



COURSE DATA

Data Subject

Code	35842
Name	Marketing communication
Cycle	Grade
ECTS Credits	6.0
Academic year	2019 - 2020

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
1313 - Degree in Business Management and Administration	Faculty of Economics	3	Second term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
1313 - Degree in Business Management and Administration	44 - Compulsory subjects in the pathway: commercial management	Optional

Coordination

Name	Department
SANZ BLAS, SILVIA	43 - Marketing and Market Research

SUMMARY

Marketing Communications is a compulsory subject of *Business Management* curriculum, belonging to the *Marketing Management* area. It has a semiannual course and comprises a total of 6 credits, consisting in 3 theoretical and 3 practical credits.

This subject is considered essential in specializing in marketing. There is a large volume of theoretical and empirical research that supports the development of the study of marketing communications within the marketing discipline. Meanwhile, in recent decades, business practices have changed significantly, which run parallel to the increased complexity of the market. In the context of marketing, this complexity has encouraged the strategic aspect of marketing, where analysis and understanding of marketing communications represent one of its core functions. A successful marketing planning must start with the knowledge of the market and the appropriate communication with it, hence the importance of the subject.



This course aims to teach students to analyze and understand diversity and importance of marketing communications. At the end of the course, students must know how to manage and know marketing communication process, main characteristics, communication tools strengths and weakness, including new technologies, web 2.0 and social networks and media.

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

It is desirable to have knowledge of business and marketing fundamentals taught in other subjects

OUTCOMES

1313 - Degree in Business Management and Administration

- Demonstrate capacity for analysis and synthesis.
- Have organisation and planning skills.
- Be able to analyse and search for information from different sources.
- Be able to work in a team.
- Have interpersonal skills.
- Have critical and self-critical capacity.
- Show creativity.
- Be able to understand the mechanisms of the market, of competition and of consumers and buyers by means of analysing the information available and that obtained from any possible source, and be able to organise, control and manage the resources and commercial capacities to adapt the company's offer and messages to the needs of its clients.
- Be able to plan, organise, control and evaluate the implementation of business strategies.
- Understand the function of marketing communication, as well as its main instruments.

LEARNING OUTCOMES

- Know the terminology and habits of professional development in communication
- Understand and apply the processes of marketing communications
- Understand the concepts of integrated marketing communications and brand communication
- Understand and apply the models of mass and interactive marketing communications
- Comprehend advertising
- Know how to implement strategic and media planning
- Know different marketing communication tools and channels
- Be able to develop a communication campaign



- Understand the value and characteristics of direct marketing, sales promotions, PR and sponsorship
- Work effectively with others
- Present and communicate effectively work results and analyzes made both orally and in writing
- Solve tasks or performing work in the allotted time for it, maintain the quality of output
- Propose and evaluate business activities with a socially responsible perspective
- Set relevant questions or issues and raise autonomously oriented research work on these issues

DESCRIPTION OF CONTENTS

1. Marketing Communication overview

2. Advertising

3. Sales promotions

4. Direct marketing

5. Public relations and sponsorship

6. Other actions and trends in communication

WORKLOAD

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	30,00	100
Classroom practices	30,00	100
Development of individual work	5,00	0
Study and independent work	20,00	0
Readings supplementary material	5,00	0
Preparation of evaluation activities	20,00	0
Preparing lectures	20,00	0
Preparation of practical classes and problem	10,00	0
Resolution of case studies	10,00	0
TOTAL	150,00	



TEACHING METHODOLOGY

The course has a theoretical and a practical approach. The development of the course is structured in one theory session and one practice session per week, 2 hours each. The methodology used in the course is classified into three types:

- **Methodology for the theory sessions**

The technique used in the theory sessions will be participative lectures. Students' participation will be encouraged: with questions, comments and suggestions. At the beginning of each session, a summary will be provided on the most important aspects covered in the previous class. The slides of the subject will be available in the virtual classroom, so they can continue more smoothly the content being taught.

Different artworks can also be used that illustrate exemplary exhibitions.

At end of each session, a brief summary of the class will be presented.

- **Methodology for the practical sessions**

The practices will be developed in groups, the latter consisting of a maximum of 4 persons. The group will be formed during the first days of the class and will be maintained throughout the semester.

EVALUATION

The theoretical and practical credits will be assessed in different ways, though, in the end students will get a single mark with the following percentage distribution: 60% of the mark will correspond to the theoretical credits, while the practical part evaluation will account for 40% of it.

The theoretical content will be evaluated through a series questions (open-ended, multiple choice and/or practical ones), where the student is to demonstrate not only the mastery of the subject's content, but also the capacity for analysis and application of the obtained knowledge. The maximum score that can be obtained in the theory part of the exam is 6, while 3 is the minimum that needs to be reached, otherwise the practical part will not be summed. The evaluation will be done at the end of the semester.

The maximum number of points that can be obtained in the practical part of the course is 4. They will be assessed continuously by the delivery of the planned activities/practical exercises during the course, together with class attendance. When evaluating the practical part, correct execution of the practice, participation, students' interest and oral presentation will be considered. To pass the practical part, students have to obtain at least 2 out of 4 points. If a minimum of 2 points is not obtained in this part, the theory mark will not be summed.

It should be noted that group work is considered an irrecoverable activity due to (1) the difficulty in assessing with a single exam all the contents covered in the practical sessions during the semester and (2) the need to look for secondary information sources to be able to develop it correctly and adequately. For this reason, in case that a student has not passed the practical part of the subject as for the first exam period (either because they have not presented the group work or because it has not received the minimum number of points), the work has to be delivered on the day of the second exam and it has to fulfill all the requirements.



As mentioned earlier, practical class attendance will be evaluated by the lecturer and students have to attend at least 80% of the total number of practical classes. When absent, students have to provide a justification stating their reasons for missing the class.

REFERENCES

Basic

- 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

Additional

- 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.



ADDENDUM COVID-19

This addendum will only be activated if the health situation requires so and with the prior agreement of the Governing Council

English version is not available

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).