

Titulació	Tipus	Curs
2503868 Comunicació de les Organitzacions	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Santiago Tejedor Calvo

Correu electrònic: santiago.tejedor@uab.cat

Idiomes dels grups

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

Prerequisits

L'assignatura no té requisits previs obligatoris.

Objectius

Els objectius d'aquesta assignatura són:

1. Introduir a l'estudiant en el nou món de la nova comunicació a través de les xarxes socials que potencien la immediatesa.
2. Conèixer les diferents noves formes de comunicació creant valor de marca oferint un gran impacte des de qualsevol dispositiu digital.
3. Analitzar del paper del màrqueting de la comunicació i la seva evolució diària amb la creació de productes o serveis creatius amb un gran impacte social.

Competències

- Actuar amb responsabilitat ètica i amb respecte pels drets i deures fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- 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 empreure 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 críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
3. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost/impacte).
4. Aplicar l'ètica en la creació dels missatges per promocionar les marques a tota mena de públics.
5. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
6. Dissenyar les estratègies més adequades en la relació entre marques i consumidors.
7. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
8. Resoldre casos concrets per millorar l'eficàcia de les organitzacions quant a la relació amb els consumidors i la promoció dels productes que genera.
9. Transmetre al consumidor o a l'usuari les bondats dels productes i serveis que ven l'organització.
10. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.

Continguts

1.. Introducció.

1.1 El vídeo màrqueting.

1.2 La publicació de materials audiovisuals.

2. Màrqueting comunicació. Públic objectiu.

2.1 DAFO/PESTLE/SOSTAC

3. Xarxes Socials anomenades "arbres de la comunicació" i el seu ús.

3.1 Instagram, Pinterest, Facebook, TikTok, Twitter i YouTube.

4. Publicitat en els diferents mitjans de comunicació online i offline.

5. Evergreen. YouTube i estratègies.

6: Màrqueting de continguts en aplicacions.

7. Bloc de conclusions.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clase Magistral	15	0,6	1, 3, 9, 8
Practiques a l'aula	18	0,72	1, 3, 4, 6, 9, 8
Resolució de problemes	7	0,28	1, 4, 6
Seminari	8	0,32	1, 3, 6, 9, 8
Tipus: Supervisades			
Tutories	15	0,6	1, 3, 4, 6
Tipus: Autònomes			

- L'assignatura es basa en una metodologia teòric-pràctic a través de sessions de debat sobre materials i productes com els vídeos amb valor de marca que es facilitaran durant el semestre.
- Les activitats i la participació dels estudiants es faran presencialment durant les classes a la UAB.
- Resolució de diversos casos setmanals en treballs en grups de quatre persones donant com a resultat un projecte final de l'assignatura durant tot el semestre.
- El professor assegurarà en tot moment l'accés de l'estudiant a tots els recursos i oferirà tot el que estigui al seu abast.
- El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de la 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.
- NOTA: Hi ha 15 minuts de tutoria setmanals dins del calendari establert pel centre.

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
Assistència i participació activa a l'aula	10	15	0,6	1, 3, 4, 10, 5, 6, 9, 7, 8
Examen teòric/pràctic	35	2	0,08	1, 3, 2, 8
Realització de Pràctiques	25	4	0,16	1, 3, 4, 6, 9, 8
TREBALL DE CURS	30	4	0,16	1, 3, 4, 6, 9, 8

- Aquesta assignatura no preveu el sistema d'avaluació única
- 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. 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 25% corresponent a les pràctiques de classe. El curs realitzarà, almenys, 5 pràctiques puntuables.
 - C. Assistència i participació activa a l'aula (10%).
 - D. Examen teòric/pràctic (35%).
- 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.

Bibliografia

Bibliografia bàsica

Karin, Carr. (2021). The YouTube for Real Estate Agents Content Planner. Simplify Your Video and Content Creation.

Smith, PR. (2019). SOSTAC Guide to your Perfect Digital Marketing Plan.

Graap, Andreas. (2015). Video-Marketing (mitp Business) Erfolgreicher Content für YouTube & Co.

Fernández Pardo, Ana. (2015). Marca busca egoblogger.

Godin, Seth. (2018). This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See.

Godin, Seth. (2011). La Vaca Púrpura.

Holiday, Ryan. (2014). Growth Hacker Marketing.

Kotler, Philip. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.

Escalona, Núria. (2013). #Digitalk. Del Màrqueting Directe a la Comunicació 2.0.

Borges, Virginia. (2015). No gastes en Marketing.

Fleming, Noah. (2015). Evergreen Cultivate the Enduring Customer Loyalty that Keeps your Business Thriving.

Bibliografia complementària

La bibliografia complementària serà compartida al llarg del curs a través del Campus virtual.

Programari

Word, Excel, Powerpoint

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	71	Català/Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	72	Català/Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	7	Català/Espanyol	segon quadrimestre	tarda