

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

Codi	35842
Nom	Comunicació de màrqueting
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2021 - 2022

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
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 interacció amb els consumidors, clients i altres públics 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 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 teòric-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**

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 desenvoluparà un treball que integrarà tots el continguts vist en el curs

AVALUACIÓ

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 desenvolupament que consta d'una sèrie de preguntes (tipus test i/o desenvolupament; teòriques i/o teoricopràctiques) en les quals l'estudiant ha de demostrar, no sols el seu domini de la matèria, sinó també la seua capacitat de reflexió i aplicació de l'après. La nota màxima que pot obtindre's en l'examen corresponent a la part teòrica és de 6. La nota mínima per a aprovar aquesta part és de 3. Si no s'obté un mínim de 3 punts en aquesta part no se sumarà la nota de pràctiques. L'avaluació d'aquests crèdits s'efectuarà al final del semestre.

La nota màxima que pot obtindre's en la part pràctica de l'assignatura és de 4 punts. Els crèdits pràctics es valoraran de manera contínua a partir de la realització de les activitats programades que es desenvolupen al llarg del curs, emportant-se un control d'assistència. Es tindran en compte a l'hora de qualificar la part pràctica, la correcta execució d'aquesta, així com l'interés i participació en classe. Per a superar la part pràctica, l'estudiant haurà d'obtindre com a mínim 2 punts dels quatre possibles. Si no s'obté un mínim de 2 punts en aquesta part no se sumarà la nota de teoria.



Cal afegir a l'anterior, que el treball en grup es considerarà una activitat contínua no recuperable, degut (1) a la dificultat de valorar amb un examen tots els continguts treballats en l'assignatura pràctica durant el semestre i (2) a la necessitat d'acudir a fonts d'informació secundàries per al seu correcte i adequat desenvolupament. Per aquest motiu, en cas de no superar la part pràctica en primera convocatòria, bé per no haver-se presentat el treball o bé perquè el mateix no ha aconseguit el nivell necessari, s'haurà d'entregar el dia de l'examen de recuperació el corresponent treball complint tots els mínims exigits.

Com s'ha comentat anteriorment, l'assistència a les classes pràctiques serà valorada pel professor, divent l'estudiant superar el 80% del total de classes pràctiques, justificant degudament la seua no assistència en cas d'absència.

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. & 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.
- 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
- Martínez, E y Nicolás, M.A. (2016). Publicidad Digital. Esic, Madrid.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de Marketing. Esic, Madrid.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Esic, madrid.



- Shimp, T (2012). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, CENGAGE Learning Custom Publishing.
- Martín, J. D.; Olarte, C.; Reinares, E.; Reinares, P.J.; Samino, R. (2019). gestión de la comunicación. un enfoque integral. ESIC Editorial, 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.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern.

1. Continguts

Durant la docència semipresencial es manté la seqüència d'impartició prevista en el cronograma de l'assignatura. Per tant, es mantenen tots els continguts inicialment programats en la guia docent tant per a les sessions teòriques com pràctiques.

2. Volum de treball i planificació temporal de la docència

CLASSES DE CONTINGUT TEÒRIC: la duració de les sessions de teoria es manté. Els alumnes assistiran a les classes teòriques per torns rotatoris. Els torns funcionaran per cognoms, de manera que aquells estudiants el cognom dels quals estiga entre l'A i la L acudiran una setmana a l'aula, mentre que els estudiants amb cognoms entre la M i la Z tindran aqueix dia docència no presencial. A la setmana següent, s'alternaran aqueixos torns (M-Z a l'aula i A-L amb docència no presencial).

CLASSES DE PRÀCTIQUES: la duració de les sessions de pràctica també es manté. Els alumnes també assistiran a les classes pràctiques per torns rotatoris. Els torns funcionaran per cognoms, de manera que aquells estudiants el cognom dels quals estiga entre l'A i la L acudiran una setmana a l'aula, mentre que els estudiants amb cognoms entre la M i la Z tindran aqueix dia docència no presencial. A la setmana següent, s'alternaran aqueixos torns (M-Z a l'aula i A-L amb docència no presencial). Es treballarà a l'aula per grups de 4 estudiants. Manteniment de la planificació temporal docent tant en dies com en horari.

3. Metodologia docent

La modalitat dels classes per als estudiants dependrà dels condicions sociosanitàries i dels restriccions establides per els autoritats competents.

En cas de docència no presencial els classes s'impartiran per videoconferència preferiblement síncrona mitjançant Blackboard Collaborate, Teams, Skype o l'eina que el professor considere adequada per a optimitzar el procés d'ensenyament-aprenentatge de l'estudiant en l'horari fixat per a l'assignatura i el grup.

En cas de docència semipresencial, aquesta consistirà en l'assistència rotatòria per setmanes de l'alumnat



amb presència en aula en torns segons el cognom. Els alumnes de la A a la L acudiran una setmana a l'aula, mentre que la resta, de la M a la Z rebrà docència dones de casa a través de diferents metodologies docents. La setmana següent a l'inrevés.

4. Avaluació

Increment del pes de l'avaluació contínua que és del 40% en la guia docent a un 50%. Es mantenen les activitats avaluable de manera contínua de la guia original: treball conjunt de l'assignatura (pes del 50%). Reducció del pes de l'examen final que passa del 60% al 50%. L'examen final serà presencial en la data oficial proposada per la Facultat d'Economia. Constarà de preguntes de diferent naturalesa (teòriques i/o teoricopràctiques), podent ser preguntes curtes de desenvolupament, de tipus test o de vertader i fals.

Per tant, l'assignatura s'avaluarà de la següent manera:

1.- AVALUACIÓ CONTÍNUA (50% de la qualificació final): TREBALL PRÀCTIC desenvolupat, en grups de treball, per el/la alumne/a durant el curs. La nota final obtinguda d'aquest treball tindran un factor de ponderació de 0,5; una vegada aplicat el factor de ponderació, la nota màxima que pot aconseguir-se en aquesta part d'és 5 punts, dels quals 0,5 punts corresponen a l'exposició del treball i 4,5 a la seua presentació per escrit.

La nota mínima que l'estudiant ha d'obtenir per a superar l'avaluació contínua és de 2,5 punts.

El treball pràctic en cas de no aconseguir la nota mínima, haurà de ser millorat per a la segona convocatòria segons indicacions del professor (ACTIVITAT RECUPERABLE).

2.- AVALUACIÓ MITJANÇANT EXAMEN OFICIAL (50% de la qualificació final), en la data proposada per la Facultat d'Economia. Aquest examen tindrà un factor de ponderació de 0,5. La puntuació mínima per a sumar amb l'avaluació contínua és de 2,5 punts. Aquesta avaluació és RECUPERABLE en segona convocatòria. L'examen oficial constarà de preguntes de diferent naturalesa de contingut teòric i/o teoricopràctic, podent ser preguntes curtes de desenvolupament, de tipus test o de vertader i fals. La duració de l'examen serà de 60 minuts.

L'assignatura s'aprova amb un 5 sempre que se superen les qualificacions mínimes especificades.

En el cas de no superar l'examen oficial en primera convocatòria es guardaran les qualificacions obtingudes en l'avaluació contínua fins a la segona convocatòria.