



GUÍA DOCENTE 2019-2020
**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) :

PEDRO ANGEL LÓPEZ ALONSO; palopez@ubu.es; despacho 2056;
<http://apps.ubu.es/profesorado/listado.php>.

4.b Coordinador de la asignatura

PEDRO ANGEL LÓPEZ ALONSO

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

(Cga1) Flexibilidad y adaptabilidad. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales y organigramas laborales.
(Cga5) Creatividad e innovación. Aplicación de soluciones y puntos de vista personales al desarrollo de los proyectos
(Cgb1) Sociabilidad y modos adecuados de conducta
(Cgc4) Capacidad de tomar decisiones, acertar al elegir en situaciones de incertidumbre y asumir responsabilidades.
(Ceb6) Crear, leer y analizar textos periodísticos y publicitarios, y también para exponer razonadamente ideas y mensajes.
(Ceb16) Crear un manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada.
(Cec2) Conocer las teorías, los métodos y los problemas de la comunicación audiovisual y sus discursos, así como su relación con las ciencias sociales y las nuevas tecnologías.
(Cec5) Exponer de forma adecuada los resultados de investigación de manera oral, escrita, o por medios audiovisuales o informáticos

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 dentro del Marketing Mix. 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.

O1 Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con el Marketing.
O2 Realización de prácticas, a partir de ejercicios y exposiciones para el estudio de análisis de decisiones comerciales de las empresas.
O3 Profesionalidad de los estudiantes a la hora de trabajar la información comercial, discutir y analizar críticamente las prácticas que realizan las empresas.



9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

COMUNICACION COMERCIAL E IMAGEN CORPORATIVA

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

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 comercial

- 6.1 Conceptos
- 6.2 Objetivos cuantitativos y cualitativos de la publicidad comercial
- 6.3 Tipología
- 6.4 Técnicas y estilos publicitarios para conseguir la persuasión en el ámbito comercial
- 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 online

- 8.1 Concepto de comunicación online
- 8.2 Comunicación online tradicional
- 8.3 Nuevas tendencias de comunicación online
- 8.4 Reputación online



Tema 9: Marketing en redes sociales

9.1 Concepto de marketing en redes sociales

9.2 Tipos de redes sociales

9.3 Parámetros de medición para redes sociales

Tema 10: El merchandising

10.1 Concepto de merchandising

10.2 El plan de merchandising

Tema 11. Imagen, identidad corporativa y gestión de marca

11.1 Concepto de imagen, personalidad e identidad corporativa.

11.2 Desarrollo de un programa de identidad corporativa.

11.3 La marca

11.4 Manual de identidad corporativa.

11.5 Gestión de la imagen de la empresa.

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Estrella Ramón Antonia y Segovia López Cristina, (2016) Comunicación integrada de Marketing, ESIC Editorial,

Pedro Reinares Lara, Gestión de la Comunicación Comercial, McGraw-Hill,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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

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,

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	Cga1-Cgb1-Ceb16-Cec2-	20	22	42
Clases prácticas	Cga5-Cgc4-Ceb6-Cec2	10	22	32
Exposiciones públicas	Cec5-Cga5	10	20	30
Asistencia a tutorías		4	0	4



Pruebas de evaluación	Cga1-Cgb1-Ceb16-Cec2-Ceb6	10	32	42
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. En la segunda convocatoria sólo es susceptible de recuperación la prueba examen final; 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
Casos, cuestiones y ejercicios trabajados en el aula durante el curso	30 %
Trabajo a realizar y exponer	25 %
Comentarios / opinión de los trabajos de los compañeros	5 %
Examen Final	40 %
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 (Art. 9).

En la Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria de Fin de Estudios de Grado, se utilizarán los mismos criterios que en la Evaluación Excepcional con los contenidos del año anterior.

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.

El profesor podrá flexibilizar el sistema de evaluación para el alumnado de intercambio, con el fin de atender a las circunstancias excepcionales que pudieran presentarse.



12. Calendarios y horarios:

Los reflejados en la WEB

13. Idioma en que se imparte:

Español