

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
COMUNICACIÓN COMERCIAL	COMUNICACIÓN COMERCIAL	Cuarto	Primero	6	Optativa
<b>PROFESORES*</b>			<b>DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)</b>		
Joaquín Arana Torres			Facultad de Ciencias Sociales Campus Universitario de Melilla 952 698712 Despacho 209 jarana@ugr.es		
			<b>HORARIO DE TUTORÍAS*</b>		
			Consultar en la web del departamento y en la plataforma SWAD		
<b>GRADO EN EL QUE SE IMPARTE</b>			<b>OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR</b>		
Grado en Administración y Dirección de Empresas			Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho		
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)</b>					
—					
<b>COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS</b>					
<p>El fin principal que perseguimos con el siguiente programa es proporcionar al alumno una visión mucho más profunda y especializada de una de las principales tareas del marketing: la comunicación comercial o de marketing. 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, con el objetivo de poner de</p>					

<sup>1</sup> \* Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente.



manifiesto tanto las dificultades y complejidades, como la riqueza y amplitud, de las posibilidades de comunicación que pueden desarrollarse
<p><b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>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.</li><li>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.</li><li>3. Que el alumno conozca la secuencia de decisiones lógica y adecuada en el proceso de planificación de la comunicación de la empresa.</li><li>4. Conocer las etapas de la planificación publicitaria, así como los distintos agentes que pueden intervenir en el mercado publicitario.</li><li>5. Conocer las actuales limitaciones existentes en el marco publicitario en lo que se refiere a normativa jurídica y de autorregulación.</li><li>6. Conocer la naturaleza de la promoción de ventas como variable de comunicación, planteando sus diferentes tipologías.</li><li>7. Mostrar el amplio abanico de técnicas promocionales, su posibilidad de aplicación a los diferentes públicos de la empresa y los objetivos que se pueden alcanzar con cada una de ellas.</li><li>8. Identificar quiénes son los diferentes públicos objetivo de la empresa y cómo la empresa establece comunicación con ellos a través de distintas técnicas de relaciones públicas.</li><li>9. Familiarizar al alumno con las diferentes técnicas de marketing directo, atribuyéndosele la importancia que merecen las diferentes bases de datos existentes.</li><li>— 10. Entender la relevancia de la auditoría de comunicación en la gestión empresarial, los objetivos que persigue, el procedimiento que sigue, las técnicas que se usan y los resultados que se obtienen de su aplicación</li></ol>
<b>TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA</b>
<p><b>TEMA 1: La comunicación de marketing integrada</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. La comunicación en las empresas y organizaciones</li><li>2. El papel de la comunicación en la relación con el mercado</li><li>3. Comunicación Integrada de Marketing</li><li>4. El proceso de planificación de la comunicación de marketing</li><li>5. Aspectos éticos y sociales de las comunicaciones de marketing</li></ol> <p><b>TEMA 2: La gestión de la publicidad</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. La publicidad como forma de comunicación: concepto y clasificación</li><li>2. El proceso de planificación de la publicidad</li><li>3. La elaboración del mensaje publicitario</li><li>4. Los medios de comunicación</li><li>5. La difusión publicitaria</li></ol> <p><b>TEMA 3: Las agencias de publicidad y La regulación publicitaria</b></p>



1. Funciones y estructura de las agencias de servicios plenos
2. Clasificación de las agencias de publicidad
3. Remuneración de las agencias de publicidad
4. Elección de una agencia de publicidad
5. Panorama actual de las agencias de publicidad en España
6. La regulación publicitaria
  - a. Marco jurídico de la publicidad en Europa y España. La autorregulación publicitaria

**TEMA 4: La promoción de ventas**

1. La promoción de ventas en el mix de comunicación: concepto y naturaleza
2. Objetivos de la promoción de ventas
3. La estrategia promocional
4. Las tácticas promocionales: tipos de promoción de ventas

**TEMA 5: Las relaciones públicas y El patrocinio**

1. Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
2. Causas de su desarrollo actual
3. Técnicas de relaciones públicas
4. El patrocinio

- a. Delimitación conceptual del patrocinio

- b. Tipología de patrocinios

- c. Objetivos del patrocinio

- d. Evaluación del patrocinio

**TEMA 6: Marketing directo e interactivo**

1. El marketing directo en la actualidad
  - a. Ventajas del marketing directo
  - b. Funciones del marketing directo
  - c. Variables del marketing directo
  - d. Factores que contribuyen al desarrollo del marketing directo
2. Las bases de datos del marketing directo
3. Medios convencionales para el marketing directo
4. Marketing interactivo en medios electrónicos

**BIBLIOGRAFÍA**

**Bibliografía básica**

> RODRÍGUEZ ARDURA, I. Y OTROS. Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC, Barcelona, 2007.

**Bibliografía complementaria**

> ARTAL, M.: Organización, dirección y control de ventas. Ed. ESIC, 1993.

> BIGNÉ, E.: PROMOCIÓN COMERCIAL. ED. ESIC. 2003.

