

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3

Contacto

Nombre: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Correo electrónico: elaine.lopes@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Conocimientos de marketing operativo básico.

Necesidad de conocer vocabulario específico de marketing empresarial y de comunicación on y off line

Conocimiento de técnicas básicas de marketing operativo, Matrices, Dafo, etc.

Interés por la realidad económica, empresarial y de comunicación del entorno catalán, español y europeo.

Objetivos y contextualización

- Tener una concepción precisa de lo que es la estrategia de marketing empresarial.
- Adquirir una visión general del proceso estratégico del marketing on y off line.
- Aplicación de la gestión estratégica del marketing empresarial, en casos reales concretos y a lo largo de un proyecto completo de negocio.
- Conceptos, herramientas estratégicas y tácticas imprescindibles de la estrategia de marketing tradicional y digital.
- El proceso estratégico del marketing. la cadena de valor, las ventajas competitivas sostenibles y las diferentes estrategias de posicionamiento de marca y de producto on y off line.

Resultados de aprendizaje

1. CM21 (Competencia) Diseñar planes de marketing que tengan en cuenta a empresas proveedoras, presupuestos y control de costes.
2. CM22 (Competencia) Planificar una estrategia publicitaria atendiendo a los stakeholders y también a su repercusión social.
3. CM24 (Competencia) Diseñar estrategias de campañas publicitarias evitando el sesgo por razón de género.
4. KM26 (Conocimiento) Indicar la significación de las etapas de análisis, diagnóstico, estrategia y acción que intervienen en el diseño y planificación de campañas de comunicación persuasiva.
5. SM20 (Habilidad) Determinar los objetivos de comunicación para el diseño de las estrategias publicitarias más adecuadas teniendo en cuenta las necesidades de marcas y público.
6. SM22 (Habilidad) Analizar a la persona consumidora para determinar los insights idóneos en el diseño de la estrategia de una campaña publicitaria.

Contenido

TEMARIO

Bloque I: Introducción al marketing estratégico y operativo.

Bloque II: Macro entorno y Micro entorno.

Bloque III. Estrategias de Marca.

Bloque IV: Las 4 P's en el entorno Internacional.

Bloque V: Comportamiento del consumidor.

Bloque VI: Nuevas tendencias: "Neuromarketing, Marketing Digital".

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Seminarios y prácticas	37,5	1,5	CM21, CM22, CM24, KM26, SM20, SM22, CM21
Sesiones de teoría	15	0,6	CM21, CM22, CM24, KM26, SM20, SM22, CM21
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	CM21, CM22, CM24, KM26, SM20, SM22, CM21
Tipo: Autónomas			
Realización de ejercicios, lecturas y estudio	82,5	3,3	CM21, CM22, KM26, SM20, SM22, CM21

La asignatura combinará las clases magistrales en que se impartirán los contenidos teóricos básicos y la realización de ejercicios prácticos donde se aplicarán los conocimientos adquiridos en las sesiones teóricas.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	30%	3	0,12	CM21, KM26, SM20, SM22
Prácticas	25%	2,5	0,1	CM21, CM22, CM24, KM26, SM20, SM22
Trabajo de curso	45%	2	0,08	CM21, CM22, CM24, KM26, SM20, SM22

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se obtiene de la media ponderada de los tres items de evaluación. En caso de no alcanzar la calificación de 5 habrá que ir a la recuperación:

- Prácticas y ejercicios. Valor 25% de la nota final.
- Trabajo de curso. Valor 45% de la nota final.
- Examen. Valor 30% de la nota final.

Evaluación única

La nota final de la asignatura se obtiene de la media ponderada de los tres items de evaluación. En caso de no alcanzar la calificación de 5 habrá que ir a la recuperación:

- Prueba de resolución de casos prácticos. Valor 25% de la nota final.
- Trabajo de curso. Valor 45% de la nota final.
- Examen. Valor 30% de la nota final. El modelo de examen es diferente respecto al de evaluación continua.

La recuperación: Evaluación continua.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades cuyo peso equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Se pueden recuperar las siguientes actividades:

- Trabajo de curso.
- Examen.

La recuperación: Evaluación única.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades cuyo peso equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Se pueden recuperar las siguientes actividades:

- Trabajo de curso.
- Examen.

Plagio.

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pueda instruirse. En caso de que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Bibliografía

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.

A lo largo del curso se entregarán otros artículos y documentos especialmente relacionados con la materia.

Software

No se requiere ningún tipo de software.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	52	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Español	segundo cuatrimestre	tarde