



FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	35842
Nom	Comunicació de màrqueting
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

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 interacció amb els consumidors, clients i altres publics 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

S'encoratja els estudiants del curs 23-24 a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

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 teòricopràctiques) 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 sumará 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.

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball "avaluable" (siga o no fi de grau o del curs actual o anteriors), resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant en la normativa estatal com interna d'UV. La conseqüència immediata d'aquesta mena de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens de l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació(d'ara en avant *REC) aprovat pel Consell de *Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de *drets i *deures *dels *estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per *ACG de 30 d'abril de 1998.S'indica a tots els estudiants que no es poden utilitzar telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat. Qualsevol estudiant que utilitze tant en classe, per l'existència d'avaluació contínua, com en l'examen un telèfon mòbil, serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero en la prova corresponent (art. 13 apartat 6). El mateix tipus de condicions s'aplicaran a terminals de rellotges intel·ligents o similars. L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals, està permès per a la presa d'anotacions o visualització de material docent.

Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es puga incoar i si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).

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.