

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
EMPRESA	COMUNICACIÓN COMERCIAL	Cuarto	1º	6	Optativa
PROFESORES ⁽¹⁾			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> Joaquín Arana Torres 			Joaquín Arana Torres Despacho 209, Facultad de Ciencias Sociales MELILLA Tlf.: 658 800 254 Correo electrónico: jarana@ugr.es C/ Santander 1 (Campus Melilla) CP 52001		
			HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS ⁽¹⁾		
			Joaquín Arana Torres http://directorio.ugr.es/static/PersonalUGR/		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Administración y Dirección de Empresas			Grado en Administración y Dirección de Empresas y DERECHO		

¹ Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente
 (∞) Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" ([http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ngc7121/!](http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ngc7121/))



PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)

No se requieren

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

La fase de planificación publicitaria, Clasificación y objetivos de la Publicidad
Elementos que intervienen en la publicidad,
La regulación de la publicidad, las Agencias publicitarias,
El mix de comunicación de la empresa, las relaciones públicas y las técnicas de promoción comercial

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

El fin principal que perseguimos con el siguiente programa es proporcionar al alumno una visión mucho más profunda y especializada en una de las principales tareas del marketing: la comunicación comercial. En este sentido, pretendemos transmitir al estudiante el sentido y finalidad de la política de comunicación comercial de la empresa como instrumento que se enmarca en la estrategia de marketing, y ésta dentro de la empresa. Este planteamiento lo abordaremos tanto desde un punto de vista teórico como práctico. Para ello proporcionaremos al alumno una visión lo más amplia posible de las diversas herramientas y técnicas de las que dispone la empresa para comunicarse con sus diferentes públicos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- 1.- Ubicar la estrategia de comunicación como elemento integrante de la estrategia global de marketing que está en línea con los objetivos generales de la empresa
- 2.- Que el alumno entienda el proceso de comunicación de marketing y sea capaz de conocer las diferentes herramientas de comunicación de que disponen las empresas, y su necesidad de coordinarlas e integrarlas adecuadamente para conseguir beneficios sinérgicos
- 3.- Que el alumno conozca la secuencia de decisiones lógica y adecuada en el proceso de planificación de la comunicación de la empresa
- 4º.- Conocer las etapas de la planificación publicitaria, así como los distintos agentes que pueden intervenir en el mercado publicitario
- 5.- Conocer las actuales limitaciones existentes en el marco publicitario en lo que se refiere a normativa jurídica de autorregulación.
- 6º.- Conocer la naturaleza de la promoción de ventas como variable de comunicación, planteando sus diferentes tipologías.
- 7º.- Mostrar el amplio abanico de técnicas promocionales, su posibilidad de aplicación a los diferentes públicos de la empresa y los objetivos que pretende alcanzar con cada una de ellas
- 8º.- Identificar cuáles son los diferentes públicos objetivos de la empresa y cómo la empresa establece comunicación con ellos a través de las técnicas de Relaciones Públicas
- 9º.- Familiarizar al alumno con las diferentes técnicas de marketing directo
- 10º.- Entender la relevancia de la auditoría de comunicación de la gestión empresarial, los objetivos que persigue, el procedimiento que sigue, las técnicas que se usan y los resultados que se obtienen en su aplicación



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Página 2

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: MARIA ELENA GOMEZ MIRANDA Secretario/a de Departamento

Sello de tiempo: 14/06/2019 12:15:24 Página: 2 / 6



Ne0Mzgv80r8BTR7cGtmwan5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Después de cursar Comunicación Comercial, el alumno en esta asignatura debe profundizar en la toma de decisiones sobre Técnicas de Comunicación Comercial y las diferentes Técnicas de promoción comercial y de Relaciones Públicas y realizar una planificación de esta variable del Marketing que permita conseguir una gestión eficiente en la empresa.

Más concretamente, el alumno:

- Entenderá el proceso de Planificación publicitaria, conociendo todos los agentes que intervienen y como se desarrolla el proceso publicitario
- Será capaz de definir y tomar decisiones sobre las diferentes Técnicas de Promoción de Ventas. Identificar sus atributos y elaborar las estrategias más adecuadas según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto.
- Conocerá las Relaciones Públicas y sus procedimientos para canalizar la estrategia de Comunicación Comercial .
- Diseñará el plan de comunicación utilizando todos los instrumentos con la máxima eficacia.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

Tema 1. LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA

- 1.1 .La comunicación en empresas y organizaciones
- 1.2 El papel de la comunicación en la relación con el mercado
- 1.3 Comunicación integrada de Marketing.
- 1.4 El proceso de planificación de la comunicación con el marketing
- 1.5 Aspectos éticos y sociales de las comunicaciones de marketing.

