

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

| | |
|------------------------|---------------------------|
| Código | 35842 |
| Nombre | Comunicación de Marketing |
| Ciclo | Grado |
| Créditos ECTS | 6.0 |
| Curso académico | 2019 - 2020 |

Titulación(es)

| Titulación | Centro | Curso | Periodo |
|--|----------------------|--------------|----------------------|
| 1313 - Grado de Administración y Dirección de Empresas | Facultad de Economía | 3 | Segundo cuatrimestre |

Materias

| Titulación | Materia | Caracter |
|--|---|-----------------|
| 1313 - Grado de Administración y Dirección de Empresas | 44 - Asignaturas Obligatorias del IC: Dirección Comercial | Optativa |

Coordinación

| Nombre | Departamento |
|-------------------|---|
| SANZ BLAS, SILVIA | 43 - Comercialización e Investigación de Mercados |

RESUMEN

La asignatura *Comunicación de Marketing* es una asignatura obligatoria de la intensificación curricular Dirección Comercial, propia de la materia Gestión del Marketing. Posee carácter semestral y consta de un total de 6 créditos repartidos en 3 créditos teóricos y 3 prácticos.

Esta asignatura se considera fundamental en la especialización en marketing. Existe un amplio volumen de investigación teórica y empírica que avala el desarrollo de la comunicación comercial y de marketing dentro de la disciplina del marketing. Al mismo tiempo, en las últimas décadas, las prácticas comerciales han sufrido cambios significativos, que se desarrollan paralelamente al aumento de la complejidad del mercado. Esta complejidad ha favorecido, en el contexto de la comercialización, el desarrollo de la vertiente estratégica del marketing, que tiene como una de sus funciones fundamentales la comunicación e interacción con los consumidores, clientes y otros públicos de interés. Una planificación de marketing exitosa debe partir del conocimiento del consumidor y continuar con la comunicación con el, de ahí la importancia de la asignatura.



Desde esta asignatura se pretende que los estudiantes aprendan a analizar y comprender la diversidad e importancia de las comunicaciones de marketing, teniendo que ser capaces, al finalizar la misma de dirigir y conocer procesos de comunicación, las principales características, puntos fuertes y débiles de las herramientas de comunicación, incluyendo las nuevas tecnologías, la web 2.0 y las redes y medios sociales.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Es conveniente tener los conocimientos sobre empresa y fundamentos de marketing impartidos en otras materias

COMPETENCIAS

1313 - Grado de Administración y Dirección de Empresas

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidad en las relaciones personales.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Creatividad.
- Ser capaz de analizar y comprender los mecanismos del mercado, de la competencia y de los propios consumidores y compradores, por medio de la información disponible y toda aquella que se pueda recabar de cualquier fuente posible, y saber organizar, controlar y administrar los recursos y capacidades comerciales para adecuar la oferta y los mensajes de la organización a las necesidades de los clientes a los que se dirige.
- Capacidad para planificar, organizar, controlar y evaluar la puesta en práctica de las estrategias empresariales.
- Comprender la función de comunicación de marketing, así como sus principales instrumentos.



RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Dominar la terminología y costumbres propias del desarrollo profesional en comunicación
- Conocer y aplicar los procesos de comunicación de marketing
- Entender los conceptos de la comunicación integrada de marketing y comunicación de marca
- Conocer y aplicar los modelos de comunicación de marketing de masas e interactivo
- Comprender la comunicación publicitaria
- Saber implementar la planificación estratégica y de medios de comunicación
- Conocer distintas herramientas y canales de comunicación de marketing
- Ser capaz de desarrollar una campaña de comunicación
- Conocer la utilidad y características del marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y patrocinio
- Trabajar en equipo de forma eficaz con otros compañeros
- Presentar y comunicar de modo efectivo resultados de trabajos o análisis realizados, tanto oralmente como por escrito
- Resolver tareas o realizar trabajos en el tiempo asignado para ello manteniendo la calidad del resultado
- Proponer y valorar acciones empresariales con una perspectiva socialmente responsable
- Establecer preguntas o cuestiones relevantes y plantear autónomamente trabajos de orientación investigadora sobre dichas cuestiones

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La comunicación Integrada de Marketing

