PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2019/2020

Identificación y características de la asignatura				
Código	503048		Créditos ECTS	6
Denominación (español)	COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING			
Denominación (inglés)	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS			
Titulaciones	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales			
Semestre	Séptimo Semestre	Carácter	Optativa	
Módulo	Optativo			
Materia	Marketing			
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*

COMPETENCIAS OPTATIVAS ESPECÍFICAS DE LA MENCIÓN EN MARKETING:

CM5 - Conocimiento de las distintas formas de comunicación vinculadas al marketing y su funcionamiento.

CM6 - Capacidad para diseñar un plan de comunicación de marketing.

CM7 - Capacidad para gestionar la comunicación de crisis de una organización.

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES:

CG1 - Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público.

*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.

CG2 - Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.

CG3 - Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.

CG4 - Capacidad para el diseño, gestión y redacción de proyectos de carácter empresarial y para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la empresa.

CG5 - Capacidad para integrarse en la gestión empresarial.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

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.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

CT1 - Capacidad de gestión, análisis y síntesis.

CT2 - Capacidad de organización y planificación.

CT3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.

CT4 - Comunicación oral y escrita de una lengua extranjera.

CT5 - Conocimientos de informática y dominio de las TIC relativos al ámbito de estudio.

CT6 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

CT7 - Capacidad para la resolución de problemas.

CT8 - Capacidad de tomar decisiones.

CT9 - Capacidad para trabajar en equipo.

CT10 - Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar.

CT11 - Trabajo en un contexto internacional.

CT12 - Habilidad en las relaciones personales.

CT13 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.

CT14 - Capacidad crítica y autocrítica.

CT15 - Compromiso ético en el trabajo.

CT16 - Trabajar en entornos de presión.

CT17 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

CT19 - Creatividad.

CT20 - Liderazgo.

CT21 - Iniciativa y espíritu emprendedor.

CT22 - Motivación y compromiso por la calidad.

CT23 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

CT24 - Respeto y promoción de los valores democráticos y de la coeducación.

Contenidos

Breve descripción del contenido*

Tipos de comunicación comercial e institucional. Diseño e implementación de un plan de comunicación integrada. Publicidad, promoción de ventas y venta personal. Relaciones públicas y patrocinio. Marketing directo y de bases de datos. Opinión pública e imagen corporativa. Nuevas tendencias en comunicación de marketing: comunicación *on-line* y el efecto viral. La comunicación de crisis: gestión y prevención.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: Comunicación de Marketing Integrada

Contenidos teóricos:

1. La comunicación en las empresas y las organizaciones
2. Comunicaciones de marketing integradas
3. Comunicación y comportamiento del consumidor
4. Factores para una comunicación efectiva
5. El proceso de la planificación de la comunicación de marketing
6. Aspectos éticos y sociales de las comunicaciones de marketing

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. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.

Metodología:

Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.
Denominación del tema 2: Publicidad Contenidos teóricos: 1. La publicidad como forma de comunicación 2. La percepción del mensaje publicitario 3. La elaboración del mensaje publicitario 4. Los medios de comunicación 5. Las agencias de publicidad 6. La difusión publicitaria 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. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos. Metodología: *Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.*
Denominación del tema 3: Venta Personal Contenidos teóricos: 1. La venta como herramienta de la estrategia de comunicación 2. Importancia de las relaciones en el contexto de la venta personal 3. Habilidades en la venta 4. El proceso de venta personal 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. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos. Metodología: *Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.*
Denominación del tema 4: Promoción de Ventas Contenidos teóricos: 1. Concepto de promoción de ventas 2. Objetivos de la promoción de ventas 3. La estrategia promocional 4. Las tácticas promocionales 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. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos. Metodología: *Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.*
Denominación del tema 5: Relaciones Públicas y Patrocinio Contenidos teóricos: 1. Concepto de relaciones públicas 2. Técnicas de relaciones públicas 3. Opinión pública y persuasión 4. Gestión de crisis

5. Delimitación conceptual del patrocinio
6. Tipología de patrocinios
7. Objetivos del patrocinio

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. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.

Metodología:

Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.