Tema 2. LA GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD

- 2.1. La publicidad como forma de comunicación: concepto y clasificación
- 2.2. El proceso de planificación publicitaria
- 2.3. La elaboración del mensaje publicitario
- 2.4. Los medios de comunicación
- 2.5. La difusión publicitaria
- 2.6. El ciclo de vida del producto.

Tema 3. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y LA REGULACIÓN PUBLICITARIA

- 3.1 Funciones y estructuras de las agencias de servicios plenos
- 3.2 Clasificación de las Agencias publicitarias
- 3.3 Remuneración de las Agencias Publicitarias
- 3.4 La Regulación Publicitaria

Tema 4. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- 4.1 La Promoción de Ventas en el mix de comunicación: concepto y naturaleza.
- 4.2 Objetivos de la promoción de ventas
- 4.3 La estrategia promocionales
- 4.4 Las tácticas promocionales. Tipos de promoción de ventas.

Tema 5. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL PATROCINIO



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Página 3

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: MARIA ELENA GOMEZ MIRANDA Secretario/a de Departamento

Sello de tiempo: 14/06/2019 12:15:24 Página: 3 / 6



Ne0Mzgv80r8BTR7cGtmwan5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

- 5.1 Naturaleza y concepto de las Relaciones públicas
- 5.2 Causas de su desarrollo actual
- 5.3 Técnicas de Relaciones Públicas.
- 5.4 El patrocinio
- 5.5 Tipología y objetivos del patrocinio.
- 5.6 Evaluación del patrocinio

Tema 6. MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

- 6.1 El Marketing directo en la actualidad
- 6.2 Ventajas y Funciones del marketing directo
- 6.3 Variables del marketing directo
- 6.4 Medios convencionales para el marketing directo
- 6.5 Marketing interactivo en medios electrónicos

TEMARIO PRÁCTICO:

- 1. Actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- 2. Discusión de casos prácticos y lecturas en las que se analicen aspectos relacionados con el contenido del programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. ; MERINO, M.J.; PINT ADO, T. y JUAN, J.M. (2011). Introducción al Marketing, Pearson, 3a Ed. Madrid.
- RODRIGUEZ ARDURA (2007) . Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Editorial UOC Barcelona
- SANTESMASES MESTRE, M. (2008). Marketing. Conceptos y estrategias, 5a Edición. Editorial Pirámide, Madrid.
- SÁNCHEZ, J. (2012). Introducción al Marketing. Ed. Pearson, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ARTAL M (1993) . Organización , Dirección y Control de Ventas. ESIC
- BIGNE E (2003) . Promoción Comercial . ESIC
- DE MANUEL F Y MARTÍNEZ VILANOVA, R (1996) Comunicación y negociación comercial. ESIC
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. y ALÉN GONZÁLEZ, E. (2005). Casos de Dirección de Marketing. Prentice-Hall, Madrid.
- GARCIA UCELA, M (1999) . Las claves de la publicidad. ESIC
- GONZALEZ M.A. Y CARRERO, E (1997) Manual de Planificación de Medios. ESIC
- GREENER, T (1996) Imagen y Relaciones Públicas . PIRAMIDE
- JEFKINS, F (1994) Marketing Directo. PIRAMIDE
- ORTEGA, E (1999) La Comunicación Publicitaria. PIRAMIDE
- REINARES P Y FERNANDEZ S. (1999) Gestión de la Comunicación Comercial . MAC-GRAW HILL
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2001) Comunicación Comercial. Casos prácticos

ENLACES RECOMENDADOS

Página MOODLE de la asignatura en PRADO 2 UGR

METODOLOGÍA DOCENTE



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Página 4

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: MARIA ELENA GOMEZ MIRANDA Secretario/a de Departamento

Sello de tiempo: 14/06/2019 12:15:24 Página: 4 / 6



Ne0Mzgv80r8BTR7cGtmwan5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

El curso se desarrollará durante el primer cuatrimestre durante 4 horas semanales. Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del alumno acerca del temario que se ha indicado anteriormente. Mientras que, las clases de tipo práctico consistirán en el desarrollo y debate de las actividades de trabajo autónomo del alumno.

