

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2020/2021

Identificación y características de la asignatura			
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>Dr. Julio Daza Izquierdo</b>	103	juliodaza@unex.es	<a href="http://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/plasencia/centro/profesores">http://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/plasencia/centro/profesores</a>
Área de conocimiento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias*			
<p>1. COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES</p> <p>CG1 Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público</p> <p>CG2: Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.</p> <p>CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.</p> <p>CG5: Capacidad para integrarse en la gestión empresarial.</p> <p>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.</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.

<p>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.</p> <p>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.</p> <p>CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>
<p><b>2. COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b></p> <p>CT1 Capacidad de gestión, análisis y síntesis.</p> <p>CT2 Capacidad de organización y planificación.</p> <p>CT3 Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.</p> <p>CT5 Conocimientos de informática y dominio de las TIC relativos al ámbito de estudio.</p> <p>CT6 Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.</p> <p>CT7 Capacidad para la resolución de problemas.</p> <p>CT9 Capacidad para trabajar en equipo</p> <p>CT12 Habilidad en las relaciones personales.</p> <p>CT14 Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>CT15 Compromiso ético en el trabajo.</p> <p>CT17 Capacidad de aprendizaje autónomo.</p> <p>CT18 Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.</p> <p>CT19 Creatividad.</p> <p>CT21 Iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <p>CT24 Respeto y promoción de los valores democráticos y de la coeducación.</p>
<p><b>3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b></p> <p>CE8 - Capacidad para conocer, comprender fundamentos básicos de marketing y sobre herramientas para poder decidir y gestionar tareas comerciales.</p> <p>CO2 (PL)- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p>
<p>...</p>
<p><b>Contenidos</b></p>
<p>Breve descripción del contenido*</p>
<p>Breve descripción del contenido</p> <p>Marketing estratégico. Producto. Precio. Distribución. Comunicación comercial. Aplicaciones sectoriales del marketing.</p> <p>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 publicitarios.</p>
<p>Temario de la asignatura</p>
<p><b>TEMA 1: LA ESTRATEGIA DE MARKETING</b></p> <p>Teoría:</p> <p>1.1. Concepto de estrategia.</p> <p>1.2. Desarrollo de las acciones estratégicas: el marketing mix.</p>

<p>1.3. Tipos de estrategias de marketing.</p> <p>1.4. Evaluación de la estrategia comercial.</p>
<p><b>TEMA 2: LA COMUNICACIÓN</b></p> <p>Teoría:</p> <p>2.1. La comunicación humana</p> <p>2.2. La comunicación como variable del marketing mix.</p> <p>2.3. La comunicación de 360 grados.</p> <p>2.4. Insights del consumidor.</p> <p>Práctica:</p> <p>2.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.</p>
<p><b>TEMA 3: LA PUBLICIDAD</b></p> <p>Teoría:</p> <p>3.1. La publicidad como proceso de comunicación.</p> <p>3.2. Tipología general de la publicidad.</p> <p>3.3. Objetivos de la publicidad.</p> <p>3.4. Actitudes ante la publicidad.</p> <p>3.5. La publicidad y el individuo.</p> <p>3.6. La publicidad y la sociedad.</p> <p>3.7. La regulación publicitaria.</p> <p>Práctica:</p> <p>3.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.</p>
<p><b>TEMA 4: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS</b></p> <p>Teoría:</p> <p>4.1. Medios, soportes y formas publicitarias.</p> <p>4.2. Clasificación de los medios publicitarios.</p> <p>4.3. Análisis individualizado de cada medio.</p> <p>4.4. La inversión publicitaria.</p> <p>Práctica:</p> <p>4.a: Analizar el estudio de INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España.</p>
<p><b>TEMA 5: INVESTIGACIÓN DE MEDIOS</b></p> <p>Teoría:</p> <p>5.1. La investigación publicitaria y la investigación de medios.</p> <p>5.2. Investigación de la circulación de los medios impresos.</p> <p>5.3. La investigación de la audiencia de los medios.</p> <p>5.4. La investigación del contenido publicitario de los medios.</p> <p>5.5. La investigación sobre la distribución de los anuncios.</p> <p>Práctica:</p> <p>5.a: Analizar las páginas web de la OJD, de la AIMC y de KANTAR MEDIA</p>

**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 específico.

### 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	12	4			1			7
2	17	4			3			10
3	15	5			1			9
4	16	5			2			9
5	12	4			1			7
6	12	4			1			7
7	12	4			1			7
8	12	4			1			7
9	12	4			1			7
10	16	3			3			10
<b>Evaluación **</b>	14	3			1			10
<b>TOTAL</b>	150	44			16			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.

