

Titulació	Tipus	Curs
Publicitat i Relacions Públiques	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Maria Montserrat Lavilla Raso

Correu electrònic: montse.lavilla@uab.cat

Equip docent

Leila Mohammadi

Idiomes dels grups

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

Prerequisits

Cap.

Objectius

- Conèixer la figura del director de comptes
- Acostar al sector de les agències als estudiants
- Aprendre a desenvolupar exercicis de planificació estratègica: insights, benchmark, brand awareness, brand positioning.
- Crear estratègies i plans de comunicació
- Desenvolupar noves estratègies en below the line i Internet
- Adquirir eines per a presentacions. Saber vendre i presentar

Resultats d'aprenentatge

1. CM22 (Competència) Planificar una estratègia publicitària atenent a la part interessada (stakeholders) i també a la repercussió social que tenen.
2. CM24 (Competència) Dissenyar estratègies de campanyes publicitàries evitant el biaix per raó de gènere.
3. KM27 (Coneixement) Reconèixer el valor de marques i públics com a eixos estratègics en la relació entre empreses anunciants i persones consumidores.

4. 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.
5. SM21 (Habilitat) Determinar les funcions i les responsabilitats del personal executiu de comptes en la relació agència-anunciant.

Continguts

- Unitat 1. Benchmark per al desenvolupament del pla de comunicació
- Unitat 2. Públic objectiu: Segmentació, definició del Buyer Persona i Customer Journey
- Unitat 3. Marca: Propòsit de marca, valors i personalitat de marca. Ideació de la marca
- Unitat 4. Mètode del cas: Diversos casos amb reptes de comunicació per resoldre
- Unitat 5. Definició d'estratègia i d'objectius. Concepte de planificació estratègica per al desenvolupament de campanyes
- Unitat 6. Màrqueting digital: Tipologies de campanyes digitals i la seva aplicació a les estratègies de comunicació
- Unitat 7. New business: Presentació de credencials de l'agència. Concursos d'agència

Nota: El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques, pràctiques i seminaris	52,5	2,1	
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	
Tipus: Autònomes			
Lectura, anàlisi i síntesi de textos, preparació i realització de treballs	82,5	3,3	

- Sessions teòriques + sessions pràctiques
- Aula 1 (teoria i pràctica) i aula 2 (pràctica)
- Mètode de cas
- Ponències professionals sector
- Pràctiques individuals + pràctica grup
- Presentacions

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, 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, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Benchmark	30	2,5	0,1	CM22, CM24, KM27, SM20
Pla de comunicació	30	2,5	0,1	CM22, CM24, KM27, SM20
Pràctiques	40	2,5	0,1	CM22, CM24, KM27, SM20, SM21

Aquesta assignatura segueix avaluació continuada o avaluació única

Avaluació continuada

Les activitats de l'avaluació continuada són: 30% pla de comunicació - 30% benchmark - 40% 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.

- 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.

Recuperació

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.

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

Avaluació única

Les activitats de l'avaluació única són: 40% examen - 50% pla de comunicació - 10% exercici pràctic

Recuperació avaluació única

Les activitats recuperables de l'avaluació única són: l'examen i el pla de comunicació.

S'exclouen de la recuperació les pràctiques perquè es tracta d'activitats que impliquen processos de producció i presentació que no es poden reproduir en el període establert per a la recuperació

No avaluable

L'alumnat que no hagi completat almenys el 33% de les activitats d'avaluació previstes en l'assignatura serà considerat com a 'no avaluable' i així constarà en la qualificació final.

Segona matrícula

- L'alumnat que es matriculi de nou en la assignatura (repetidors) haurà de realitzar una prova de síntesi que es comunicarà oportunament a l'inici de curs.

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.

IA

En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'alumnat en l'anàlisi i la reflexió personal. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

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, John Wiley & Sons, West Sussex, England.
- Sánchez-Blanco, Cristina (2011): Planificación estratégica. Editorial Universitas. Madrid.
- Santesteban, 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.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
-----	------	--------	----------	------

(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Català	primer quadrimestre	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	52	Català	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Català	primer quadrimestre	tarda