

GUÍA DOCENTE

**“MARKETING Y DIRECCIÓN DE
COMUNICACIÓN”**

GRADO EN MARKETING

CURSO 2019-20

Fecha de publicación: 17.07.2019

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 de la Comunicación Comercial en un contexto estratégico de Comunicación Integrada de Marketing. Esta materia complementa los conocimientos previos adquiridos por el alumno en la asignatura "Política de comunicación y publicidad digital", desarrollándolos con una perspectiva estratégica, integrada y eminentemente aplicada.</p> <p>La materia busca preparar al alumno en la comprensión del proceso de comunicación integrada de marketing, cualificándole en la gestión básica de los diferentes instrumentos de comunicación de que disponen las empresas. Se justifica la necesidad de gestionar la comunicación bajo los objetivos derivados de la comunicación integrada de marketing (CIM). De este modo, una vez finalizada la asignatura, el alumno conocerá los procesos y efectos asociados a cada instrumento de comunicación y estará en condiciones de desarrollar un mix de CIM adaptado a los condicionantes del actual entorno competitivo.</p> <p>Los principales elementos que se intentan transmitir como objetivo del proceso de aprendizaje de esta asignatura son los siguientes:</p> <p><small>[L1][SEP]</small> Ubicar la estrategia de comunicación comercial como elemento integrante de la estrategia global de marketing, en línea con los objetivos generales de la empresa.<small>[L1][SEP]</small></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la secuencia de decisiones estratégicamente adecuada en el proceso de planificación de la comunicación integrada de marketing.<small>[L1][SEP]</small> • Profundizar en la gestión operativa de la CIM. • Entender las implicaciones de Internet y las Redes Sociales en la estrategia de comunicación comercial.<small>[L1][SEP]</small> • Conceptualizar los diferentes instrumentos de la comunicación comercial.<small>[L1][SEP]</small> • Describir los procesos y procedimientos de la comunicación publicitaria.<small>[L1][SEP]</small> • Comprender las sinergias del medio internet con el resto de medios publicitarios.<small>[L1][SEP]</small> • Introducir los principales elementos que permiten valorar una estrategia de

planificación de medios publicitarios.^{[L]_{SEP}}

- Conocer y aplicar las variables propias del Plan de Medios.^{[L]_{SEP}}
- Introducir las especificidades del plan de medios *On line*.

^{[L]_{SEP}} Comprender los condicionantes de la gestión de la Promoción de ventas como instrumento integrado en la mezcla de comunicación.^{[L]_{SEP}}

- 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

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.^{[L]_{SEP}}

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

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).^{[L]_{SEP}}

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.

CG07. Capacidad de esquematización y extrapolación: el alumno debe ser capaz de entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.^{[L]_{SEP}}

CG08. Capacidad para la resolución de problemas.

^{[L]_{SEP}} CG09. Capacidad de tomar decisiones.

Competencias Específicas

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales. [L] [SEP]

CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. [L] [SEP]

CE15. Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing. [L] [SEP]

CE16. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

CE20. Ser capaz de presentar y defender un proyecto completo que integre las actividades de marketing o Plan de Marketing. [L] [SEP]

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

TEMA 1 : **Comunicación estratégica integrada**

- . 1.1. Importancia y complejidad de la comunicación de marketing en los mercados actuales [L] [SEP]
- . 1.2. La comunicación integrada de marketing (CIM) [L] [SEP]
 - . 1.2.1. Concepto de CIM [L] [SEP]
 - . 1.2.2. Características de la CIM [L] [SEP]
- . 1.3. Elementos de la comunicación integrada de marketing [L] [SEP]
- . 1.4. Objetivos de la comunicación integrada de marketing [L] [SEP]
- . 1.5. Instrumentos de comunicación en la CIM [L] [SEP]
- . 1.6. El plan de comunicación [L] [SEP]

TEMA 2 : **Publicidad**

- . 2.1. Introducción [L] [SEP]
- . 2.2. Naturaleza y características de la publicidad [L] [SEP]
- . 2.3. Proceso de planificación publicitaria [L] [SEP]
- . 2.4. Objetivos publicitarios [L] [SEP]
- . 2.5. Mensaje publicitario [L] [SEP]
- . 2.6. Medios, soportes y formas de comunicación [L] [SEP]

- . 2.6.1. Prensa impresa [L] [SEP]
- . 2.6.2. Radio [L] [SEP]
- . 2.6.3. Televisión [L] [SEP]
- . 2.6.4. Cine [L] [SEP]
- . 2.6.5. Publicidad exterior [L] [SEP]
- . 2.6.6. Internet [L] [SEP]

TEMA 3 : La planificación de medios

- . 3.1. Concepto e importancia de la planificación de medios [L] [SEP]
- . 3.2. Estudios de medios [L] [SEP]
- . 3.3. Métricas del plan de medios [L] [SEP]
- . 3.4. Cómo hacer un plan de medios [L] [SEP]
- . 3.5 Las agencias de publicidad [L] [SEP]

