

GUÍA DOCENTE
MARKETING Y DIRECCIÓN DE
COMUNICACIÓN

GRADO EN MARKETING

CURSO 2018-19

Fecha de publicación: 09.07.2018

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	OPTATIVA
Periodo de impartición	4 curso, 1Q semestre
Nº de Créditos	4.5
Idioma en que se imparte	Castellano

II. Presentación
<p>El objetivo principal de la asignatura es capacitar a los alumnos del Grado en Marketing en los procesos asociados a la gestión estratégica de la Comunicación Comercial en un contexto de Comunicación Integrada de Marketing. Esta materia complementa los conocimientos previos adquiridos por el alumno en la asignatura "Política de Comunicación", desarrollándolos con una perspectiva estratégica, integrada y eminentemente aplicada. Para ello se pretende transmitir una serie de conocimientos teórico-prácticos en el área de la Comunicación Comercial desarrollando cada uno de los instrumentos desde una perspectiva estratégica acorde con una gestión avanzada de la función de marketing. En este sentido el programa contempla en sus contenidos las implicaciones en los procesos de comunicación del medio Internet.</p> <p>La materia busca preparar al alumno en la comprensión del proceso de comunicación de marketing, cualificándole en la gestión básica de los diferentes instrumentos de comunicación de que disponen las empresas. Se justifica la necesidad de coordinarlos e integrarlos adecuadamente para conseguir beneficios sinérgicos. De este modo, una vez finalizada la asignatura, el alumno deberá conocer las ventajas e inconvenientes de cada instrumento de comunicación y estará en condiciones de desarrollar un mix de comunicación adaptado a los condicionantes del actual entorno competitivo. Los principales elementos que se intentan transmitir como objetivo del proceso de aprendizaje de esta asignatura son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicar la estrategia de comunicación comercial como elemento integrante de la estrategia global de marketing, en línea con los objetivos generales de la empresa. • Conocer la secuencia de decisiones lógica y adecuada estratégicamente en el proceso de planificación de la comunicación de la empresa. • Profundizar en la gestión operativa de la comunicación comercial. • Entender las implicaciones de Internet y las Redes Sociales en la estrategia de comunicación comercial. • Conceptualizar los diferentes instrumentos de la comunicación comercial. • Describir los procesos y procedimientos de la comunicación publicitaria. • Comprender las sinergias del medio internet con el resto de medios publicitarios • Introducir los principales elementos que permiten valorar una estrategia de planificación de medios publicitarios. • Conocer y aplicar las variables propias del Plan de Medios. • Introducir las especificidades del plan de medios on line. • Comprender los condicionantes de la gestión de la Promoción de ventas como instrumento integrado en la mezcla de comunicación. • Identificar el potencial del Marketing directo como instrumento de comunicación. • Conocer los fundamentos de una campaña de Marketing Directo on line/off line.

III. Competencias
Competencias Generales
<p>CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.</p> <p>CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales.</p> <p>CG12. Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <p>CG13. Capacidad y fluidez en la comunicación: el alumno deberá ser capaz de integrarse en la empresa u organización y establecer mecanismos de comunicación formal e informal.</p> <p>CG18. Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>CG19. Compromiso ético en el trabajo.</p> <p>CG21. Aprendizaje autónomo.</p> <p>CG28. Aplicar los conocimientos a la práctica</p> <p>CG30. Diseño y gestión de proyectos.</p>
Competencias Específicas
<p>CE01. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.</p> <p>CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados</p> <p>CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.</p> <p>CE10. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.</p> <p>CE11. Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.</p> <p>CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.</p> <p>CE15. Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.</p> <p>CE20. Ser capaz de presentar y defender un proyecto completo que integre las actividades de marketing o Plan de Marketing.</p>
IV. Contenido
IV.1. Temario de la asignatura
<p>TEMA 1: El marketing y la función de la comunicación comercial. Objetivos de marketing versus comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La importancia de la comunicación de marketing en los actuales entornos. 2. El proceso de comunicación integrada de marketing. 3. Medios propios, pagados y ganados (Own, Paid and Earn Media). <p>TEMA 2: La estrategia de comunicación integrada.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instrumentos de comunicación: publicidad, marketing directo, promoción de

ventas, merchandising y R.R.P.P.

