


PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2022/2023

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
Dra. Elide Di Clemente	103	ediclemente@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/plasencia/centro/profesores
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.

Código Seguro De Verificación:	uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Rodrigo Martínez Quintana - U00200020 - Centro Universitario de Plasencia	Firmado	05/07/2022 13:40:31	
Observaciones		Página	1/8	
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==			

- 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.

2. 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.

3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE8 Capacidad para conocer, comprender fundamentos básicos de marketing y sobre herramientas para poder decidir y gestionar tareas comerciales.
- CO2 (PL) Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

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 publicitarios.

Temario de la asignatura

TEMA 1: LA ESTRATEGIA DE MARKETING


Teoría:

- 1.1. Concepto de estrategia.
- 1.2. Desarrollo de las acciones estratégicas: el marketing mix.
- 1.3. Tipos de estrategias de marketing.
- 1.4. Evaluación de la estrategia comercial.

Código Seguro De Verificación:	uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Rodrigo Martínez Quintana - U00200020 - Centro Universitario de Plasencia	Firmado	05/07/2022 13:40:31
Observaciones		Página	2/8
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==		



<p>TEMA 2: LA COMUNICACIÓN</p> <p>Teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. La comunicación humana 2.2. La comunicación como variable del marketing mix. 2.3. La comunicación de 360 grados. 2.4. Insights del consumidor. <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>TEMA 3: LA PUBLICIDAD</p> <p>Teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. La publicidad como proceso de comunicación. 3.2. Tipología general de la publicidad. 3.3. Objetivos de la publicidad. 3.4. Actitudes ante la publicidad. 3.5. La publicidad y el individuo. 3.6. La publicidad y la sociedad. 3.7. La regulación publicitaria. <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>TEMA 4: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS</p> <p>Teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Práctica:</p> <p>4.a: Analizar el estudio de INFOADEX de la Inversión Publicitaria en España.</p>
<p>TEMA 5: INVESTIGACIÓN DE MEDIOS</p> <p>Teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Práctica:</p> <p>5.a: Analizar las páginas web de la OJD, de la AIMC y de KANTAR MEDIA</p>

Código Seguro De Verificación:	uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Rodrigo Martínez Quintana - U00200020 - Centro Universitario de Plasencia	Firmado	05/07/2022 13:40:31	
Observaciones		Página	3/8	
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==			

<p>TEMA 6: EL PLAN DE MEDIOS</p> <p>Teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Definición. 6.2. Decisiones de un plan de medios. 6.3. Variables de análisis. Terminología utilizada. <p>Práctica:</p> <p>6.a: Realización de un plan de medios.</p>
<p>TEMA 7: EL ASPECTO CREATIVO DE LA PUBLICIDAD. EL MENSAJE PUBLICITARIO</p> <p>Teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7.1. Introducción. 7.2. La estrategia creativa. 7.3. Principales corrientes creativas. 7.4. Estructura general del mensaje. <p>Práctica:</p> <p>7.a: Busca y comentar anuncios representativos de las diferentes corrientes creativas.</p>
<p>TEMA 8: MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA</p> <p>Teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 8.1. La eficacia publicitaria. 8.2. El pretest publicitario. 8.3. Clasificación de los pretest publicitarios. 8.4. El posttest publicitario. <p>Práctica:</p> <p>8.a: Análisis de ejemplos de pretest publicitarios.</p>
<p>TEMA 9: LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y LAS CENTRALES DE MEDIOS</p> <p>Teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Práctica:</p> <p>9.a: Análisis de la situación de las agencias de publicidad en el mundo y en España.</p>
<p>TEMA 10: EL MARKETING ESPECÍFICO</p> <p>Teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.

Código Seguro De Verificación:	uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Rodrigo Martínez Quintana - U00200020 - Centro Universitario de Plasencia	Firmado	05/07/2022 13:40:31	
Observaciones		Página	4/8	
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==			

Práctica: 10.a: Exposición y discusión de un marketing específico.								
Actividades formativas*								
Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas Gran Grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total		GG	PCH	LAB	ORD		
1	12	5						7
2	17	7						10
3	15	6						9
4	16	7						9
5	12	5						7
6	12	5						7
7	12	5						7
8	12	5						7
9	12	5						7
10	16	6						10
Evaluación **	14	4						10
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. 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.

Código Seguro De Verificación:	uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Rodrigo Martínez Quintana - U00200020 - Centro Universitario de Plasencia	Firmado	05/07/2022 13:40:31
Observaciones		Página	5/8
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==		



Sistemas de evaluación*

Los criterios señalados en este epígrafe se ajustan plenamente a la normativa vigente actualmente.

Para superar la asignatura existen dos modalidades de evaluación: modalidad de evaluación continua y modalidad de evaluación global.

La elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes que deberán solicitarla expresamente para cada convocatoria (ordinaria y extraordinaria) a través de un espacio específico creado en el Campus Virtual para este propósito.

Dicha solicitud se ha de realizar durante el primer cuarto del periodo de impartición del primer semestre. En el caso de ausencia de esta solicitud por parte del estudiante la modalidad asignada será la evaluación continua.

Sistema de evaluación continua

Sistema de evaluación continua con el siguiente desglose:

- Calificación del examen escrito: 70%
- Calificación de los trabajos realizados en los seminarios/prácticas, asistencia: 30%

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/es escrito/s (70%) y (2) la nota obtenida por los seminarios/prácticas, asistencia (30%). 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 global

Los alumnos que se acojan al sistema de evaluación global realizarán una prueba final de carácter global (100%), 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.

Es imprescindible llevar al examen u exámenes efectuados:

- Bolígrafo, lápiz y goma.
- DNI, pasaporte o documento identificativo análogo

Será expulsado del examen aquel alumno que tenga un teléfono móvil encendido o a su alcance en el transcurso del examen.

No está permitida la utilización de dispositivos con almacenamiento adicional como tarjetas SD, MiniSD, MMC, Compact Flash, de memoria RAM, etc. Tampoco la utilización de ningún dispositivo con sistema de transmisión inalámbrica de datos (calculadoras, PDA, relojes, etc. con transmisión por infrarrojos, WIFI, Bluetooth, radio, GPRS, etc.). Será expulsado del examen aquel alumno que tenga a su alcance, en el transcurso de

Código Seguro De Verificación:	uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Rodrigo Martínez Quintana - U00200020 - Centro Universitario de Plasencia	Firmado	05/07/2022 13:40:31
Observaciones		Página	6/8
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==		



la prueba, cualquier dispositivo con las características mencionadas anteriormente. Los enunciados de los exámenes deberán ser entregados antes de salir del aula.

Nota: 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".

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.

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.

Código Seguro De Verificación:	uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Rodrigo Martínez Quintana - U00200020 - Centro Universitario de Plasencia	Firmado	05/07/2022 13:40:31	
Observaciones		Página	7/8	
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==			

GARCÍA UCEDA, M. (1999) "Las claves de la publicidad" ESIC Editorial.

GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles; PRIETO DEL PINO, M^a 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^a 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/>
- TNS. Datos sobre audiencias: <http://www.sofresam.com/>
- TNS. Investigación de Mercados: <http://www.tnssofres.es/>

Código Seguro De Verificación:	uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Rodrigo Martínez Quintana - U00200020 - Centro Universitario de Plasencia	Firmado	05/07/2022 13:40:31	
Observaciones		Página	8/8	
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/uH3SZGj67Bo2Y7XBgJoz2A==			