Denominación del tema 6: Marketing de Bases de Datos y Marketing Directo

Contenidos teóricos:

1. ¿Qué es el marketing de bases de datos?
2. Diseño, tipología y contenido de las bases de datos
3. Razones para usar bases de datos y principales aplicaciones
4. Normativa legal aplicable al uso de las bases de datos de clientes
5. ¿Qué es el marketing directo e interactivo?
6. LOPD y marketing directo
7. Herramientas de comunicación para el marketing directo

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. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.

Metodología:

Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.

Denominación del tema 7: Comunicación *Online* y Marketing en Redes Sociales

Contenidos teóricos:

1. ¿Qué es la comunicación *online*?
2. Comunicación *online* tradicional
3. Nuevas tendencias en comunicación *online*: el marketing móvil (m-marketing)
4. Marketing en redes sociales: *inbound marketing* o marketing de atracción
5. Posicionamiento SMO
6. WOM marketing: marketing viral y *buzz* marketing
7. Publicidad social: redes sociales, blogs y juegos

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. Problemas planteados en clase que tendrán que resolver los alumnos.

Metodología:

Presentación de los problemas, discusión de las posibles alternativas para resolverlos, trabajo del alumno y presentación de resultados en el aula.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	**Total**	**GG**	**PCH**	**LAB**	**ORD**	**SEM**	**TP**	**EP**
1	20	8						12
2	23	9						14

3	20	8						12
4	19	7						12
5	24	10						14
6	19	7						12
7	23	9						14
Evaluación **	2	2						
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).
PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)
ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)
SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).
TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

1. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

3. Estudio de casos; proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.

5. Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje*

El alumno adquirirá una especialización que le permitirá desarrollar una carrera profesional futura con autonomía y capacidad.

Sistemas de evaluación*

De acuerdo a la normativa de evaluación de la Universidad de Extremadura (DOE nº 236 de 12 de diciembre de 2016), existen dos sistemas de evaluación alternativos: (1) sistema de evaluación continua, y (2) sistema de evaluación con una única prueba final de carácter global o no continua.

La elección entre ambos sistemas corresponde al estudiante, quien deberá comunicar al profesor por escrito el tipo de evaluación elegido en las 3 primeras semanas del semestre. Si el estudiante no realizara esta comunicación, se entenderá que opta por el sistema de evaluación continua.

(1) SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA

Dimensiones	Ponderación

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

Examen final.	65%
Trabajos tutelados.	15%
Asistencia y/o participación en clases prácticas.	10% (*)
Asistencia y/o participación en clases teóricas.	10% (*)

(*) 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.

El examen tendrá una duración de 2 horas, constará de 4 preguntas a desarrollar y 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.

(2) SISTEMA DE EVALUACIÓN NO CONTINUA O CON UNA ÚNICA PRUEBA FINAL DE CARÁCTER GLOBAL

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.

Bibliografía (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

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

PINTADO BLANCO, T. y SÁNCHEZ HERRERA, J. (2017) (Coord). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. 4ª edición, ESIC, 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.; DE LA BALLINA, J. y SANTOS VIJANDE, M. L. (1998). *Comunicación comercial. Conceptos y aplicaciones.* 2ª edición, Civitas, Madrid.

WILCOX, D. L., CAMERON, G. T., y XIFRA, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 10ª edición. Pearson Prentice Hall, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

ANDREWS, J. C., y SHIMP, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning. 10th Edition. Boston, MA.

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

DÍEZ DE CASTRO, E., MARTIN ARMARIO, E., y SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (2002). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control.* Pirámide, Madrid.

PERCY, L. (2018). *Strategic integrated marketing communications*. Routledge. 3rd Edition. New York, NY.

ROMÁN NICOLÁS, S., y KÜSTER BOLUDA, I. (2014). *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*. Ed. Paraninfo, Madrid.

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A., VÁZQUEZ CASIELLES, R., ESTRADA ALONSO, E. y GONZÁLEZ MIERES, C. (Coord.) (2017). *Marketing insights: la respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor*. Ed. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo.

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A., VÁZQUEZ CASIELLES, R., ESTRADA ALONSO, E. y GONZÁLEZ MIERES, C. (Coord.) (2018). *Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial.* Ed. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo.

XIFRA, J. (2017). *Manual de relaciones públicas*. Editorial Tecnos, 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.