

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2018-2019

Identificación y características de la asignatura			
Código	401641	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL		
Denominación (inglés)	COMMERCIAL COMMUNICATION MANAGEMENT		
Titulaciones	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	Primer Semestre	Carácter	Obligatoria
Módulo	Común		
Materia	Dirección de Comunicación Comercial		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Dr. José Ángel López Sánchez	65	924 28 93 00 Ext. 86527 jangel@unex.es	https://ecouex.es/
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias*			
<u>GENERALES:</u>			
<p>CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.</p> <p>CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.</p> <p>CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</p> <p>CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las que se</p>			

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

BÁSICAS:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

TRANSVERSALES:

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT8 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT10 - Compromiso ético en el trabajo.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

<p>CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.</p> <p>CT17 - Motivación por la calidad.</p>
<p><u>ESPECÍFICAS:</u></p>
<p>CE9 - Capacidad para planificar y llevar a cabo campañas publicitarias.</p> <p>CE10 - Capacidad para diseñar e implementar planes de comunicación que integren de manera coherente las distintas herramientas de comunicación.</p> <p>CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real).</p> <p>CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.</p>
<p>Contenidos</p>
<p>Breve descripción del contenido*</p>
<p>Descriptor: comunicación comercial, revolución medios digitales, publicidad, mensaje, medios, planificación de medios y soportes, promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda y nueva comunicación.</p>
<p>Temario de la asignatura</p>
<p>Denominación del tema 1: Comunicación Comercial</p> <p>Contenidos teóricos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación/ marketing y empresa 2. Instrumentos comunicación 3. Planificación comunicación 4. La revolución de los medios digitales 5. Marketing de búsqueda, comercio electrónico y creación de imagen de marca (e-branding). 6. Publicidad en la Red, la Red social, aplicaciones on-line y marketing móvil <p>Metodología: <i>Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.</i></p> <p>Contenidos prácticos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mucho dinero para publicidad, pero poca presencia en Google. 2. Empresas donde el lunes no existe. 3. Médicos de atención primaria de varias comunidades van hoy a la huelga. <p>Metodología: <i>Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.</i></p> <p>Competencias: CB6, CG1, CG2, CT1, CT2, CT9, CT12, CT14, CE10, CE13, CE17</p>
<p>Denominación del tema 2: Publicidad. Mensaje y Medios</p> <p><i>Primera parte</i></p> <p>Contenidos teóricos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos comunicación publicitaria 2. Objetivos de un anuncio

3. Publicidad y mix de comunicación
4. Proceso planificación publicitaria
5. Elección agencia publicidad

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. España, la marca local que más triunfa.
2. Tata reta a la industria del motor con un coche de 1840 euros.
3. TUI hace publicidad con sus turistas para elevar ingresos.

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB7, CG3, CT1, CT4, CT5, CT9, CE9, CE10, CE13

Segunda parte

Contenidos teóricos:

1. Mensaje publicitario
2. Elementos del mensaje publicitario
3. Metodología mensaje publicitario
4. Estructura general mensaje publicitario
5. Realización mensaje publicitario

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. El Wifi marca las promesas tecnológicas.
2. La banca española ensaya ofertas que cumplan con el Islam.
3. El Blu-ray de Sony se impone al DVD de Toshiba.

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB8, CB9, CG4, CT4, CT5, CT12, CT13, CE9, CE10, CE13

Tercera parte

Contenidos teóricos:

1. Medios y soportes publicitarios
2. Prensa y radio
3. Cine y televisión
4. Publicidad exterior y publicidad punto venta
5. Otros medios publicitarios y nuevos medios publicitarios

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. El precio de tener una estrella en tu publicidad.
2. Lufthansa, ¿fuera de juego?
3. Nivea lanza su primera publicidad corporativa.

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB10, CG5, CT1, CT2, CT3, CT10, CT12, CT15, CE9, CE10, CE13

Denominación del tema 3: La Planificación de Medios y Soportes

Contenidos teóricos:

1. Qué es un plan de medios
2. Términos básicos de un plan de medios
3. Cómo hacer un plan de medios

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Xerox renueva su imagen para dejar atrás las fotocopiadoras.
2. Ganarse la vida como embajador de una marca.
3. Fnac España venderá juguetes a través de su página web.
4. Saatchi & Saatchi

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB7, CB8, CB9, CB10, CG2, CG3, CG4, CG5, CT1, CT2, CT4, CT5, CT9, CT10, CT14, CE10, CE9, CE10, CE13, CE17

Denominación del tema 4: Promoción de Ventas

Contenidos teóricos:

1. Concepto de promoción de ventas
2. Elementos del desarrollo actual promoción ventas
3. Planificación promoción ventas
4. Objetivos promoción ventas

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, la cual se combina con actividades de discusión y con cuestiones a responder por el alumnado con el propósito de que éste vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. El usuario de Internet gasta un 20% más en lotería que el que compra por el canal tradicional.
2. Massimo Dutti inaugura la segunda tienda gestionada por discapacitados.

Metodología:

Análisis y discusión de una lectura, además de su aplicación a una situación real a través del método del caso.