Más concretamente, se realizarán actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte del profesor sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos. Así como en la recopilación de información por parte del alumno de algunos de los temas tratados en clase.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho del profesor

TRABAJOS DIRIGIDOS: Los trabajos se desarrollaran de forma individual para que el alumno profundice y adquiera los conocimientos adquiridos de forma teórica, mediante la realización de un trabajo de evaluación apoyándose en medios audiovisuales

PRUEBAS DE CLASE: Para la evaluación del alumno se realizarán a lo largo del curso diferentes controles sobre la materia impartida sin previo aviso, por lo que es fundamental la asistencia a clase y la preparación continuada de la materia. En la plataforma PRADO 2 estarán disponibles tanto los materiales didácticos como supuestos prácticos que deberá entregar el alumno, que incluirán lecturas comprensivas y donde deberá responder a las cuestiones de los casos prácticos planteados

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDAS

En tanto que la docencia de la asignatura se enfoca hacia la adquisición de competencias, tanto genéricas como específicas, por parte de los estudiantes, la calificación global que éstos alcancen deberá considerar su nivel de logro en la adquisición de las diferentes competencias que la asignatura pretende desarrollar. Ese nivel de logro se adquiere como resultado del trabajo continuado durante el desarrollo de la asignatura, y, por tanto, el sistema de evaluación que se entiende como óptimo para ella debe estar diseñado para considerar dicho esfuerzo continuado, integrando tanto la puntuación obtenida para las competencias de tipo técnico como las de tipo genérico.

CONVOCATORIA ORDINARIA:

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación. En concreto, los alumnos que realicen y superen todos los casos prácticos y trabajos de exposición aprobarán la asignatura. En el caso concreto de no entregar TODOS los trabajos a realizar y las exposiciones orales el alumno deberá ir a Examen de todos los contenidos de la asignatura tanto en aspectos teóricos como prácticos

Obtener una nota mínima de 3 puntos en cada una de las partes.

Conseguir una media aritmética mínima de 5 puntos (sobre 10) con las puntuaciones obtenidas en las dos partes del examen (teórica y práctica).

Cuando no se cumplan los dos requisitos anteriores, la calificación global del examen y, por tanto, la nota que figurará en el acta correspondiente, será la media aritmética de las puntuaciones obtenidas en las dos partes del examen (teoría y práctica), con un máximo de 3 puntos en aquellos casos en los que no se alcance la nota mínima de 3 puntos en alguna de esas dos partes. Como se ha indicado, la nota obtenida en el examen final tendrá un peso relativo del 70% en la calificación final.

Evaluación continua (30% del peso total de la evaluación). Su valoración será de un máximo de 3 puntos. Los distintos tipos de actividades que se podrán realizar son:

o Realización de trabajos, individuales o colectivos.

o Participación en clase y en tareas propuestas (resolución de casos, otras tareas).



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Página 5

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: MARIA ELENA GOMEZ MIRANDA Secretario/a de Departamento

Sello de tiempo: 14/06/2019 12:15:24 Página: 5 / 6



Ne0Mzgv80r8BTR7cGtmwan5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

En la resolución de casos prácticos cada alumno o pareja formada deben resolver los casos prácticos de manera independiente. En el caso de que el profesor pueda demostrar copia o plagio de cualquier tipo, todos los casos prácticos bajo sospecha quedarán anulados, no existiendo la opción de poder recuperarlo. Debe tenerse en cuenta que los alumnos que no realicen el examen final, figurarán en el acta con la calificación de "NO PRESENTADO".

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La evaluación de los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura consistirá en **un único examen final** extraordinario, sobre una puntuación total de 10 puntos, aun cuando durante el desarrollo de la materia se hubiese seguido el sistema de evaluación continua. Este examen constará de dos partes, una teórica y otra práctica, ambas con una puntuación máxima de 10 puntos, que se distribuirán entre las diferentes cuestiones o preguntas que la componen.

LA ASIGNATURA SE APRUEBA EN TODOS LOS CASOS CON UNA NOTA MÍNIMA DE 5 PUNTOS

Descripción de las pruebas que formaran parte de la Evaluación Única Final establecida en la normativas de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada

INFORMACIÓN ADICIONAL

La comunicación entre el profesorado y los estudiantes se realizará en clase y a través de PRADO2, que se utilizará para informar sobre actividades, plazos de entrega de trabajos, convocatoria de exámenes, etc. El estudiante puede consultar con el profesorado las cuestiones que se le presenten en relación con la asignatura en el horario correspondiente de tutorías. También pueden ponerse en contacto con él a través del correo electrónico o del tablón de docencia, en cuyo caso el estudiante debe identificarse (nombre, apellidos y grupo en el que está matriculado) y redactar correctamente su mensaje (no utilizar abreviaturas, no tener faltas de ortografía, utilizar de forma adecuada la gramática). El profesorado se reserva el derecho de no contestar los correos electrónicos que no cumplan estos requisitos.

La calificación final de la asignatura se enviará por correo electrónico a la cuenta de correo institucional de la UGR



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Página 6

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: MARIA ELENA GOMEZ MIRANDA Secretario/a de Departamento

Sello de tiempo: 14/06/2019 12:15:24 Página: 6 / 6



Ne0Mzgv80r8BTR7cGtmwan5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.