TEMA 4 : Promoción de ventas

- . [L] [SEP] 4.1. ¿Qué es la promoción de ventas?
- . 4.1.1. Concepto y características de la promoción de ventas [L] [SEP]
- . 4.1.2. Desarrollo actual de la promoción de ventas [L] [SEP]
- . 4.1.3. Beneficios y riesgos de la promoción de ventas [L] [SEP]
- 4.2. Objetivos y tipos de promoción de ventas
- . 4.2.1. Objetivos de la promoción de ventas [L] [SEP]
- . 4.2.2. Tipos de promoción de ventas [L] [SEP]
- . 4.3. Acciones promocionales
- . [L] [SEP] 4.4 Estrategia y planificación de la promoción de ventas dirigida al consumidor [L] [SEP]

TEMA 5: Marketing directo [L] [SEP]

- . 5.1. Concepto y cualidades del marketing directo como instrumento de comunicación

- . 5.1.1. Concepto y características del marketing directo [L] [SEP]
 - . 5.1.2. Ventajas y factores del desarrollo del marketing directo [L] [SEP]
 - . 5.1.3. Requisitos para la eficacia de una campaña de marketing directo [L] [SEP]
- 5.2. Canales de marketing directo
- . 5.2.1. Telemarketing [L] [SEP]
 - . 5.2.2. Mailing (correo postal) [L] [SEP]
 - . 5.2.3. Internet: e-mail marketing, redes sociales y aplicaciones móviles [L] [SEP]
- . 5.3. Objetivos de una campaña de marketing directo [L] [SEP]
 - . 5.4. La base de datos como elemento central de eficacia [L] [SEP]
 - . 5.5. Planificación y gestión de una campaña de marketing directo

IV.2. Actividades Formativas

Tipo	Descripción
Prácticas / Resolución de ejercicios	Prueba aleatoria en clase teórico/practica
Lecturas	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.	
Realización de pruebas	3
Tutorías académicas	13.5
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	0
Preparación de clases teóricas	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 temario
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:</p> <p>Si el docente considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. <small>[1]</small> Nota: para no admitir a un estudiante a una prueba 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 o el sistema de control de asistencia disponible en Aula Virtual) <small>[1]</small> <small>[SEP]</small></p> <p>La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Solo en casos excepcionales y especialmente motivados, el profesor podrá incorporar adaptaciones en la Guía. Dichos cambios requerirán, previa consulta al Responsable de la Asignatura, la autorización previa y expresa del Coordinador de Grado, quien notificará al Vicerrectorado con competencias en materia de Ordenación Académica la modificación realizada. En todo caso, las modificaciones que se propongan deberán atender a lo establecido en la memoria verificada. Para que tales cambios sean efectivos, deberán ser debidamente comunicados a comienzo de curso a los estudiantes a través del Aula Virtual. <small>[1]</small> <small>[SEP]</small></p>

Con carácter general, la suma de las actividades ?no reevaluables? no podrá superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima. No será de aplicación este criterio en el caso de las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, cuando esté debidamente justificado.

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

La nota final de la evaluación continua será el resultado de la calificación obtenida en las:

Pruebas prácticas aleatorias realizadas durante la impartición de las clases en el periodo lectivo del curso. Ponderación 20%. Reevaluable en la convocatoria extraordinaria de junio.

Prueba final examen de desarrollo o tipo test (el profesor comunicará al grupo en la primera sesión cuál de las dos opciones se aplicará) en la fecha de la evaluación ordinaria. Ponderación 80%. Reevaluable en la convocatoria extraordinaria de junio. En el caso de que el alumno no haya asistido el día que se realice una prueba práctica 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.

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 a que se repita de forma individual dicha prueba** o que no se le compute la no realización de la misma, a excepción de los alumnos que se les haya concedido la **dispensa académica**, que se les aplicará una alternativa de evaluación. El proceso de evaluación continua de la asignatura establece la forma de aprobar la 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 (pruebas prácticas aleatorias (20%) + prueba final examen (80%)), se deberá acudir a la convocatoria extraordinaria de evaluación en junio. Este examen final (**evaluación extraordinaria**) constará, 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 2019/20. 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. Una vez que se haya notificado la concesión de la Dispensa Académica, el docente deberá informar al estudiante a través del Aula Virtual acerca del plan de evaluación establecido en cada caso.

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

MARTIN, J., OLARTE, C., REINARES, E., REINARES, P. y SAMINO, R. (2019) Gestión de la Comunicación: un enfoque integral, Editorial ESIC, Madrid

Bibliografía de Consulta

GONZALEZ LOBO, M. A y CARRERO, E. (6a ED. 2018) Manual de planificación de Medios. Editorial Esic, Madrid.

CURIEL, J.; PÉREZ DEL CAMPO, E.; RODRÍGUEZ HERRÁEZ, B (2012) Comunicación comercial. Una visión práctica y aplicada. Editorial Pearson.

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

SANCHEZ HERRERA, J. y VVAA. (2014) Nuevas tendencias en comunicación. Editorial Esic, Madrid.

ALONSO COTO, M y CUESTA FERNANDEZ, F. (2010) Marketing Directo 2.0, Ediciones Gestión 2000

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	CARMEN BERMEJO SILLER
Correo Electrónico	Prof.cbermejo@eserp.com
Titulación Académica	Doctora