Competencias: CB6, CB7, CG2, CG3, CT4, CT15, CE10, CE17

Denominación del tema 5: Las Relaciones Públicas

Contenidos teóricos:

1. Origen y evolución de las relaciones públicas
2. La planificación de las relaciones públicas
3. Ejecución de la planificación de las relaciones públicas
4. Comunicación de crisis.

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, combinada con actividades de discusión y cuestiones que deberá responder el alumnado con el propósito de que este vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Nike
2. Microsoft
3. McDonald's
4. Odwalla
5. Intel
6. Exxon

Metodología:

Estudio de casos basados en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Competencias: CB7, CB8, CB9, CB10, CG2, CG3, CG4, CG5, CT1, CT2, CT4, CT5, CT9, CT10, CT14, CE10, CE13, CE17

Denominación del tema 6: La Propaganda

Contenidos teóricos:

1. Definición.
2. Naturaleza.
3. Elementos.
4. Clasificación.
5. Algunas técnicas empleadas en la propaganda.

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, combinada con actividades de discusión y cuestiones que deberá responder el alumnado con el propósito de que este vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Propaganda Primera Guerra Mundial
2. Propaganda Segunda Guerra Mundial

Metodología:

Estudio de casos basados en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación

Competencias: CB8, CB9, CG4, CG5, CT4, CT5, CT10, CT13, CE10, CE17

Denominación del tema 7: Introducción a la Nueva Comunicación

Contenidos teóricos:

1. El marketing de guerrilla
2. El street marketing
3. El ambient marketing
4. Flashmob
5. Dance marketing
6. Advertainment
7. Advergaming y publicidad in-game
8. Realidad aumentada

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, combinada con actividades de discusión y cuestiones que deberá responder el alumnado con el propósito de que este vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Harley Davidson
2. NBA
3. Desigual
4. Starbucks
5. Ikea
6. Hot Wheels
7. Planet Hollywood
8. Red Bull

Metodología:

Estudio de casos basados en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Competencias: CB8, CB9, CG4, CG5, CT4, CT5, CT10, CT13, CE10, CE17

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1 Teoría	11	7			4

1. Práctica	8	1			7
2. Teoría	15	9			6
2. Práctica	15	3			12
3. Teoría	8	5			3
3. Práctica	6	1			5
4. Teoría	8	5			3
4. Práctica	4	1			3
5. Teoría	20	10			10
5. Práctica	9	2			7
6. Teoría	15	6			9
6. Práctica	8	2			6
7. Teoría	15	4			11
7. Práctica	8	4			4
Evaluación del conjunto	150	60			90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

Introducción:

Se considera fundamental a priori una explicación detallada y precisa de los conceptos teóricos. También se entiende imprescindible la entrega de material con contenido práctico al alumno, de tal forma que éste pueda entender mejor la aplicación de dichos conceptos teóricos.

Asimismo, se dejarán en la copistería del Centro las lecturas, esquemas, casos y/o ejercicios indispensables para el seguimiento de los temas del programa. Todo este material se depositará en la copistería con el suficiente tiempo para que el alumno pueda tenerlo a su disposición en el momento oportuno. También se utilizará el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura conforme a las indicaciones que se vayan dando en clase.

Método de trabajo:

Se hace uso de clases teóricas apoyadas con clases prácticas. El alumno puede intervenir en ellas para expresar su opinión y/o preguntar acerca del contenido de lo que se está explicando. Se fomenta el pensamiento crítico del alumno, de tal forma que tenga una opinión formada acerca de los contenidos explicados en la asignatura.

Los medios técnicos utilizados durante las clases dependen de las características específicas del tema. El contenido de las clases se fundamenta en la bibliografía del programa, el cual se complementa por material diverso como, por ejemplo, noticias económicas de actualidad relacionadas con la asignatura. Si el alumno entiende oportuno profundizar sobre alguna cuestión explicada en clase el profesor lo podrá guiar acerca de las referencias y/o cualquier otro material que puede consultar.

Las prácticas se desarrollarán durante la clase con la participación activa del alumnado. Se recomienda al alumno que utilice las tutorías para solucionar dudas o cuestiones relacionadas con la asignatura.

Resultados de aprendizaje*

- Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las Decisiones de Comunicación Comercial.
- Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.
- Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.

- Resolver problemas sobre las Decisiones de Comunicación y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.
- Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las Decisiones de Comunicación Comercial.
- Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

Sistemas de evaluación*

SISTEMA DE EVALUACIÓN A

Dimensiones	Ponderación
Examen final.	70%
Trabajos dirigidos.	15%
Actividades prácticas.	15% (*)

(*) Los alumnos que no puedan asistir a clase (deberá existir causa justificada) tendrán que acordar con el profesor, al comienzo de la asignatura, la realización de actividades complementarias para poder tener derecho a esta valoración.

Examen final:

El examen, con un peso en la nota final del 70% valorará las siguientes capacidades:

- Explicar, relacionar y aplicar los conceptos y fundamentos sobre los que se sustenta la comunicación en la empresa y otras organizaciones.
- Conceptuar y analizar críticamente todo lo relacionado con las diferentes variables de la comunicación de una empresa.
- Explicar, relacionar y aplicar todo lo relativo a la planificación de medios y soportes.
- Explicar, relacionar y aplicar todo lo relativo a la planificación de relaciones públicas, propaganda y la nueva comunicación.

