GUÍA DOCENTE 2012-2013

Comunicación Comercial

1. Denominación de la asignatura:

Comunicación Comercial

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE)

Código

5561

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) :

Pedro Angel López Alonso; palopez@ubu.es;despacho 2056

4.b Coordinador de la asignatura

Pedro Ángel López Alonso

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

3º curso/ 6º semestre

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

Optativa

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6 créditos ects

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 las diferentes fuentes
-(CG13) Trabajo en equipo
-(CG21) Capacidad para aplicar la teoría a la práctica
- (CG31) Planificar y diriguir
- (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
- (CD2) Entender las nuevas tecnologías y su impacto en nuevos mercados
- (H1) Analizar y estructurar un problema empresarial y diseñar una solución

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

El programa parte de una introducción genérica sobre la importancia de la gestión de la variable comunicación. Una vez que se han establecido los distintos instrumentos de comunicación a utilizar, se profundiza en el análisis de cada uno de ellos. De este modo, una vez finalizada la asignatura, el alumno conoce las ventajas e inconvenientes de cada herramienta de comunicación y está en condiciones de elaborar un mix de comunicación adaptado a las distintas necesidades de cada momento.
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 Profesionalidad de los estudiantes a la hora de trabajar la información comercial, discutir y analizar críticamente las prácticas que realizan las empresas.
R4 Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas fundamentales relacionadas.

9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

Comunicación Comercial

Tema 1 : Introducción a la variable comunicación

1.1 La variable comunicación dentro del Marketing Mix
1.2 Instrumentos de comunicación: conceptos y diferencias
1.3 Planificación estratégica de la comunicación
1.4 El proceso de comunicación
1.5 Etapas en un plan de comunicación

Tema 2: Marketing Directo

2.1 Concepto, estrategia y formas de marketing directo
2.2 Evolución del marketing directo. Marketing relacional
2.3 Persuasión-creatividad en marketing directo

Tema 3: Promoción de ventas

3.1 Concepto de la promoción de ventas
3.2 Objetivos de la promoción de ventas
3.3 Relación entre promoción de ventas y publicidad
3.4 Efectos y utilización de la promoción de ventas
3.5 Desarrollo del programa de promoción de ventas

Tema 4: Relaciones públicas

4.1 Concepto de relaciones públicas
4.2 Tipología de las relaciones públicas
4.3 Las técnicas de relaciones públicas

Tema 5: Patrocinio y mecenazgo

5.1 Conceptos y diferencias entre patrocinio y mecenazgo
5.2 Cómo seleccionar el patrocinio
5.3 Tipos de proyecto patrocinador

Tema 6: La publicidad

6.1 Conceptos de publicidad
6.2 Objetivos cuantitativos y cualitativos de la publicidad
6.3 Tipología
6.4 Técnicas y estilos publicitarios para conseguir la persuasión
6.5 Formas publicitarias no convencionales en televisión

Tema 7: Comunicación personal y ventas

7.1 Objetivos y funciones de la fuerza de ventas
7.2 La interacción en la venta personal
7.3 Gestión del departamento de ventas

Tema 8: Comunicación en internet

8.1 Internet como medio de comunicación
8.2 Alogamiento y posicionamiento en la Web
8.3 Decisiones de comunicación on-line
8.4 Publicidad on-line

Tema 9: Los medios de comunicación publicitarios y soportes

9.1 Realización del mensaje según el medio
9.2 Los medios en su utilización publicitaria

Tema 10: La investigación y planificación de medios

10.1 Introducción
10.2 Organismos de investigación
10.3 El plan de medios

Tema 11: El merchandising

11.1 Concepto merchandising
11.2 El plan de merchandising

Tema 12: La agencia de publicidad. Estructura y funcionamiento

12.1 ¿Quién es y qué hace una agencia?
12.2 Estructura de una agencia publicitaria
12.3 Servicio al cliente: los de cuentas
12.4 Departamento creativo y de producción
12.5 Departamento de investigación
12.6 Departamento de medios
12.7 Remuneración de la agencia
12.8 Ante el anunciante la presentación
12.9 Preparación de la presentación
12.10 Seleccionando a una agencia

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

S.Calvo, P. Reinares, (1999) Gestión de la comunicación comercial, McGraw-Hill, Madrid,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Ana Cruz Herradón, (2009) Marketing electrónico para pymes. Cómo vender, promocionar y posiionarse en internet, RA-MA,

I. Rodriguez Del Bosque, J. Vallina y L. Santos, (1997) Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, Civitas, Madrid,

J.D.Barquero Cabrero y M. Barquero Cabrero, (2003) Relaciones públicas, comunicación y publicidad, Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas ESERP, Barcelona,

Santiago Rodriguez, (2007) Creatividad en marketing directo, Ediciones Deusto, Barcelona,

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 TEORICAS	CG1-CG4-DC10-DC11	24	30	54
CLASES PRACTICAS	CG1-CG4-CG9-CG13-CG21-CG31-CD10-CD11-CD2-H1	21	30	51

EXPOSICIONES PUBLICAS	CG1-CG4-CG9-CG13 - CD10	1	6	7
ASISTENCIA TUTORIAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN	CG1-CG4-CG13-CG31- CD10-CD11-H1	6	30	36
Total		54	96	150

11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 30% en la prueba examen final teórico, y una calificación mínima del 30% en la prueba examen final práctico.
En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperaciópn las pruebas examen final teórico y examen final práctico.

Procedimiento	Peso en la calificación final
Casos y cuestiones trabajados en el aula en el curso	20 %
Trabajo a realizar	20 %
Exposición trabajos - Comentarios	5 %
Examen final práctico	20 %
Examen final Teórico	35 %
Total	**100 %**

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Pizarra y presentaciones con cayón proyector en el aula
Materiales en la plataforma Moodle
Tutoría presencial
Tutoría virtual

13. Calendarios y horarios:

Teoría: martes de 8 a 10 horas Práctica: viernes de 10 a 12 horas

14. Idioma en que se imparte:

Castellano