una campanya publicitària.

Continguts

Bloc I: Introducció al màrqueting estratègic i operatiu.

Bloc II: Macro entorn i Micro entorn.

Bloc III. Estratègies de Marca.

Bloc IV: Les 4 P's a l'entorn Internacional.

Bloc V: Comportament del consumidor.

Bloc VI: Noves tendències: "Neuromàrqueting, Màrqueting Digital".

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Seminaris i pràctiques	37,5	1,5	CM21, CM22, CM24, KM26, SM20, SM22
Sessions de teoria	15	0,6	CM21, CM22, CM24, KM26, SM20, SM22
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	CM21, CM22, CM24, KM26, SM20, SM22
Tipus: Autònomes			
Realització d'exercicis, lectures i estudi	82,5	3,3	CM21, CM22, KM26, SM20, SM22

L'assignatura combinarà les classes magistrals en què s'impartiran els continguts teòrics bàsics i la realització d'exercicis pràctics on s'aplicaran els coneixements adquirits en les sessions teòriques.

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 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.

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen final	30%	3	0,12	CM21, KM26, SM20, SM22

Pràctiques	25%	2,5	0,1	CM21, CM22, CM24, KM26, SM20, SM22
Treball de curs	45%	2	0,08	CM21, CM22, CM24, KM26, SM20, SM22

Avaluació continuada

La nota final de l'assignatura s'obté de la mitjana ponderada dels tres ítems d'avaluació. En cas de no assolir la qualificació de 5 caldrà anar a la recuperació:

- Pràctiques i exercicis. Valor 25% de la nota final.
- Treball de curs. Valor 45% de la nota final.
- Examen. Valor 30% de la nota final.

Avaluació única

La nota final de l'assignatura s'obté de la mitjana ponderada dels tres ítems d'avaluació. En cas de no assolir la qualificació de 5 caldrà anar a la recuperació:

- Prova de resolució de casos pràctics. Valor 25% de la nota final.
- Treball de curs. Valor 45% de la nota final.
- Examen. Valor 30% de la nota final. El model d'examen és diferent respecte al d'avaluació continuada.

La recuperació: Avaluació continuada.

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.

Es poden recuperar les següents activitats:

- Treball de curs.
- Examen.

La recuperació: Avaluació única.

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.

Es poden recuperar les següents activitats:

- Treball de curs.
- Examen.

Plagi.

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Bibliografia

Kotler. P. (2017). Fundamentos de Marketing. 13ª ed. Adisson-Wesley.
Porter, M. (2010). La Ventaja Competitiva. Pirámide.
Santemases, M. (2012). Marketing, conceptos y estrategias. 6ª ed. Pirámide.

Al llarg de el curs es lliuraran altres articles i documents especialment relacionats amb la matèria.

Programari

No es requereix cap programari.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	52	Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Espanyol	segon quadrimestre	tarda