El examen tendrá una duración de 1 hora y 30 minutos, constará de 4 preguntas a desarrollar y todas las preguntas tendrán la misma valoración.

SISTEMA DE EVALUACIÓN B

Se trata de un sistema de evaluación con una única prueba final de carácter global. Para ello, se realizará un examen con una duración de 2 horas, el cual constará de 6 preguntas a desarrollar, y donde todas las preguntas tendrán la misma valoración. En la evaluación de dicho examen se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas y su correcta redacción.

El estudiante comunicará al profesor por escrito el tipo de evaluación elegida (Sistema de Evaluación A o Sistema de Evaluación B) en las tres primeras semanas de cada semestre. Cuando el estudiante no realice esta comunicación, se entenderá que opta por el Sistema de Evaluación A.

Bibliografía (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

ESTRELLA RAMÓN, A.; SEGOVIA LÓPEZ, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC, Madrid.

GONZÁLEZ, M. A.; PRIETO, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. ESIC, Madrid.

PINTADO, T. y SÁNCHEZ, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. 2ª edición, ESIC, Madrid.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; DE LA BALLINA, J.; SANTOS, L. (1998): *Comunicación Comercial. Conceptos y Aplicaciones*. 2ª edición, Civitas, Madrid.

SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001): *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel Comunicación, Madrid.

WILCOX, D. L. y CAMERON, G. T. (2006): *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Pearson Prentice Hall, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

BEERLI, A.; MARTIN, J. D. (1999): *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Ariel Economía, Madrid.

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. 2ª edición, Civitas, Madrid.

BIGNÉ, E. (2003): *Promoción Comercial*. ESIC. Madrid.

BROWN, J.A.C. (2004). *Técnicas de persuasión*. Alianza Editorial, Madrid.

DÍAZ MÉNDEZ, M. y GONZÁLEZ LÓPEZ, O. R. (2013): *La nueva comunicación*. Pirámide, Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTIN, E.; SÁNCHEZ, M. (2002): *Comunicaciones de Marketing. Planificación y Control*. Pirámide, Madrid.

GARCÍA UCEDA, M. (2008): *Las Claves de la Publicidad*. 6ª edición., ESIC, Madrid.

GONZÁLEZ, M. A.; CARRERO, E. (2008): *Manual de Planificación de Medios*. 5ª edición, ESIC, Madrid.

GRUNIG, J., HUNT, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000*, Barcelona

IACOBUCCI, D. (Dir.) (2002): *Marketing según Kellog*. Vergara/ Business, Madrid.

REINARES, P.; CALVO, S. (1999): *Gestión de la Comunicación Comercial*. McGraw-Hill, Madrid.

RIES, A.; TROUT, J. (1993): *Posicionamiento*. McGraw-Hill, Madrid.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2011) (Coord.). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. Reimpresión. Barcelona.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; SUÁREZ VÁZQUEZ, A. GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M. (2008). *Dirección Publicitaria*. Editorial UOC. Barcelona.

SANTESMASES, M. (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 4ª edición, Pirámide, Madrid.

SHEEHAN, B. (2012). *Marketing on-line*. Editorial Blume, Barcelona.

TELLIS, G. J.; REDONDO, I. (2001): *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Addison-Wesley, Madrid.

VAN RIEL, C. (1997): *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall, Madrid.

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. (Coord.) (2006): *Estrategia de Distribución Comercial*. Thomson Editores, Madrid.

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. (Dir.) (2002): *Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales*. 3ª edición, Civitas, Madrid.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Material disponible:

En el desarrollo de la asignatura se dejará en la copistería del Centro para que el alumno pueda utilizarlo en el seguimiento de las clases. Se recomienda al alumno leer con antelación dicho material para poder hacer un uso más efectivo de su asistencia a las clases.

Enlaces:

En las horas de clase se indicará a los alumnos las direcciones de Internet relevantes con las que complementar los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.

Horario de tutorías

Profesor: Dr. José Ángel López Sánchez

Despacho: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Despacho nº 65 (Edificio de Departamentos).

Días-Horas:

Tutorías período lectivo

Primer semestre:

Martes: 9h00 a 11h00

Miércoles: 9h00 a 11h00

Jueves: 9h00 a 11h00

Segundo semestre:

Martes: 9h00 a 11h00

Miércoles: 9h00 a 11h00

Jueves: 9h00 a 11h00

Tutorías período no lectivo

Lunes: 9h00 a 12h00

Martes: 9h00 a 12h00

Recomendaciones

Entregar la ficha durante el primer mes de clases y contactar con el profesor/a en caso de no poder asistir a las mismas.

Se recomienda que el alumno siga la asignatura al día y que no deje para última hora su estudio antes del examen. Se recomienda también la participación activa del alumno en clase y la asistencia a las tutorías para cualquier cuestión que se le plantee con relación a la asignatura.