

COMUNICACIÓN COMERCIAL

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
COMUNICACIÓN COMERCIAL	COMUNICACIÓN COMERCIAL	4º	2º	6	Optativa
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> LUCIA PORCU: GRUPO A JAVIER DELGADO MUÑOZ: GRUPO B JAVIER VALVERDE GARCÍA: GRUPO C 			Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Campus Cartuja s/n 18071 Granada Tel. 958 249578 e-mail: jvalverd@ugr.es		
			HORARIO DE TUTORÍAS		
			Ver Web: marketing.ugr.es		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos básicos de Dirección Comercial. Conocimientos básicos de informática (Word, Excel, Power Point, Internet). 					
OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)					
<ul style="list-style-type: none"> El fin principal que perseguimos con el siguiente programa es proporcionar al alumno una visión mucho más profunda y especializada de una de las principales tareas del marketing: la comunicación comercial o de marketing. En este sentido, pretendemos transmitir al estudiante el sentido y finalidad de la política de comunicación comercial de la empresa como instrumento que se enmarca en la estrategia de marketing, y ésta dentro de la empresa. Este planteamiento lo abordaremos tanto desde un punto de vista teórico como práctico. Para ello, proporcionaremos al alumno una visión lo más amplia posible de las diversas herramientas y técnicas de las que dispone la empresa para comunicarse con sus diferentes públicos, con el objetivo de poner de manifiesto tanto las dificultades y complejidades, como la riqueza y amplitud, de las posibilidades de comunicación que pueden desarrollarse. 					



- Este objetivo genérico puede desagregarse en objetivos más específicos:
- Comprender el papel que juega la comunicación dentro de la gestión corporativa y la gestión del marketing.
- Analizar el valor añadido que la comunicación integrada de marketing (CIM) supone en la gestión de las relaciones.
- Que el alumno entienda el proceso de comunicación de marketing y sea capaz de conocer las diferentes herramientas de comunicación de que disponen las empresas, y su necesidad de coordinarlas e integrarlas adecuadamente para conseguir beneficios sinérgicos.
- Que el alumno conozca la secuencia de decisiones lógica y adecuada en el proceso de planificación de la comunicación de la empresa.
- Conocer las etapas de la planificación publicitaria, así como los distintos agentes que pueden intervenir en el mercado publicitario.
- Conocer las actuales limitaciones existentes en el marco publicitario en lo que se refiere a normativa jurídica y de autorregulación.
- Conocer la naturaleza de la promoción de ventas como variable de comunicación, planteando sus diferentes tipologías.
- Mostrar el amplio abanico de técnicas promocionales, su posibilidad de aplicación a los diferentes públicos de la empresa y los objetivos que se pueden alcanzar con cada una de ellas.
- Identificar quiénes son los diferentes públicos objetivo de la empresa y cómo la empresa establece comunicación con ellos a través de distintas técnicas de patrocinio y relaciones públicas.
- Familiarizar al alumno con las diferentes técnicas de marketing directo, atribuyéndosele la importancia que merecen las diferentes bases de datos existentes.
- Familiarizar al alumno con la gestión de la fuerza de ventas de la empresa y su papel en la interlocución con los clientes.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMA 1: LA COMUNICACION DE MARKETING INTEGRADA

1. La comunicación en las empresas y organizaciones
2. El papel de la comunicación en la relación con el mercado
3. La Comunicación Integrada de Marketing (CIM). Concepto, naturaleza, beneficios y dificultades de su implantación
4. El proceso de planificación de la comunicación integrada de marketing

TEMA 2: LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

1. La publicidad como forma de comunicación: concepto y clasificación
2. El proceso de planificación de la publicidad
3. Los medios de comunicación online y offline
4. La elaboración del mensaje publicitario



5. La difusión publicitaria
6. El control de la eficacia publicitaria
7. El marco legal de la publicidad

TEMA 3: LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1. Funciones y estructura de las agencias de servicios plenos
2. Clasificación de las agencias de publicidad
3. Remuneración de las agencias de publicidad
4. Elección de una agencia de publicidad
5. Panorama actual de las agencias de publicidad en España