2. Etapas y contenido de la gestión de la estrategia de comunicación integrada .

3. Métodos para elaborar el presupuesto de comunicación.

TEMA 3: El mix de comunicación: aspectos operativos

1. Efectos de los Social Media en la estrategia de comunicación.

2. La estrategia y táctica de comunicación en mercados altamente competitivos.

3. Case Study: propuesta de comunicación comercial de un anunciante de gran consumo.

TEMA 4: La comunicación publicitaria

1. Concepto y objetivos de la publicidad.

2. Desarrollo de la campaña publicitaria.

3. Planificación de los medios publicitarios.

4. Control de la campaña publicitaria.

5. Métodos de medición de la eficacia publicitaria.

TEMA 5: Características de los medios en su utilización publicitaria

1. Prensa diaria: criterios específicos de selección como medio publicitario.

2. Revistas: criterios específicos de selección como medio publicitario.

3. Televisión: criterios específicos de selección como medio publicitario.

4. Radio: criterios específicos de selección como medio publicitario.

5. Exterior: criterios específicos de selección como medio publicitario.

6. Internet: ¿instrumento de comunicación o medio publicitario?

7. El potencial de Internet en la estrategia de comunicación.

TEMA 6: Fuentes información en el proceso de planificación de medios

1. La complejidad del mercado publicitario.

2. El perfil del especialista en planificación de medios.

3. Principales fuentes e institutos de medición de la eficacia en planificación de medios .

4. INFOADEX: actividad publicitaria de las marcas y el control de la competencia.

5. Oficina de Justificación de la Difusión. OJD

6. El Estudio General de Medios. AIMC

7. Importancia del EGM como estudio multimedia.

8. KANTAR MEDIA (SOFRES): el panel de hogares de audiometría. Información que proporciona. La interpretación de los datos.

9. Medición audiencias en el medio Internet.

TEMA 7: La planificación de medios publicitarios

1. Etapas del plan de medios.

2. Determinación de los objetivos de medios: variables cuantitativas relevantes.

3. Decisiones Intermedios e Intramedios: criterios cuantitativos y cualitativos.

4. Variables utilizadas y su combinación.

TEMA 8: La realización del plan de medios

1. El análisis de los antecedentes del plan de medios: mercado, acciones de comunicación competencia y target.

2. Determinación de los objetivos de medios

3. Propuesta de combinación de medios.

4. Estrategia de Medios: Determinación de la temporalidad, presión publicitaria y reparto del presupuesto.

1. Decisiones Intermedios

2. Decisiones Intramedios
 3. Resumen del proceso y recomendaciones de negociación y compra
- TEMA 9: Especificidades de la planificación en los medios Internet y Televisión**
1. La importancia de la Televisión e Internet en el plan de medios.
 2. Aspectos diferenciales del plan de medios centrado en el medio televisión.
 3. La gestión de los soportes de medio televisión.
 4. Proceso de compra de audiencia en el medio televisión.
 5. Variables de planificación del medio Internet.
- TEMA 10: Marketing directo**
1. Concepto y objetivos del marketing directo. Beneficios diferenciales como instrumento de comunicación.
 2. Canales de marketing directo: correo, teléfono e internet.
 4. Elementos de eficacia en la campaña de marketing directo
 5. Creación y gestión de la base de datos.
 6. Planificación de la campaña de Marketing directo.
- TEMA 11: Promoción de ventas**
1. Cualidades diferenciales de la promoción de ventas como instrumento de comunicación.
 2. Planificación de la promoción de ventas.
 3. Objetivos tácticos de la promoción de ventas.

IV.2. Actividades Formativas	
Tipo	Descripción
Prácticas / Resolución de ejercicios	1 Prueba aleatoria en clase teórico/práctica
Otras	3 artículos (1 por cada instrumento de comunicación) que describen aspectos prácticos relevantes y actuales diferentes a los tratados en los manuales recomendados
Otras	Asistencia a tutorías académicas

V. Tiempo de Trabajo	
Clases Teóricas	25
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	17
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas	3
Tutorías académicas	13.5
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	0
Preparación de casos teóricos	40
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	20
Preparación de pruebas	16.5
Total de horas de trabajo del estudiante	135

VI. Metodología y Plan de Trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases teóricas	Semana 1 a Semana 15	Clases de teoría sobre los diferentes contenidos del temarios
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Tutorías académicas
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	Discusión y resolución en clase de ejercicios, casos prácticos y lecturas recomendadas (no evaluables)

