

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35842
Nom	Comunicació de màrqueting
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2016 - 2017

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	44 - Asignaturas Obligatorias del IC: Direcció Comercial	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
SERIC ., MAJA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura *Comunicació de Màrqueting* és una assignatura obligatòria de la intensificació curricular *Direcció Comercial*, pròpia de la matèria *Gestió del Màrqueting*. Posseïx caràcter semestral i consta d'un total de 6 crèdits, repartits en 3 crèdits teòrics i 3 pràctics. Esta assignatura es considera fonamental en l'especialització en màrqueting. Hi ha un ampli volum d'investigació teòrica i empírica que avala el desenvolupament de l'estudi de la comunicació comercial i de màrqueting dins de la disciplina del màrqueting. Al mateix temps, en les últimes dècades, les pràctiques comercials han patit canvis significatius, que es desenvolupa paral·lelament a l'augment de la complexitat del mercat. Esta complexitat ha afavorit, en el context de la comercialització, el desenvolupament del vessant estratègic del màrqueting, que té com una de les seues funcions fonamentals la comunicació i interacció amb els consumidors, clients i altres publics d'interès. Una planificació de màrqueting d'èxit ha de partir del coneixement del mercat i continuar amb la comunicació amb el mateix, d'ací la importància de l'assignatura. Des d'esta assignatura es pretén que els estudiants aprenguen a analitzar i comprendre la diversitat i importància de les comunicacions de màrqueting havent de ser capaços, al finalitzar la mateixa, de dirigir i conèixer processos de comunicació, les principals característiques, punts forts i febles de les eines de comunicació, incloent les noves tecnologies, web 2.0 i xarxes i mitjants socials.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

És convenient tindre els coneixements sobre empresa i fonaments de màrqueting impartits en altres matèries

COMPETÈNCIES

1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses

- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat d'organització i planificació.
- Habilitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.
- Capacitat per a treballar en equip.
- Habilitat en les relacions personals.
- Capacitat crítica i autocrítica.
- Creativitat.
- Ser capaç d'analitzar i comprendre els mecanismes del mercat, de la competència i dels mateixos consumidors i compradors, per mitjà de la informació disponible i tota aquella que es puga recollir de qualsevol font possible, i saber organitzar, controlar i administrar els recursos i les capacitats comercials per adequar l'oferta i els missatges de l'organització a les necessitats dels clients als quals es dirigeix.
- Capacitat per a planificar, organitzar, controlar i avaluar la posada en pràctica de les estratègies empresarials.
- Comprendre la funció de comunicació de màrqueting i els seus instruments principals.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- Dominar la terminologia i costums propis del desenvolupament professional en comunicació
- Conèixer i aplicar els processos de comunicació de màrqueting
- Entendre els conceptes de la comunicació integrada de màrqueting y de marca
- Conèixer i aplicar els models de comunicació de màrqueting de masses i interactiu
- Saber implementar la panificació estratègica i de mitjans de comunicació
- Conèixer els distints instruments de comunicació comercial i els principals mitjans a través de què es desenvolupa
- Ser capaç de desenvolupar una campanya de comunicació
- Conèixer la utilitat i característiques del màrqueting directe, promoció de vendes, relacions públiques i patrocini
- Treballar en equip de forma eficaç amb altres companys



- Presentar i comunicar de mode efectiu resultats de treballs o anàlisi realitzats, tant oralment com per escrit
- Resoldre tasques o realitzar treballs en el temps assignat per a això, mantenint la qualitat del resultat
- Proposar i valorar accions empresarials amb una perspectiva socialment responsable
- Establir preguntes o qüestions rellevants i planteja autònomament treballs d'orientació investigadora sobre les dites qüestions

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. La comunicació en màrqueting

2. Comunicació integrada de màrqueting

3. Comunicació de marca

4. Publicitat

5. Planificació estratègica

6. Planificació de mitjans de comunicació

7. Màrqueting directe

8. Promoció de vendes

9. Relacions públiques i patrocini

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	30,00	100
Elaboració de treballs individuals	5,00	0
Estudi i treball autònom	20,00	0
Lectures de material complementari	5,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00	0
Preparació de classes de teoria	20,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	10,00	0
Resolució de casos pràctics	10,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

L'assignatura posseïx un caràcter teoric-pràctic. El desenvolupament de l'assignatura s'estructura en una sessió de teoria i una altra de pràctiques a la setmana, de 2 hores de duració cada una d'elles. La metodologia utilitzada en l'assignatura la classifiquem en tres tipus:

- **Metodologia de les sessions de teoria**

La tècnica utilitzada en les sessions de teoria serà la lliçó magistral participativa, si bé en tot moment es facilitarà i incentivarà la participació de l'estudiant amb les seues preguntes, reflexions i suggeriments.

Al principi de cada sessió es procedirà a realitzar una recapitulació dels aspectes més rellevants tractats en la classe anterior. Els estudiants tindran a la seua disposició, en l'aula virtual, les transparències de l'assignatura perquè puguin seguir amb major fluïdesa els continguts que s'impartisquen.

També es pot utilitzar distint material gràfic que a manera d'exemple il·lustraran les exposicions.