TEMA 4: LA PROMOCIÓN DE VENTAS

1. La promoción de ventas en el mix de comunicación: concepto y naturaleza
2. Objetivos de la promoción de ventas
3. La estrategia promocional
4. Las tácticas promocionales: tipos de promoción de ventas

TEMA 5: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL PATROCINIO

1. Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
2. Causas de su desarrollo actual
3. Técnicas de relaciones públicas
4. El patrocinio
 - a. Delimitación conceptual del patrocinio
 - b. Tipología de patrocinios
 - c. Objetivos del patrocinio
 - d. Evaluación del patrocinio



TEMA 6: MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

1. El marketing directo en la actualidad
2. Las bases de datos del marketing directo
3. Medios convencionales para el marketing directo
4. Marketing Online y Social Media Marketing

TEMA 7: LA FUERZA DE VENTAS

1. La venta personal como herramienta de comunicación
 - a. Venta Personal y Comunicación
 - b. Las relaciones en el contexto de la venta personal
 - c. Habilidades en la venta personal
2. El proceso de venta personal
 - a. Etapa de preparación y creación de la relación
 - b. Etapa de argumentación y desarrollo de la relación
 - c. Etapa de transacción y mantenimiento de la relación
 - d. Etapa de cierre
 - e. Etapa de servicio al cliente
3. Funciones básicas de la dirección de ventas
 - a. Planificación
 - b. Organización
 - c. Evaluación y Control

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- RODRÍGUEZ ARDURA, I. y OTROS. Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC,



Barcelona, 2007.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ARTAL, M.: Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Ed. ESIC, 2007.
- BIGNÉ, E.: PROMOCIÓN COMERCIAL. Ed. ESIC. 2003.
- CERVERA, A.L.: Comunicación Total. Ed. ESIC. 4ª edición.
- Del Barrio, S. (Ed.): Venta personal. Una perspectiva integrada y relacional. Ed. UOC. 2012
- DE MANUEL, F. y MARTÍNEZ-VILANOVA, R.: Comunicación y negociación comercial. Ed. ESIC, 2ª edición, 1996.
- DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN ARMARIO, E.; Sánchez, M.J.: Comunicaciones de Marketing. Planificación y control. Ed. Pirámide, 2001.
- GARCÍA UCÉLA, M.: Las claves de la Publicidad. Ed. ESIC, 6ª edición.
- GONZÁLEZ, M.A. y CARRERO, E.: Manual de planificación de medios. Ed. ESIC, 5ª edición.
- JEFKINS, F.: Marketing directo. Ed. Pirámide, 1994.
- MARTÍNEZ, I.: La comunicación en el punto de venta. Ed. ESIC. 2005.
- NAVARRO, C.: Creatividad publicitaria eficaz. Ed. ESIC. 2ª edición.
- ORTEGA, E.: La comunicación publicitaria. Ed. Pirámide, 2004.
- REINARES, P. y FERNÁNDEZ, S.: Gestión de la comunicación comercial. Ed. McGraw-Hill, 1999.
- REINARES, E. y REINARES, P.: Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Ed. ESIC. 1ª edición.
- RIVERA, J. y SUTIL, L.: Marketing y publicidad subliminal. Ed. ESIC, 1ª ed.
- Rivera, J. y de Juan, M. Dolores.: La promoción de ventas: variable clave del marketing. Ed. ESIC, 2002
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. y BALLINA, J.: Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Ed. Cívitas, 2ª edición, 1998.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.: Comunicación Comercial: Casos prácticos. Ed. Cívitas, 2001.
- RUSSELL, J.T. y LANE, W.R.: Kleppner Publicidad. Ed. Prentice-Hall., 14ª edición, 2001, Mexico.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A.: Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Ed. ESIC, 1994.
- SANZ GONZÁLEZ, M.A.: Identidad corporativa. Ed. ESIC. 1ª edición.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R.F. Comunicaciones de Marketing Integradas. Ed. Granica, 1997
- TELLIS, G.J. y REDONDO, I.: Estrategias de Publicidad y Promoción. Ed. Pearson Educación, Madrid.
- WELLS, W., BURNETT, J. y MORIARTY, S.: Publicidad: principios y prácticas. Ed. Prentice-Hall, 3ª edición, 1996.
- WILCOX, D.L.; AUT, P.H.; AGEE, W.K. y CAMERON, G.T.: Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Ed. Pearson Educación, 6ª edición, Madrid.



