

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA**  
**DIRECCIÓN COMERCIAL II**

**Curso académico 2013/2014**

<b>Identificación y características de la asignatura</b>			
Código	500121	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	DIRECCIÓN COMERCIAL II		
Denominación (inglés)	COMMERCIAL MANAGEMENT II		
Titulaciones	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Centro	CENTRO UNIVERSITARIO DE PLASENCIA		
Semestre	7º	Carácter	OPTATIVA
Módulo	OPTATIVO		
Materia	EMPRESA		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
<b>Mª ÁNGELES HERRERO RODRÍGUEZ</b>	106	herrero@unex.es	Cursovirtual.unex.es
Área de conocimiento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA		
Profesor Coordinador (si hay más de uno)			
<b>Objetivos y Competencias</b>			
<b>Objetivos</b>			
1. Conocer los distintos aspectos involucrados en el diseño y ejecución de las estrategias del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.			
2. Fomentar la participación, el análisis crítico y la discusión de los aspectos relacionados con la disciplina del marketing.			
<b>Competencias:</b>			
COMPETENCIAS BÁSICAS			
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 GENERALES			
CG1 Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público			

- 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.  
 CG5: Capacidad para integrarse en la gestión empresarial.  
 CG6: Capacidad para el desempeño de administrativo, directivo y empresario.

**COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

- CT1 Capacidad de gestión, análisis y síntesis.  
 CT2 Capacidad de organización y planificación.  
 CT3 Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.  
 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.  
 CT9 Capacidad para trabajar en equipo  
 CT12 Habilidad en las relaciones personales.  
 CT14 Capacidad crítica y autocrítica.  
 CT15 Compromiso ético en el trabajo.  
 CT17 Capacidad de aprendizaje autónomo.  
 CT18 Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.  
 CT19 Creatividad.  
 CT21 Iniciativa y espíritu emprendedor.  
 CT24 Respeto y promoción de los valores democráticos y de la coeducación.  
 CT26 Aplicar los conocimientos a su trabajo y resolución de problemas dentro de su área de estudio.  
 CT28 Desarrollar habilidades para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

- CE24 Conocer los fundamentos básicos de marketing para poder decidir y gestionar tareas comerciales en el contexto de un plan estratégico global de la empresa.  
 CE25 Ser capaz de identificar, comprender y aplicar herramientas de marketing en la gestión comercial.

**Temas y contenidos**

**Breve descripción del contenido**

Marketing estratégico. Producto. Precio. Distribución. Comunicación comercial. Aplicaciones sectoriales del marketing.  
 Conceptos básicos de publicidad. La publicidad dentro de la comunicación comercial. Planificación estratégica publicitaria. Recopilación de la información. Copy strategy. Estrategia creativa. Planificación de medios.

**Temario de la asignatura**

**TEMA 1: LA COMUNICACIÓN**

Teoría:

- 1.1. La comunicación humana.
- 1.2. La comunicación como variable del marketing mix.
- 1.3. La comunicación de 360 grados.
- 1.4. Insights del consumidor.

Práctica:

1.a: Buscar información, elaborar un tema y exponerlo en clase sobre nuevas tendencias en comunicación: Comunicación on line, boca-oreja, viral, móvil, el advertainment, el advergaming, Street marketing y ambient marketing, dance marketing, comunicación experimental y sensorial, neuromarketing.

**TEMA 2: LA PUBLICIDAD**

Teoría:

- 2.1. La publicidad como proceso de comunicación.
- 2.2. Tipología general de la publicidad.
- 2.3. Objetivos de la publicidad.

- 2.4. Actitudes ante la publicidad.
- 2.5. La publicidad y el individuo.
- 2.6. La publicidad y la sociedad.
- 2.7. La regulación publicitaria.

Práctica:

2.a : Analizar casos de publicidad ilícita. Análisis de las páginas web de Autocontrol, Asociación de Usuarios de la Comunicación, Observatorio de la imagen de las mujeres Observatorio AEA de la publicidad.

