

GUÍA DOCENTE
POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

GRADO EN MARKETING

CURSO 2018-19

Fecha de publicación: 09.07.2018

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Periodo de impartición	3 CURSO, 1Q SEMESTRE
Nº de Créditos	6
Idioma en que se imparte	Castellano

II. Presentación
<p>El objetivo general de la asignatura es capacitar al alumno en los conceptos fundamentales de la Comunicación Comercial, los diferentes instrumentos y aplicaciones para contactar con los públicos internos y externos de la organización, así como las decisiones que pueden adoptar para optimizar esta variable.</p> <p>Esta asignatura pretende transmitir una serie de conocimientos suficientes de Comunicación Comercial desde cada uno de los instrumentos comunicacionales básicos, proporcionando además una perspectiva integral de la variable.</p> <p>También se pretende preparar a los estudiantes para que resuelvan problemas de comunicación externa de la organización y asuman con suficientes conocimientos la toma de decisiones de esta variable.</p> <p>En definitiva, se asumirá la importancia estratégica de la variable comunicación reforzando el papel de los públicos objetivos para trasladar una imagen de empresa coherente al mercado.</p>

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>CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).</p> <p>CG04. Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés.</p> <p>CG09. Capacidad de tomar decisiones.</p> <p>CG11. Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.</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>CG17. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales: reconocimiento y respeto a la diversidad.</p> <p>CG18. Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>CG19. Compromiso ético en el trabajo.</p> <p>CG23. Creatividad.</p> <p>CG25. Iniciativa y espíritu emprendedor.</p>

CG26. Motivación por la calidad.
CG28. Aplicar los conocimientos a la práctica
Competencias Específicas
CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.
CE15. Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.
CE16. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.
CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

Tema 1. La Comunicación Comercial en la Organización

- Concepto y funciones de la Comunicación en Marketing.
- El proceso de Comunicación Comercial.
- Tipos de comunicación: interna y externa (Definición, objetivos, destinatarios e instrumentos de cada una de ellas).

Tema 2. La Comunicación Publicitaria

- Publicidad: conceptos fundamentales.
- Agentes del sistema de comunicación publicitaria (anunciante, agencia y central de medios).
- Planificación publicitaria (desarrollo de la campaña):
 - Briefing
 - Estrategia creativa
 - Estrategia de medios

Aspectos jurídicos y normativos que condicionan la actividad publicitaria.

- Formas publicitarias no convencionales en televisión.

Tema 3. Relaciones Públicas

- El concepto actual de relaciones públicas.
- Instrumentos de Relaciones Públicas.
- El patrocinio.
- Comunicación en situación de crisis.

Tema 4. Marketing Directo

- Comunicación fuera de los medios o Below the line.
- Concepto del Marketing Directo.
- Legislación: Agencia de protección de datos.
- Formas, instrumentos, medios, herramientas fundamentales del Marketing Directo.

Tema 5. Promoción de Ventas

- Concepto y marco del Marketing Promocional.
- Objetivos y evaluación del Marketing Promocional.
- Técnicas y públicos de las promociones de ventas.
- Estrategia y planificación de la promoción de ventas.

Tema 6. Nuevas tendencias en comunicación

- Marketing lateral
- Sampling
- Ambient Marketing
- Street marketing
- Marketing viral
- Comunicación experiencial o sensorial

<p>Tema 7. Estrategias SEO, SEM, SMM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia SEO - Estrategia SEM - Estrategia SMM <p>Tema 8. Marketing de contenidos e Inbound Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de Marketing de Contenidos - Concepto de Inbound Marketing - Inbound Marketing vs. Marketing tradicional - Fases del Inbound Marketing 	
IV.2. Actividades Formativas	
Tipo	(AFE2, AFE3, AFE4, AFE6) Actividades de carácter práctico (trabajo individual/grupal, participación en debates/seminarios y crítica constructiva)
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva del material docente recomendado
Otras	(AFE5) Asistencia a tutorías académicas

V. Tiempo de Trabajo	
Clases teóricas	25
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	25
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas	10
Tutorías académicas	18
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	0
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	10
Preparación de clases teóricas	46
Preparación de pruebas	46
Total de horas de trabajo del estudiante	180

VI. Metodología y Plan de Trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases teóricas	Semana 1 a Semana 15	(MD1) Clase magistral
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	(MD2) Clases prácticas: trabajos individuales o en grupo, debates, seminarios y crítica constructiva
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	(MD3) Tutorías académicas

VII. Métodos de evaluación

VII.1. Ponderación para la evaluación

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.

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.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

Las ponderaciones que aparecen en la guía podrán sufrir ligeras variaciones en criterio del profesor y del desarrollo de la asignatura.

Actividad evaluadora	Tipo		Ponderación	Periodo	Contenido
Prueba: Prueba escrita	Liberatoria Puntuación mínima (de 1 a 10): 5	Reevaluable (podrá evaluarse en la 2ª convocatoria)	80%		Temas 1-8
Prácticas dentro/fuera del aula: Resolución de casos Resolución de pruebas Comentarios lecturas Presentación de trabajos en grupo	Acumulativa		5%	A lo largo del curso	Actividades propuestas por el profesor
Trabajo en grupo: Trabajos de grupo	Acumulativa		15%	A lo largo del curso	
Total			100%		

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

Título: Comunicación Comercial. Una aplicación práctica y aplicada Autores: DE ESTEBAN, J.; PEREZ DEL CAMPO, E. Y RODRIGUEZ, B. Editorial (2012): PEARSON, Madrid.

Bibliografía de Consulta

Título: Marketing Promocional Autor: ZORITA LLOREDA, E. Editorial(2000): Editorial Esic, Madrid. Editorial(2003): Esic Editorial, Madrid.

Título: Fundamentos Básicos de la Gestión publicitaria en televisión Autor: REINARES LARA, E. y REINARES LARA, P. Editorial(2003): Esic Editorial, Madrid.

Título: Promoción Comercial Autor: BIGNE, E. Editorial(2003): Esic, Madrid.

Título: Nuevas tendencias en comunicación Autor: Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco Editorial (2010): Editorial ESIC, Madrid.

Título: La comunicación fuera de los medios (below the line) Autor: PÉREZ DEL CAMPO, E. Editorial(2002): Editorial Esic, Madrid.

Título: La comunicación publicitaria Autor: ORTEGA, E. Editorial(2004): Editorial Pirámide, Madrid.

IX. Profesorado

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