

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.)		
PROFESOR/A PENDIENTE POR CONTRATAR: GRUPO A JAVIER DELGADO MUÑOZ (COORDINADOR): GRUPO B			Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Campus Cartuja s/n- 18071 - Granada		
			<ul style="list-style-type: none"> Profesor/a por contratar: consultar web Fco. Javier Delgado Muñoz: fidelgado@ugr.es Despacho: B305 Teléfono: 958 249 578		
			HORARIO DE TUTORÍAS		
			Ver Web: (http://directorio.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 se persigue 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, se transmite 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 se abordará tanto desde un punto de vista teórico como práctico. Para ello, se proporcionará 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 se desglosa en los siguientes 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.
- Conocer la naturaleza de la comunicación en Internet así como en Redes Sociales, planteando sus diferentes tipologías.

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

- CG2: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio.
- CG5: Capacidad de trabajo en entornos de presión
- CG6: Capacidad de análisis y síntesis
- CG7: Capacidad para tomar decisiones
- CG9: Capacidad de organización y planificación
- CG11: Creatividad de intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos
- CG14: Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados.
- CG16: Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales.
- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT3 - Ser capaz de planificar y controlar la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa.

COMPETENCIAS ESPECIFICAS



- CE20 - Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control.
- CE25 - Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.
- CE27 - Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Adaptar la comunicación a los distintos medios y soportes.
- Comprender la tarificación de la comunicación y su vinculación con las audiencias.
- Planificar, desarrollar y controlar campañas de comunicación.
- Conocer el panorama actual de los medios de comunicación.
- Conocer y aprovechar sinergias como consecuencia de la integración de la comunicación.
- Aplicar técnicas de presupuestación y de optimización de recursos económicos limitados.
- Conocer los efectos de la comunicación en el mercado y la demanda.
- Analizar el valor añadido que la gestión de la comunicación integrada de marketing supone en la gestión de las relaciones.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMA 1: La comunicación 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

TEMA 7: Marketing Online y Social Media Marketing

1. La comunicación comercial en Internet
2. El papel de los medios sociales en la comunicación de marketing
3. El papel de Facebook en la estrategia de marketing online
4. El papel de Twitter en la estrategia de marketing online
5. Planificación publicitaria en Redes Sociales
6. Mobile Marketing



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- CLOW, K. Y BAACK, C. (2010). PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING, EDITORIAL PEARSON EDUCACIÓN.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. Y OTROS (2007). ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN: UNA VISIÓN INTEGRADA EN EL MARKETING. EDITORIAL UOC, BARCELONA.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BIGNÉ, E. (2003): PROMOCIÓN COMERCIAL. EDITORIAL. ESIC.
- CERVERA, A.L. (2008). COMUNICACIÓN TOTAL. EDITORIAL ESIC.
- CLOW, K. Y BAACK, C. (2016). INTEGRATED ADVERTISING, PROMOTION AND MARKETING COMMUNICATIONS, (7º EDITION) EDITORIAL PEARSON
- GARCÍA UCELA, M. (2008). LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD. EDITORIAL ESIC.
- MULLIN, R. (2010). SALES PROMOTION. HOW TO CREATE, IMPLEMENT AND INTEGRATED CAMPAINGS THAT REALLY WORK (5º EDITION). EDITORIAL KOGAN PAGE
- RUSSELL, J.T. Y LANE, W.R.: KLEPPNER PUBLICIDAD (2001). ED. PRENTICE-HALL., 14ª EDICIÓN, MEXICO.
- TELLIS, G.J. Y REDONDO, I.: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, EDITORIAL PEARSON EDUCACIÓN, MADRID.
- WELLS, W., BURNETT, J. Y MORIARTY, S. (1996): PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS (3º EDICION), EDITORIAL PRENTICE-HALL.
- WILCOX, D.L., AUTT, P.H.; AGEE, W.K. Y CAMERON, G.T.: RELACIONES PÚBLICAS. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS (6ª EDICIÓN), EDITORIAL PEARSON EDUCACIÓN, MADRID.

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 de comunicación 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 PRADO (<http://prado.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.

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%).

Dado que el curso es de carácter presencial, es obligatoria la asistencia a clase y la realización y exposición de las prácticas realizadas. La valoración de ese trabajo del alumno realizado durante el periodo de docencia (40% del global de la calificación) se mantendrá para todas las convocatorias ordinaria y extraordinaria.

No obstante, puede solicitarse la forma de evaluación recogida en el punto 8 de la “NCG71/2: Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada” aprobada en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 24 de mayo de 2017. Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en



consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

En ambas formas de evaluación 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 a la evaluación única final serán examinados de los conocimientos teóricos, al igual que los alumnos que hayan optado a la evaluación continua, y tendrán una prueba práctica para evaluar la parte práctica de la asignatura. Dicha prueba 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.

Además, y siguiendo las especificaciones recogidas en el punto 22 de la “NCG71/2: Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada” aprobada en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 24 de mayo de 2017, en el caso de asignaturas cuyas Guías Docentes contemplen un examen final que supongan el 50% o más del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura y el estudiante decidiera no realizarlo, figurará en el acta con la anotación de “No presentado”. Cuando el estudiante haya realizado actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura que constituyan más del 50% del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura, figurará en el acta con la calificación correspondiente.

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDA EN LA “NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA”

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

INFORMACIÓN ADICIONAL