### **TEMA 3: EL PROCESO PUBLICITARIO Y SUS ETAPAS**

Teoría:

- 3.1. Definición.
- 3.2. Etapas del proceso publicitario.
- 3.3. Etapa de planificación.
- 3.4. Etapa de desarrollo.
- 3.5. Etapa de decisión.
- 3.6. Etapa de exposición.

### **TEMA 4: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

Teoría:

- 4.1. Medios, soportes y formas publicitarias.
- 4.2. Clasificación de los medios publicitarios.
- 4.3. Análisis individualizado de cada medio.
- 4.4. La inversión publicitaria.

Práctica:

4.a: Analizar el estudio de INFODEX de la Inversión Publicitaria en España.

### **TEMA 5: INVESTIGACIÓN DE MEDIOS**

Teoría:

- 5.1. La investigación publicitaria y la investigación de medios.
- 5.2. Investigación de la circulación de los medios impresos.
- 5.3. La investigación de la audiencia de los medios.
- 5.4. La investigación del contenido publicitario de los medios.
- 5.5. La investigación sobre la distribución de los anuncios.

Práctica:

5.a : Analizar las páginas web de la OJD, de la AIMC y de KANTAR MEDIA

### **TEMA 6: EL PLAN DE MEDIOS**

Teoría:

- 6.1. Definición.
- 6.2. Decisiones de un plan de medios.
- 6.3. Variables de análisis. Terminología utilizada.

Práctica:

6.a : Realización de un plan de medios.

### **TEMA 7: EL ASPECTO CREATIVO DE LA PUBLICIDAD.EL MENSAJE PUBLICITARIO**

Teoría:

- 7.1. Introducción..
- 7.2. La estrategia creativa.
- 7.3. Principales corrientes creativas.
- 7.4. Estructura general del mensaje.

Práctica:

7.a : Busca y comentar anuncios representativos de las diferentes corrientes creativas.

### **TEMA 8: MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA**

Teoría:

- 8.1. La eficacia publicitaria.
- 8.2. El pretest publicitario.
- 8.3. Clasificación de los pretest publicitarios.
- 8.4. El posttest publicitario.

Práctica:

8.a: Análisis de ejemplos de pretest publicitarios.

**TEMA 9: LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y LAS CENTRALES DE MEDIOS**

Teoría:

- 9.1. Las agencias de publicidad.
- 9.2. La remuneración de las agencias de publicidad.
- 9.3. La elección de las agencias de publicidad.
- 9.4. Las centrales de compra de medios.

Práctica:

9.a : Análisis de la situación de las agencias de publicidad en el mundo y en España.

**TEMA 10: EL MARKETING ESPECÍFICO**

Teoría:

- 10.1. Marketing de servicios.
- 10.2. Marketing de productos agroalimentarios.
- 10.3. Marketing de instituciones no lucrativas y público.
- 10.4. Marketing social.
- 10.5. Marketing de denominaciones de origen.
- 10.6. Marketing de productos ecológicos.
- 10.7. Marketing industrial.
- 10.8. Marketing turístico.

Práctica:

10.a : Exposición y discusión de un marketing especial como actividad que aporte una visión global de lo expuesto durante el desarrollo de la asignatura

**Actividades formativas**

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG Total=Teoría + práctica	SL	TP	EP
1	17	7 (4T+3P)			10
2	15	6 (5T+1P)			9
3	12	5 (4T+1P)			7
4	16	7 (5T+2P)			9
5	12	5 (4T+1P)			7
6	12	5 (4T+1P)			7
7	12	5 (4T+1P)			7
8	12	5 (4T+1P)			7
9	12	5 (4T+1P)			7
10	16	6 (3T+3P)			10
Evaluación del conjunto		4			10
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>60</b>			<b>90</b>

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.

**Metodología**

Para el desarrollo de la asignatura se utilizarán diversas metodologías y actividades, con el fin de que los alumnos desarrollen diversas competencias.