Al final de l'exposició d'un tema es realitzarà una síntesi integradora del que exposa.

- **Metodologia de les sessions pràctiques**

En les sessions pràctiques es poden utilitzar diversos recursos didàctics: articles, videos, software de planificació de mitjannt de comunicació, casos, informes, activitats fora de l'aula, etc.

Les pràctiques es desenvoluparan tant individualment com per grups, estos últims constituïts per un màxim de 4 persones. El grup es formarà els primers dies de classe i es mantindrà durant tot el semestre.

Tots els casos programats en les sessions pràctiques han de treballar-se tant dins com fora de l'aula. S'incentivarà la busca de material addicional, així com la correcta presentació i exposició formal del seu contingut. La pràctica elaborada per cada grup o estudiant (segons la pràctica en qüestió) haurà d'entregar-se per escrit al final de cada classe pràctica al professor. També es podran treballar alguns documents escrits com a informes i articles l'objectiu de la qual és, a més d'estudiar i aprofundir, ser un



estímul per a debatre determinats temes en l'aula. El treball amb este tipus de recurs serà bàsicament individual, encara que el debat s'efectuarà en grup.

AVALUACIÓ

La matèria s'avaluarà tant a través de proves com a través de tècniques d'observació. Les proves consistiran en treballs a presentar al llarg del curs i exàmens (amb preguntes d'assaig y/o objectives) , així com la presentació oral dels treballs o pràctiques realitzades. Les tècniques d'observació permetran avaluar la capacitat de l'estudiant per a treballar en equip, argumentar i defensar idees, així com les seues actituds d'acord amb criteris d'equitat, igualtat i respecte dels drets humans. Davall este context, el sistema d'avaluació concret es planteja com següent:

L'avaluació dels crèdits teòrics i pràctics és diferent, si bé al final l'estudiant obtindrà una única qualificació amb la següent distribució percentual: 60% de la nota provindrà de l'avaluació dels crèdits teòrics i un 40% de la mateixa dels crèdits pràctics.

L'avaluació del contingut teòric es realitzarà a través d'una prova de desenrotllament que consta d'una sèrie de preguntes en les que l'estudiant ha de demostrar, no sols el seu domini de la matèria, sinó també la seua capacitat de reflexió i aplicació del que aprén. La nota màxima que pot obtenir's en l'examen corresponent a la part teòrica és de 6. La nota mínima per a aprovar esta part és de 3. Si no s'obté un mínim de 3 punts en esta part no se sumarà la nota de pràctiques. L'avaluació d'estos crèdits s'efectuarà al final del semestre.

La nota màxima que pot obtenir's en la part pràctica de l'assignatura és de 4 punts. Els crèdits pràctics es valoren per mitjà d'un examen al final del període lectiu que tindrà una qualificació màxima de 1,5 punts. La resta de punts (2,5) es valorarà de forma contínua a partir de la realització de les activitats programades que es desenvolupen al llarg del curs, i la presentació i defensa de les mateixes en classe en la data prevista, emportant-se un control d'assistència. Es tindran en compte a l'hora de qualificar les pràctiques, la correcta execució de la mateixa així com l'interés, participació i exposició en classe. Per a superar la part pràctica, l'estudiant haurà d'obtenir com a mínim 2 punts dels quatre possibles. Si no s'obté un mínim de 2 punts en esta part no se sumarà la nota de teoria.

La qualificació final de l'assignatura, és la suma de les notes aconseguides en les respectives avaluacions dels crèdits teòrics (mín. 3 punts) i pràctics (mín. 2 punts). Si l'alumne suspén en la primera convocatòria només una de les parts (teoria o pràctica), la nota de la part aprovada es guarda per a la segona convocatòria.

Els alumnes que no hagen assistit almenys al 80% de les classes pràctiques hauran d'entregar el dia de l'examen (i no després) totes i cada una de les pràctiques per escrit, elaborades amb caràcter individual.

REFERÈNCIES



Bàsiques

- Bigné, J.E. (2003). Promoción Comercial. Esic. Madrid.
- Royo-Vela, M. (2002). Comunicación Publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección. Minerva. Madrid.
- Gutiérrez, A.M y Sánchez, J.M. (2005). Marketing en Internet. Estrategia y Empresa. Pirámide. Madrid.
- Clow, K.E. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing, 4ª ed. Pearson. México.
- De Pelsmacker, Geuens and Van den Bergh (2010). Marketing Communications: A European Perspective. Prentice Hall.
- Moriarty, S., Mitchell, N. and Wells, W. (2012). Advertising & IMC: Principles and Practice, 9th Ed Prentice Hall, London.
- Clow, K. E. and Baack, D. E. (2012). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 5th Ed Prentice Hall, London.
- Seric, M. & Gil-Saura, I. (2012). La investigación en torno a la Comunicación Integrada de Marketing: Una revisión. Cuadernos de Administración 25 (44), 63-92
- Seric, M., Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? International Journal of Hospitality Management, 39, 144-156

Complementàries

- Alet, J. (2007). Marketing Directo e Interactivo. Campañas efectivas con sus clientes. Esic. Madrid.
- Ros, V. (2008). E-Branding: posiciona tu marca en la red. Netbiblo. Madrid.