2. Publicidad

3. Promoción de ventas

4. Marketing directo

5. Relaciones públicas y patrocinio

6. Otras acciones y tendencias en comunicación

**VOLUMEN DE TRABAJO**

| ACTIVIDAD | Horas | % Presencial |
|--|---------------|--------------|
| Clases de teoría | 30,00 | 100 |
| Prácticas en aula | 30,00 | 100 |
| Elaboración de trabajos individuales | 5,00 | 0 |
| Estudio y trabajo autónomo | 20,00 | 0 |
| Lecturas de material complementario | 5,00 | 0 |
| Preparación de actividades de evaluación | 20,00 | 0 |
| Preparación de clases de teoría | 20,00 | 0 |
| Preparación de clases prácticas y de problemas | 10,00 | 0 |
| Resolución de casos prácticos | 10,00 | 0 |
| TOTAL | 150,00 | |

METODOLOGÍA DOCENTE

La asignatura posee un carácter teórico-práctico. El desarrollo de la asignatura se estructura en una sesión de teoría y otra de prácticas a la semana, de 2 horas de duración cada una de ellas.

La metodología utilizada en la asignatura la clasificamos en tres tipos:

- **Metodología de las sesiones de teoría**

La técnica utilizada en las sesiones de teoría será la lección magistral participativa, si bien en todo momento se facilitará e incentivará la participación del estudiante con sus preguntas, reflexiones y sugerencias.

Al principio de cada sesión se procederá a realizar una recapitulación de los aspectos más relevantes tratados en la clase anterior. Los estudiantes tendrán a su disposición, en el aula virtual, las transparencias de la asignatura para que puedan seguir con mayor fluidez los contenidos que se impartan.

También se puede utilizar distinto material gráfico que a modo de ejemplo ilustrarán las exposiciones.

Al final de la exposición de un tema se realizará una síntesis integradora de lo expuesto.

- **Metodología de las sesiones prácticas**

Se formarán grupos de trabajo de 4-5 personas y se desarrollará un trabajo a lo largo del semestre que integre todos los contenidos vistos en la materia.



EVALUACIÓN

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.

REFERENCIAS

Básicas

- 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

Complementarias

- 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.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

1. Contenidos

Durante la docencia presencial se siguió el ritmo previsto de impartición de contenidos según el cronograma de la asignatura. Durante la docencia no presencial se mantiene la secuencia de impartición prevista en el cronograma de la asignatura.

Por tanto, se mantienen todos los contenidos inicialmente programados en la guía docente tanto para las sesiones teóricas como prácticas.

2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

Desde la implantación de la docencia no presencial restan 8 semanas de clase (50% de la docencia).



CLASES DE CONTENIDO TEÓRICO: la duración de las sesiones de teoría se mantiene, desarrollándose mediante videoconferencias sincrónicas a través de Blackboard Collaborate. Se imparten los contenidos teóricos y se solucionan dudas que plantean los estudiantes.

CLASES DE PRÁCTICAS: la duración de las sesiones de práctica también se mantiene, desarrollándose mediante videoconferencias sincrónicas a través de Blackboard Collaborate. Se hace un seguimiento del trabajo de los grupos, se valoran y comentan las entregas realizadas y se solucionan dudas. Las videoconferencias se realizan con todo el grupo y también por equipos de trabajo.

Mantenimiento de la planificación temporal docente tanto en días como en horario.

3. Metodología docente

DOCENCIA

Sustitución de la clase presencial por la videoconferencia síncrona mediante creación de tareas “Videoconferencia” en el aula virtual y ejecución de estas por Blackboard Collaborate el día y a la hora de la clase presencial. También se utiliza la Blackboard Collaborate de forma asíncrona, para la grabación de videos que recogen los contenidos teóricos que integran la materia.

Subida al aula virtual de los materiales para estas sesiones (transparencias, apuntes, videos, artículos, enlaces y otros recursos online). Mismos materiales previstos en la guía original para la docencia presencial. Utilización del foro del aula virtual y del correo electrónico para atender dudas surgidas una vez terminada la videoconferencia.

En el horario de la sesión práctica, revisión de las distintas partes que integran el trabajo final de la asignatura que han sido entregadas mediante la opción de “Tarea” del aula virtual o bien mediante correo electrónico. Presentación en video, por parte de los estudiantes, de las distintas partes del trabajo. Valoración, orientación y solución de dudas por parte del profesor. Utilización del foro del aula virtual y del correo electrónico para atender dudas surgidas una vez terminada la videoconferencia.

TUTORÍAS

Se mantiene el programa de tutorías virtuales (atención en 48 horas laborables máximo por correo electrónico) y en el horario de tutorías presenciales disponibilidad del profesor a través de videoconferencia (Blackboard Collaborate) y correo electrónico.



COORDINACIÓN DOCENTE:

- Creación de una comunidad para la comunicación del profesorado de la asignatura y compartir recursos.