4. Actividades colaborativas basadas en recursos y herramientas digitales, especialmente aquellas que posee el Campus Virtual de la UEx.

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

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

## Sistemas de evaluación\*

Sistema de evaluación continua

Sistema de evaluación continua con el siguiente desglose:

- Calificación del examen escrito: 50%
- Calificación de los trabajos realizados en los seminarios/prácticas: 50%

El examen o exámenes escritos, a realizar a lo largo del curso, será tipo test y/o prueba de desarrollo, en el que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario.

La calificación final de la asignatura será la valoración agregada de dos partes: (1) la nota obtenida en el examen escrito (50%) y (2) la nota obtenida por los seminarios/prácticas (50%). Será necesario obtener una nota mínima en el examen final para sumar la nota de los seminarios/prácticas.

La nota de los trabajos, que se realizarán a lo largo del semestre, no es recuperable en las convocatorias extraordinarias, y se mantendrá en todas las convocatorias del presente curso académico.

Sistema de evaluación con una prueba final de carácter global

Aquellos alumnos que deseen acogerse al sistema de evaluación con una prueba final de carácter global deberán comunicarlo al profesor de su grupo durante las tres primeras semanas del semestre (art. 4 apartado 6 de la Normativa de Evaluación).

Los alumnos realizarán una prueba final de carácter global, de tipo test y/o prueba de desarrollo, en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario. La superación de esta prueba final de carácter global supone la superación de la asignatura.

Nota 1: Las características concretas del examen o exámenes escritos se detallarán con la antelación suficiente siguiendo la Normativa de evaluación.

Nota 2: según el artículo 7, punto 12 de la normativa de evaluación para las titulaciones oficiales de la Universidad de Extremadura, "la realización fraudulenta de cualquier prueba de evaluación implicará la calificación de Suspenso, con la nota "0" en la convocatoria correspondiente, con independencia de que el profesor pueda solicitar la apertura de un expediente informativo / disciplinario ante el Rector de la Universidad de Extremadura".

Nota 3: En el caso de no poderse impartir clase de manera presencial, la docencia será online mediante sesiones sincrónicas, asincrónicas y estudio de casos. En este caso, la evaluación continua de la asignatura ponderará hasta el 70% las actividades y un 30% la prueba final.

## Bibliografía (básica y complementaria)

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

CHAMORRO MERA, ANTONIO (coord.) (2005): Aplicaciones de Marketing. Edit. Abecedario. Badajoz.

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

KOTLER, PHILIP; LANE (KELLER), KEVIN; CÁMARA, DIONISIO; MOLLÁ, ALEJANDRO  
(2006): Dirección de Marketing. 12ª edición. Pearson Prentice-Hall. Madrid.

ORTEGA, ENRIQUE (2004)" La comunicación publicitaria" 2º edición EDITORIAL  
PIRÁMIDE.

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

CHAMORRO MERA, ANTONIO (coord.) (2005): Aplicaciones de Marketing. Edit.  
Abecedario. Badajoz.

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

KOTLER, PHILIP; LANE (KELLER), KEVIN; CÁMARA, DIONISIO; MOLLÁ, ALEJANDRO  
(2006): Dirección de Marketing. 12ª edición. Pearson Prentice-Hall. Madrid.

ORTEGA, ENRIQUE (2004)" La comunicación publicitaria" 2º edición EDITORIAL  
PIRÁMIDE.

PINTADO BLANCO, Teresa, SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín (2012) "Nuevas tendencias  
en comunicación". ESIC EDITORIAL.2ª edición.

SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (2012). Marketing, Conceptos y Estrategias. 6ª  
edición. Pirámide. Madrid.

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz,M.J.; Sánchez Herrera,J.; Pintado Blanco,T.  
(2009). Fundamentos de Marketing.1ª edición . Pirámide. Madrid.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ARENS, WILLIAM F; WEIGOLD, MICHAEL F; ARENS CRISTIAN (2008) "Publicidad"  
undécima edición. McGraw- 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.; 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, M<sup>a</sup> Ángeles; PRIETO DEL PINO, M<sup>a</sup> 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." 6<sup>a</sup> 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.

### Otros recursos y materiales docentes complementarios

#### 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/](http://www.marketingmk.com/)
- TNS. Datos sobre audiencias: [http: // www.sofresam.com/](http://www.sofresam.com/)
- TNS. Investigación de Mercados: [http: // www.tnsfres.es/](http://www.tnsfres.es/)