FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35842
Nombre	Comunicación de Marketing
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

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

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en 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 (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1313 - Grado en 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 (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

- 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 panificación 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:

- **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. & 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
- Martinez, 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.

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.