- ZORITA, E.: Marketing promocional. Ed. ESIC. 2000.

ENLACES RECOMENDADOS

Cumplimentar con el texto correspondiente en cada caso.

METODOLOGÍA DOCENTE

Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del alumno acerca del temario propuesto. Las clases de tipo práctico consistirán en trabajos a título individual y trabajos en grupo.

Los trabajos de carácter individual versarán sobre el comentario de lecturas y la resolución de casos prácticos que proponga el profesor y que serán expuestos en clase y comentados con el resto de alumnos.

El trabajo en grupo consistirá en la realización de un plan publicitario para una determinada empresa aplicando los conocimientos y fuentes de información adquiridos a lo largo de toda la asignatura.

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en la asignatura tendrán libre acceso a la página web de la misma dentro de la plataforma WebCiM (<http://marketing.ugr.es>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado (artículos, transparencias, foros, chats, etc.), consultar sus calificaciones, acceder a herramientas de autoevaluación, etc.

En definitiva, la metodología docente a seguir en la materia constará aproximadamente de:

- Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).

Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Primer cuatrimestre	Temas del temario	Actividades presenciales (NOTA: Modificar según la metodología docente propuesta para la asignatura)						Actividades no presenciales (NOTA: Modificar según la metodología docente propuesta para la asignatura)			
		Sesiones teóricas (horas)	Sesiones prácticas (horas)	Exposiciones y seminarios (horas)	Tutorías colectivas (horas)	Exámenes (horas)	Etc.	Tutorías individuales (horas)	Estudio y trabajo individual del alumno (horas)	Trabajo en grupo (horas)	Etc.
Semana 1	1	2h	1(a)	1(a)					6h		
Semana 2	1	2h	1(b)	1(b)					6h		
Semana 3	2	2h	1(a)	1(a)					6h		
Semana 4	2	2h	1(b)	1(b)					6h		



Semana 5	2	2h	1(a)	1(a)					6h		
Semana 6	3	2h	1(b)	1(b)					6h		
Semana 7	3	2h	1(a)	1(a)					6h		
Semana 8	4	2h	1(b)	1(b)					6h		
Semana 9	4	2h	1(a)	1(a)					6h		
Semana 10	5	2h	1(b)	1(b)					6h		
Semana 11	5	2h	1(a)	1(a)					6h		
Semana 12	6	2h	1(b)	1(b)					6h		
Semana 13	6	2h	1(a)	1(a)					6h		
Semana 14	7	2h	1(b)	1(b)					6h		
Semana 15	7	2h	1(a)	1(a)					6h		
Total horas	8	2h	1(b)	1(b)					6h		

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación, según el siguiente cuadro:

- Prueba escrita (60%)



- Resto de criterios de evaluación (40%).

Será necesario que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

Los alumnos que tengan reconocido el derecho al examen final único deberán entregar una práctica complementaria previa a la realización del tal examen. Dicha práctica ponderará en la nota final en la misma medida que lo harán las prácticas de los alumnos que opten por el sistema de evaluación continua. Se informará con una antelación mínima de 20 días a la realización del examen en qué consistirá dicha práctica. En cuanto al examen de conocimientos, éste tendrá una estructura idéntica (teoría y práctica) al correspondiente a la convocatoria ordinaria de la asignatura

INFORMACIÓN ADICIONAL



ugr | Universidad
de Granada

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
<http://grados.ugr.es>