



GUÍA DOCENTE 2019-2020
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) :

E. Mario Conde Izquierdo (email: emconde@ubu.es; despacho 2031)

4.b Coordinador de la asignatura

Eduardo Mario Conde Izquierdo

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. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

Para cursar esta asignatura es requisito haber superado previamente Fundamentos de Marketing

8. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6 créditos ects

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

- (CG1) Capacidad de análisis y síntesis (grado 4)
- (CG4) Solidez en los conocimientos básicos de la profesión (grado 4)
- (CG9) Habilidades para recuperar y analizar las diferentes fuentes (grado 3)
- (CG13) Trabajo en equipo (grado 3)
- (CG21) Capacidad para aplicar la teoría a la práctica (grado 3)
- (CG31) Planificar y dirigir (grado 3)
- (CD10) Entender los principios del Marketing y relacionarlos con los conocimientos de la empresa y la gestión (grado 3)
- (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 (grado 3)
- (CD2) Entender las nuevas tecnologías y su impacto en nuevos mercados (grado 3)
- (H1) Analizar y estructurar un problema empresarial y diseñar una solución (grado 4)

10. Programa de la asignatura

10.1- 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.



10.2- 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 Las fases en el proceso de venta personal
- 7.3 Gestión del departamento de ventas

Tema 8: Comunicación en internet

- 8.1 Internet como medio de comunicación
- 8.2 Marketing en la red
 - 8.2.1 Introducción
 - 8.2.2 Marketing corporativo on line
 - 8.2.2.1 decisión de site



8.2.2.2 Web corporativa presencial (word press)

8.2.2.3 Web corporativa desarrollada

8.2.2.3.1 Catálogo on line

8.2.2.3.2 Tienda on line (Presta shop)

8.2.2.3.3 Pasarelas de pago on line

8.2.2.4 Web descriptiva e informativa

8.2.2.5 Blog

8.2.2.5.1 word press

8.2.2.5.2 blogspot

8.2.2.6 APP

8.2.2.6.1 Android

8.2.2.6.2 iOS

8.2.2.7 Portfolios y presentaciones digitales

8.2.2.7.1 powerpoint

8.2.2.7.2 Prezi

8.2.2.7.3 google docs

8.2.2.8 Limitaciones responsive en dispositivos

8.3 Campaña de Marketing on-line

8.3.1 Diseño de estrategia

8.3.2 Gestión RRSS y Blog (community management)

8.3.3 E-mail marketing

8.3.3.1 diseño de Newsletters

8.3.3.2 Creación de base de datos

8.3.3.3 Envío de campañas

8.3.4 Marketing de contenidos

8.3.5 Posicionamiento

8.3.5.1 SEM (Add words)

8.3.5 .2 SEO (orgánico)

Tema 9: Los medios de comunicación publicitarios y soportes

9.1 Prensa escrita

9.2 Radio

9.3 Televisión

9.4 Cine

9.5 Publicidad exterior

9.6 Otros medios publicitarios

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

Tema 13: Nueva Publicidad (The New Advertising)

13.1 El consumidor como nuevo eje estructural

13.2 La cultura del entretenimiento

13.3 Nuevos modelos de publicidad

13.4 La interactividad comunicacional

13.5 las 7 claves de la nueva comunicación comercial

13.6 Nueva aproximación, nuevos procesos

13.7 El consumo responsable

13.8 La nueva experiencia

10.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

César García, (2007) Bob, Publicado por Bob, Madrid, 978-84-96774-31-5, 591

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 posicionar en internet, RA-MA,

I. Rodríguez 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 Rodríguez, (2007) Creatividad en marketing directo, Ediciones Deusto, Barcelona,



11. 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	32	40	72
CLASES PRACTICAS	CG1-CG4-CG9-CG13- CG21-CG31-CD10-CD11- CD2-H1	11	20	31
EXPOSICIONES PUBLICAS	CG1-CG4-CG9-CG13- CD10	1	8	9
ASISTENCIA TUTORIAS		2	0	2
PRUEBAS DE EVALUACIÓN	CG1-CG4-CG13-CG31- CD10-CD11-H1	8	28	36
Total		54	96	150

12. Sistemas de evaluación:

Para superar la prueba Examen final teórico y la prueba Examen final práctico será necesario obtener una calificación mínima del 40% en cada una de ellas. 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 primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
EVALUACIÓN TEÓRICA CONTINUA	20 %	20 %
EVALUACIÓN PRÁCTICA CONTINUA	20 %	20 %
EXAMEN FINAL TEÓRICO	40 %	40 %
EXAMEN FINAL PRÁCTICO	20 %	20 %
Total	100 %	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 (Art. 9).

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 y que valdrán hasta 4 puntos. El examen teórico seguirá valiendo 4 puntos y el práctico 2 puntos.

En el caso de los alumnos que participen en el programa Universitario Cantera, la calificación, de una forma voluntaria, se determinará en función del desempeño de las tareas que les sean asignadas en el marco del programa.

13. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

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

14. Calendarios y horarios:

De acuerdo a lo publicado en la web del Título

15. Idioma en que se imparte:

Español