



GUÍA DOCENTE 2013-2014
**COMUNICACIÓN COMERCIAL E IMAGEN
CORPORATIVA**

1. Denominación de la asignatura:

COMUNICACIÓN COMERCIAL E IMAGEN CORPORATIVA

Titulación

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Código

5673

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

MARKETING

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

CARLOS ALONSO DE LINAJE GARCÍA

4.b Coordinador de la asignatura

CARLOS ALONSO DE LINAJE GARCÍA

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

CUARTO/ SÉPTIMO



6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

- .- (CG1) Capacidad de análisis y síntesis
- .- (CG4) Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- .- (CG9) Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes
- .- (CG13) Trabajo en equipo
- .- (CG21) Capacidad para aplicar la teoría a la práctica
- .- (CD10) Entender los principios del Marketing y relacionarlos con los conocimientos de la empresa y la gestión
- .- (CD11) Entender los principios del funcionamiento de los mercados y el comportamiento de los consumidores y la forma de satisfacerlos por parte de las empresas

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

- .- (R1) Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con el Marketing.
- .- (R2) Realización de prácticas, a partir de ejercicios y exposiciones para el estudio de análisis de decisiones comerciales de las empresas
- .- (R3) Realización de trabajos prácticos reales, tanto de forma individual como en grupo. de cada uno de los tipos de investigación aprendidos a lo largo del curso.

Esta asignatura establece una toma de contacto con los conceptos de Comunicación comercial y sus herramientas para gestión de uno de los pilares del Marketing Mix como es la cuarta “P” de Promotion.

En primer lugar, un módulo introductorio cuyo objetivo es conceptualizar la amplitud



del concepto de comunicación

El segundo módulo, se centra en el análisis de las herramientas disponibles para llevar a cabo un plan de Comunicación.

El tercer módulo analiza la gestión de la imagen corporativa desde el punto de vista de la Marca

9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

Introducción. Empresa y Comunicación Comercial

Tema 1. La Comunicación Comercial

- 1.1 Concepto de Comunicación.
- 1.2 El proceso de comunicación.
- 1.3 La estrategia de comunicación comercial.
- 1.4 Los instrumentos de comunicación empleados por la empresa.
- 1.5 Factores determinantes del mix de comunicación comercial.El Sistema de

Tema 2. La Comunicación y el individuo

- 2.1 Definición del comportamiento del consumidor.
- 2.2 Influencia de la comunicación en el comportamiento del Consumidor.
- 2.3 Mecanismos de actuación de la comunicación.

Las herramientas de la Comunicación

Tema 3. La Publicidad

- 3.1 Definición, Características y Objetivos.
- 3.2 Tipos de Publicidad.
- 3.3 El proceso de planificación publicitaria.
- 3.4 Agencias de publicidad.
- 3.5 La regulación publicitaria.
- 3.6 La estrategia creativa.
- 3.7 La estrategia de difusión.
- 3.8 La investigación publicitaria.
- 3.9 El presupuesto publicitario.

Tema 4. La promoción de ventas y sus técnicas

- 4.1 Concepto y características.
- 4.2 Tipos.
- 4.3 Objetivos.
- 4.4 Técnicas.
- 4.5 Estrategia y planificación.
- 4.6 Medida y control de las acciones promocionales.



Tema 5. Las relaciones públicas

- 5.1 Concepto y características.
- 5.2 El público objetivo.
- 5.3 Técnicas.
- 5.4 Mecenazgo y patrocinio.
- 5.5 Planificación de las RR.PP.

Tema 6. El Marketing Directo

- 6.1 Concepto y características.
- 6.2 Las bases de datos.
- 6.3 El diseño de la oferta.
- 6.4 Los medios.
- 6.5 Las formas.
- 6.6 El Marketing Relacional.

Tema 7. La fuerza de ventas

- 7.1 Concepto y características.
- 7.2 El vendedor.
- 7.3 Tipos de venta personal.
- 7.4 El proceso de venta personal.
- 7.5 La dirección de la fuerza de ventas.

El Plan de Comunicación

Tema 8. Imagen e Identidad Corporativa

- 8.1 Concepto de imagen, personalidad e identidad corporativa.
- 8.2 Desarrollo de un programa de identidad corporativa.
- 8.3 La marca
- 8.4 Manual de identidad corporativa.
- 8.5 Gestión de la imagen de la empresa.

Tema 9. El Plan de Comunicación

- 9.1 Concepto y objetivos.
- 9.2 Etapas del proceso de planificación.

Tema 10. Branding y Gestión de Marca

- 10.1 El valor de la Marca
- 10.2 Definición tradicional. Elementos formales
- 10.3 Elementos intangibles de la Marca



9.3- Bibliografía
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Enrique Carlos Díez de Castro, Planificación Publicitaria, Pirámide, Pedro Reinares Lara, Gestión de la Comunicación Comercial, McGraw-Hill, Rodríguez del Bosque, Ignacio, Comunicación Comercial: Concepto y aplicaciones, 1997, Civitas,
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA El plan de marketing en la práctica, Jose María Sainz de Vicuña, ESIC, Enrique Zorita Lloreda, Marketing promocional, ESIC, José Daniel Barquero, Manual de las relaciones públicas, Deusto, Josefa Parreño Selva, Los instrumentos del Marketing, Club universitario, Manuel Artal, Dirección de Ventas, ESIC,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	CG1-CG4-CG9-CD10-CD11	31	40	71
Clases prácticas	CG1-CG9-CG13 CG21-CD10	12	18	30
Exposiciones públicas	CG1-CG9-CG13-CG21 CD10-CD11	1	6	7
Asistencia a tutorías		6	0	6
Pruebas de evaluación	CG1-CG4-CG9-CG13 CG21-CD10-CD11	4	32	36
Total		54	96	150



11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final teórico, y una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final práctico. En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico y Examen Final práctico. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso

Procedimiento	Peso
Pruebas de evaluación continua Teórica	20 %
Puebas de evaluación continua Práctica	20 %
Examen Final teórico	40 %
Examen Final práctico	20 %
Total	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y /o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos.

12. Calendarios y horarios:

Los reflejados en la WEB

13. Idioma en que se imparte:

Español