FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	35842
Nom	Comunicació de màrqueting
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2018 - 2019

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: Dirección Comercial	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
SANZ BLAS, SILVIA	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 interacción amb els consumidors, clients i altres publics d'interes. 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 importancia de les comunicacions de màrqueting havent de ser capaços, al finalitzar la mateixa, de dirigir i conéixer procesos de comunicació, les principals caracteristiques, punts forts i febles de les eines de comunicación, 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'APRENENTATGE

- Dominar la terminologia i costums propis del desenvolupament professional en comunicació
- Conéixer i aplicar els processos de comunicació de màrqueting
- Entendre els conceptes de la comunicació integrada de màrqueting y de marca
- Conéixer i aplicar els models de comunicació de màrqueting de masses i interactiu
- Saber implementar la panificació estratègica i de mitjans de comunicació
- Conéixer els distints instruments de comunicació comercial i els principals mitjans a través de què es desenvolupa
- Ser capaç de desenvolupar una campanya de comunicació
- Conéixer 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 integrada en màrqueting

2. Publicitat

3. Promoció de vendes

4. Màrqueting directe

5. Relacions públiques i patrocini

6. Altres accions i tendències en comunicació

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 teoría**

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 puguen 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**

Les pràctiques es desenvoluparan 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. Es desarrollará un treball que integrará tots el continguts vist en el curs

AVALUACIÓ

La evaluación de los créditos teóricos y prácticos es diferente, si bien al final el estudiante obtendrá una única calificación con la siguiente distribución porcentual: 60% de la nota provendrá de la evaluación de los créditos teóricos y un 40% de la misma de los créditos prácticos.

La evaluación del contenido teórico se realizará a través de una prueba de desarrollo que consta de una serie de preguntas (tipo test y/o desarrollo; teóricas y/o teórico-prácticas) en las que el estudiante debe demostrar, no sólo su dominio de la materia, sino también su capacidad de reflexión y aplicación de lo aprendido. La nota máxima que puede obtenerse en el examen correspondiente a la parte teórica es de 6. La nota mínima para aprobar esta parte es de 3. Si no se obtiene un mínimo de 3 puntos en esta parte no se sumará la nota de prácticas. La evaluación de estos créditos se efectuará al final del semestre.

La nota máxima que puede obtenerse en la parte práctica de la asignatura es de 4 puntos. Los créditos prácticos se valorarán de forma continua a partir de la realización de las actividades programadas que se desarrollan a lo largo del curso, llevándose un control de asistencia. Se tendrán en cuenta a la hora de calificar la parte práctica, la correcta ejecución de la misma, así como el interés y participación en clase. Para superar la parte práctica, el estudiante deberá obtener como mínimo 2 puntos de los cuatro posibles. Si no se obtiene un mínimo de 2 puntos en esta parte no se sumará la nota de teoría.

Cabe añadir a lo anterior, que el trabajo en grupo se considerará una actividad continua no recuperable, debido (1) a la dificultad de valorar con un examen todos los contenidos trabajados en la asignatura práctica durante el semestre y (2) a la necesidad de acudir a fuentes de información secundarias para su correcto y adecuado desarrollo. Por este motivo, en caso de no superar la parte práctica en primera convocatoria, bien por no haberse presentado el trabajo o bien porque el mismo no ha alcanzado el nivel necesario, se deberá entregar el día del examen de recuperación el correspondiente trabajo cumpliendo todos los mínimos exigidos.

Como se ha comentado anteriormente, la asistencia a las clases prácticas será valorada por el profesor, debiendo el estudiante superar el 80% del total de clases prácticas, justificando debidamente su no asistencia en caso de ausencia.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Bigné, J.E. (2003). Promoción Comercial. Esic. Madrid.
- Royo-Vela, M. (2002). Comunicación Publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección. Minerva. 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
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial.
- Ramón, A.E., López, C. S. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC Editorial.
- Clow, K.E.., Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de Marketing. Pearson, Prentice Hall.
- Sánchez, J., Pintado, T. (2010). Nuevas tendencias en comunicación. Esic, Madrid

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.