**Metodología de las clases teóricas.**

Método expositivo/ lección magistral: Explicación en grupo grande con presentación en Power Point de un tema estructurado. Los contenidos de los temas serán extraídos de los diversos manuales referenciados en la bibliografía del programa, de tal forma que el alumno podrá complementar las explicaciones de clase con estos libros. Los medios técnicos utilizados para la exposición serán fundamentalmente el cañón y el ordenador con acceso a internet y pizarra. Para facilitar el proceso de aprendizaje, antes de asistir a clase, el alumno deberá leer la información suministrada por la profesora sobre cada tema en el Campus virtual.

### **Metodología de las clases prácticas.**

Utilización del método del caso para la aplicación, análisis y debate de los conceptos explicados en las clases teóricas. Resolución de ejercicios y supuestos prácticos, de forma individual y en grupo, con la ayuda y supervisión de la profesora. Realización de cuestionarios. También se puede solicitar el seguimiento y debate de datos y noticias en prensa, televisión e Internet.

### **Tutorías**

La exposición teórica-práctica del contenido de la asignatura se complementará con una atención de grupo o individualizada que la profesora dispensará al alumno en el horario establecido de tutorías de libre acceso.

## **Sistemas de evaluación**

Se considerarán dos modelos de evaluación alternativos:

### **Evaluación presencial:**

**Tres Pruebas objetivas tipo test** con cuestiones teórico-prácticas, a las que se someterá el alumno a lo largo del curso. **(50% de la calificación final de la asignatura)**. Consistirá en preguntas tipo test con 4 posibles respuestas, de las cuales sólo una será correcta, sumando 1 punto las preguntas bien contestadas y restando 0,33 las preguntas mal contestadas, las preguntas no contestadas no se penalizarán.

**Prácticas (45% de la calificación final de la asignatura):** Esta nota trata de reflejar la participación activa del alumnado y seguimiento de la asignatura durante su transcurso. Se tendrá en cuenta la resolución de ejercicios prácticos que podrán consistir en desarrollo de trabajos, resolución de actividades, casos prácticos, exposiciones orales, debates, etc., individuales o en grupo. (Los trabajos tutelados tendrán un peso del 20% y las exposiciones orales un 25%).

Asistencia y participación en clases teóricas y prácticas **(5% de la calificación final de la asignatura)**.

### **Evaluación no presencial:**

Podrán optar por la evaluación no presencial aquellos alumnos, que en el plazo de 15 días desde el inicio de las clases, hayan justificado documentalmente su imposibilidad de asistir a clase.

A estos alumnos no presenciales se les calificará exclusivamente con el examen final escrito, que constará de prueba tipo test y prueba de desarrollo.

**Prueba objetiva tipo test** con cuestiones teórico-prácticas. Consistirá en preguntas tipo test con 4 posibles respuestas, de las cuales sólo una será correcta, sumando 1 punto las preguntas bien contestadas y restando 0,33 las preguntas mal contestadas, las preguntas no contestadas no se penalizarán. Esta parte del examen se valorará con 6 puntos.

**Prueba de desarrollo** escrito con carácter teórico-práctico. Esta prueba puede constar de cuatro preguntas para responder, que versarán sobre los contenidos teórico-prácticos tratados durante el desarrollo de la asignatura. Esta parte del examen se valorará con 4 puntos.

Es imprescindible llevar al examen:

- Calculadora científica.
- DNI, pasaporte o documento identificativo análogo.

Está prohibido la utilización de calculadoras programables, móviles, ordenadores, tabletas y otros dispositivos electrónicos durante cualquier proceso de evaluación del alumnado.

## Bibliografía y otros recursos

ARENS, WILLIAM F; WEIGOLD, MICHAEL F; ARENS CRISTIAN (2008) “*Publicidad*” undécima edición. MacGraw- Hill Interamericana Editores.

BARQUERO CABRERO, J. D. ( 1998) “ *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*” Ediciones Gestión 2000

CLOW, BAACK (2010) “*Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing 4ED*” Pearson-Prentice-Hall.

CHAMORRO, A. y otros (2005): *Aplicaciones de Marketing*. Abecedario. Badajoz.

BEERLI, A.; MARTÍN, J.D.(1999) “Técnicas de medición de la eficacia publicitaria” Ariel, Barcelona.