Comunicación a través de grupo de whatsapp entre profesores.

4. Evaluación

Mantenimiento de las notas resultantes de la evaluación continua obtenidas antes de la entrada en vigor del estado de alarma.

Incremento del peso de la evaluación continua que es del 40% en la guía docente a un 60%. Se mantienen las actividades evaluables de manera continua de la guía original: trabajo conjunto de la asignatura (peso del 40%). Se añade una prueba escrita (peso del 20%) de evaluación continua que, desde una perspectiva teórico-práctica, pretende evaluar los conocimientos adquiridos en la asignatura. Esta prueba escrita será de desarrollo y se realizará el último día de clase (semana del 18 al 22 de mayo), a través del aula virtual como Tarea.

Reducción del peso del examen final que pasa del 60% al 40%. El examen final también se realizará a través del aula virtual como Tarea en la fecha oficial propuesta por la Facultad de Economía. Constará de preguntas de distinta naturaleza (teóricas y/o teórico-prácticas), de tipo test y/o de verdadero y falso. Tanto las preguntas como respuestas serán reordenarán aleatoriamente.

Por tanto, la asignatura se evaluará del siguiente modo:

1.- EVALUACIÓN CONTINUA (60% de la calificación final)::

- **EVALUACIÓN CONTINUA del TRABAJO PRÁCTICO** desarrollado, en grupos de trabajo, por el/la alumno/a durante el curso. La nota final obtenida de este trabajo tendrán un factor de ponderación de 0,4; una vez aplicado el factor de ponderación, la nota máxima que puede lograrse en esta parte de es 4 puntos, de los cuales 0,5 puntos corresponden a la exposición del trabajo y 3,5 a su presentación por escrito. La nota mínima que el estudiante debe obtener para superar el trabajo práctico es de 2 puntos.
- **EVALUACIÓN CONTINUA DE CONTENIDOS TEÓRICOS.** Se realizará a través de una PRUEBA ESCRITA PUNTUABLE, durante el período de docencia NO PRESENCIAL (semana del 18 al 22 de mayo). La puntuación conseguida en esta prueba tendrá un factor de ponderación de 0,2; una vez aplicado el factor de ponderación, la nota máxima que puede lograrse en esta parte de la evaluación continua es de 2 puntos. En la prueba escrita el estudiante debe, a partir de una campaña de comunicación de una empresa, aportar una solución a las cuestiones planteadas por el profesor, basando su respuesta en los contenidos teóricos vistos en la materia. Esta prueba tendrá una duración de dos horas.



La nota mínima que el estudiante debe obtener para superar la evaluación continua es de 3 puntos.

El trabajo práctico en caso de no alcanzar la nota mínima, deberá ser mejorado para la segunda convocatoria según indicaciones del profesor (ACTIVIDAD RECUPERABLE). La prueba escrita puntuable es una actividad NO RECUPERABLE.

2.- EVALUACIÓN MEDIANTE EXAMEN OFICIAL (40% de la calificación final).

- El **examen oficial** tendrá un carácter NO PRESENCIAL y se realizará en la fecha oficial propuesta por la Facultad de Economía. Este examen tendrá un factor de ponderación de 0,4. La puntuación mínima para sumar con la evaluación continua es de 2 puntos. Esta evaluación es RECUPERABLE. El examen oficial constará de preguntas de distinta naturaleza de contenido teórico y/o teórico-práctico, siendo preguntas de tipo test y/o de verdadero y falso. El examen se realizará a través del aula virtual como Tarea, el día y hora fijada según calendario de exámenes, teniendo una duración de 30 minutos. Tanto las preguntas como respuestas se reordenarán aleatoriamente, pudiendo ser válidas una o varias de las respuestas. Los estudiantes deberán estar conectados mediante videoconferencia BBC con la cámara activada y el micrófono silenciado.

La asignatura se aprueba con un 5 siempre que se superen las calificaciones mínimas especificadas.

En el caso de no superar el examen oficial en primera convocatoria se guardarán las calificaciones obtenidas en la evaluación continua hasta la segunda convocatoria.

Si una persona no dispone de los medios para establecer esta conexión y acceder al aula virtual, deberá contactar con el profesorado por correo electrónico en el momento de publicación de este anexo a la guía docente.

5. Bibliografía

Se sustituyen los manuales recomendados por los apuntes y transparencias que se suben al aula virtual.

Se mantienen otros recursos recomendados al estar disponibles online o en las bases de datos que tiene suscrita la UV (requieren VPN).