VII. Métodos de evaluación
VII.1. Ponderación para la evaluación
<p>Evaluación Ordinaria: Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas) La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica. Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima.</p> <p>Evaluación extraordinaria: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.</p>
Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación
<p>La nota final será el resultado de la calificación obtenida en la prueba final (de la evaluación continua) tipo test o examen de desarrollo (ponderación 80%) y de la prueba práctica aleatoria (ponderación 20%).</p> <p>En el caso de que el alumno no haya asistido el día que se realice la prueba aleatoria (que por su carácter de evaluación continua no se notificara previamente) tendrá un 0 (cero) en la ponderación correspondiente (20%) incorporada a la nota final. Sin embargo el alumno puede conseguir el aprobado en la nota final siempre que el resultado del examen final ponderado (80 %) con la prueba aleatoria (20 %) sea igual o superior a 5 (cinco).</p> <p>La normativa sobre evaluación continua hace que las pruebas aleatorias realizadas dentro del periodo docente no puedan eximidas y / o no computadas en el proceso de evaluación al alumno que eventualmente no haya asistido el día en el que se realizó dicha prueba. Por ello bajo ningún concepto el alumno puede apelar (sea cual sea el motivo o la gravedad del mismo) que se le repita dicha prueba o que no se le compute la no realización de la misma. Se ruega no acudir con justificantes.</p> <p>El proceso de evaluación continua de la asignatura establece la forma de aprobar la</p>

asignatura y, por ello el estudiante debe actuar con responsabilidad ponderando su esfuerzo en función de los resultados a lo largo del curso.

En el caso de no haber obtenido una nota MEDIA de un mínimo de 5, en el proceso de evaluación continua, se deberá acudir al examen final (evaluación extraordinaria). Este constara, de una prueba tipo test o examen de desarrollo (a decidir por el profesor responsable del grupo) cuyo resultado otorgara la nota definitiva del alumno. La fecha de este examen será fijada por la universidad dentro del periodo oficial de exámenes, según consta en el calendario académico 2018/19. Por lo tanto el examen final de la asignatura, en el caso de que el alumno no haya aprobado la misma dentro del proceso de evaluación continua, se realizara exclusivamente dentro del periodo y fecha asignada por el GEAP. Se avisa expresamente a los alumnos de Erasmus o procedentes de otras universidades que hayan cursado esta materia, que bajo ninguna circunstancia se realizaran exámenes finales fuera de la fecha prevista. Por ello es obligación del alumno conocer si le son factibles, antes de matricularse, las fechas de impartición de la asignatura incluyendo el periodo de exámenes previsto.

VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica

Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.5. Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1999) Gestión de la Comunicación Comercial, Editorial Mc Graw-Hill, Madrid
 ALONSO COTO, M y CUESTA FERNANDEZ,F. (2010) Marketing Directo 2.0 ,Ediciones Gestión 2000
 SANCHEZ HERRERA, J. y VVAA. (2014) Nuevas tendencias en comunicación. Editorial Esic, Madrid.

Bibliografía de Consulta

GONZALEZ LOBO, M. A y CARRERO ,E. (6ª ED. 2018) Manual de planificación de Medios. Editorial Esic, Madrid.
 BIGNÉ ALCAÑIZ, E. (2003) Promoción Comercial. Editorial Esic, Madrid.
 CURIEL, J.; PÉREZ DEL CAMPO, E.; RODRÍGUEZ HERRÁEZ, B (2012) Comunicación comercial. Una visión práctica y aplicada. Editorial Pearson.
 ESTRELLA, A; SEGOVIA , C.(2016) Marketing: Comunicación integrada de marketing. Editorial ESIC.
 REINARES LARA, E. y REINARES LARA, P. (2003) Fundamentos Básicos de la Gestión publicitaria en televisión, Esic Editorial, Madrid.
 SAINZ DE VICUÑA ,J.M.(2018) El plan de marketing digital en la práctica (3ª ed.) Esic Editorial, Madrid.
 MARTÍNEZ , E y NICOLÁS, M. (2016) Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. Esic Editorial, Madrid.

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	M. Luisa Fanjul Fernández
Correo Electrónico	prof.mlfanjul@eserp.com
Titulación Académica	Dra. Estrategia y Marketing