DÍEZ DE CASTRO, E. ; MARTÍN ARMARIO,E. (1993) “*Planificación Publicitaria*” Ediciones Pirámide

DÍEZ DE CASTRO, E. ; MARTÍN ARMARIO,E, SÁNCHEZ FRANCO (2002) “*Comunicaciones de marketing. Planificación y control*” Ediciones Pirámide

DÍEZ DE CASTRO, E.; LANDA BERCEBAL,F.J. (1996) “*Merchandising. Teoría y práctica*” Ediciones Pirámide

FIGUEROA BERMUDEZ,R.(1999) “*Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico- práctico*” Addison Wesley

GARCÍA UCEDA,M. (1999) “*Las claves de la publicidad*” ESIC Editorial

GONZÁLEZ LOBO, Mª Ángeles; PRIETO DEL PINO, Mª Dolores “*Manual de Publicidad*” ESIC Editorial

GREENER TONY (1995) “*Imagen y Relaciones Públicas*” Ediciones Pirámide

ORTEGA ENRIQUE, (2004)“ *La comunicación publicitaria*” Ediciones Pirámide

REINARES, P.; calvo, s. (1999) “*Gestión de la Comunicación Comercial*”McGraw-Hill

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

SANTESMASES, M. (2012):”*Márketing. Conceptos y estrategias.*” 6ª edición. Pirámide, Madrid.

SOLANO FLETA,L. (1999) “*Tratado de Relaciones Públicas*” Ediciones Gestión-2000

WELLS WILLIAM, BURNETT JOHN (1996) “*Publicidad: Principios y prácticas*” Ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana

### ENLACES RECOMENDADOS:

•Asociación Americana de Marketing (AMA): <http://www.marketingpower.com/>

•Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo.es>

•Base de datos sobre empresas, marketing y marcas: <http://www.axesor.es/>

•Business Marketing Association: <http://www.marketing.org>

•Canal Publicidad: <http://www.canalpublicidad.com>

- Diccionario de Marketing y comercio electrónico: <http://www.mixmarketing-online.com>
- Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC): <http://www.esic.es>
- Estudio General de Medios (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: <http://www.fecemd.org>
- Marketing Directo, portal de marketing y publicidad: <http://www.marketingdirecto.com/>
- Portal de marketing para alumnos de la UEX: <http://educamarketing.unex.es>
- Revista Distribución y Consumo: <http://www.mercasa.es/es/publicaciones/html/index2.html>
- Revista Emprendedores: <http://www.emprendedores.wanadoo.es/>
- Revista Journal of Marketing <http://www.marketingpower.com/live/content1053.php>
- Revista Marketing+Ventas: <http://www.marketingmk.com/>
- TNS. Datos sobre audiencias: <http://www.sofresam.com/>
- TNS. Investigación de Mercados: <http://www.tnsfres.es/>

### Horario de tutorías

<b>Primer período</b>		
	Horario	Lugar
Lunes	15:00-16:00 y 19:00-20:00	Despacho profesora
Martes	14:00-16:00	Despacho profesora
Miércoles	15:00-16:00	Despacho profesora
Jueves	15:00-16:00	Despacho profesora

<b>Segundo período</b>		
	Horario	Lugar
Lunes	17:00-19:00	Despacho profesora
Miércoles	17:00-19:00	Despacho profesora
Jueves	17:00-19:00	Despacho profesora

<b>Período no lectivo</b>		
	Horario	Lugar
Lunes	10:00-13:00	Despacho profesora
Martes	10:00-13:00	Despacho profesora

### Recomendaciones

Se recomienda a los alumnos la asistencia a las clases, lectura y estudio del material presentado para cada tema, realización regular y cuidadosa de los problemas, casos prácticos, actividades, y trabajos que serán propuestos por la profesora, participación activa en clase en torno a las discusiones propuestas, consulta de las dudas y dificultades que surjan en el estudio de las materias del programa en los horarios de tutorías.

Es aconsejable un estudio sistemático y planificado a lo largo del curso para preparar bien la asignatura, no siendo conveniente estudiar solamente en las fechas cercanas a los exámenes.