> DE MANUEL, F. Y MARTÍNEZ-VILANOVA, R.: Comunicación y negociación comercial. Ed. ESIC, 2ª edición, 1996.

> DIEZ DE CASTRO, E. Y MARTÍN ARMARIO, E.: Planificación publicitaria. Ed. Pirámide, 1993.



- > GARCÍA UCELA, M.: Las claves de la Publicidad. Ed. ESIC, 3ª edición, 1999.
- > GONZÁLEZ, M.A. Y CARRERO, E.: Manual de planificación de medios. Ed. ESIC, 1997.
- > GREENER, T.: Imagen y relaciones públicas. Ed. Pirámide, 1995.
- > JEFKINS, F.: Marketing directo. Ed. Pirámide, 1994.
- > ORTEGA, E.: La comunicación publicitaria. Ed. Pirámide, 1999.
- > ORTEGA, E.: La dirección publicitaria. Ed. ESIC, 2ª edición. 1991.
- > REINARES, P. Y FERNÁNDEZ, S.: Gestión de la comunicación comercial. Ed. McGraw-Hill, 1999.
- > RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. Y BALLINA, J.: Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Ed. Cívitas, 2ª edición, 1998.
- > RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.: Comunicación Comercial: Casos prácticosal. Ed. Cívitas, 2001.
- > RUSSELL, J.T. Y LANE, W.R.: Kleppner Publicidad. Ed. Prentice-Hall., 14ª edición, 2001, Mexico.
- > SANZ DE LA TAJADA, L.A.: Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Ed. ESIC, 1994.
- > TELLIS, G.J. Y REDONDO, I.: Estrategias de Publicidad y Promoción. Ed. Pearson Educación, Madrid.
- > WELLS, W., BURNETT, J. Y MORIARTY, S.: Publicidad: principios y prácticas. Ed. Prentice-Hall, 3ª edición, 1996.
- > WILCOX, D.L.; AUTT, P.H.; AGEE, W.K. Y CAMERON, G.T.: Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Ed. Pearson Educación, 6ª edición, Madrid.

#### **METODOLOGÍA DOCENTE**

El método docente que se utilizará para el desarrollo de la asignatura se basa en los siguientes puntos:

*Clases presenciales:* La enseñanza de la asignatura ofrece una doble vertiente: teórica y práctica. La enseñanza teórica se llevará a cabo en base a la exposición del contenido de los temas a fin de configurar el esquema conceptual de la problemática objeto de esta disciplina, así como a través del estudio de la información bibliográfica que se le da al alumno. De forma coordinada y paralela a la enseñanza teórica, la enseñanza práctica se desarrollará atendiendo a la resolución por el alumno de los ejercicios prácticos correspondientes, para que pueda experimentar el alcance de la aplicación una vez fijadas las ideas. Posteriormente, la solución será explicada y comentada por el profesor de acuerdo con los medios y tecnología existentes. La consideración de los fallos y aciertos en el razonamiento utilizado debe permitir a cada alumno un sano ejercicio de autoevaluación de la comprensión y asimilación de las cuestiones tratadas.

*Trabajos dirigidos:* Los trabajos se desarrollarán de forma individual, para que el alumno profundice y aplique los conocimientos adquiridos de forma teórica, mediante la realización de un trabajo de evaluación y revisión, apoyándose en los medios audiovisuales disponibles.

*Pruebas de clase:* Para la evaluación del alumno se llevarán a cabo, a lo largo del curso, unos controles o pruebas de la materia impartida, sin previo aviso, por lo que será de fundamental importancia la asistencia a clase y preparación continuada de la materia.

*Otras actividades:*

- *Foros y chats:* sobre temas concretos atendiendo a los intereses de los alumnos. El Profesor se encargará de recoger las sugerencias y, en su caso, establecer las fechas de realización.
- *Lecturas comprensivas y presentación de resúmenes y esquemas:* que el profesor podrá solicitar a



lo largo del curso.

- *Trabajos voluntarios de investigación:* sobre algún aspecto específico de la asignatura. El Profesor podrá orientar al alumno sobre la extensión, metodología y recursos a emplear. Los trabajos de mayor calidad se publicarán en el foro y podrán ser objeto de debate posterior.

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

Para la evaluación del alumno no se exigirá, como requisito previo, la asistencia obligatoria a un número mínimo de horas de clase teóricas ni de clases prácticas.

##### **CONVOCATORIA ORDINARIA:**

La evaluación del alumno se realizará de forma ponderada, tomando en consideración el examen final, los trabajos dirigidos y otras actividades.

La calificación final responde a los siguientes criterios y baremos:

- Examen escrito sobre conocimientos teóricos y prácticos: (hasta 10 puntos). El examen final constará de dos partes: teoría y práctica, siendo necesario obtener, al menos, 3 puntos sobre 10 en cada una de las partes para promediar con la otra.
- Desarrollo y exposición del trabajo dirigido sobre cuentas anuales e informes de auditoría: (hasta 1,5 puntos).
- Pruebas de clase (sin previo aviso): (hasta 0,5 puntos).
- Trabajos voluntarios: (hasta 2 puntos). La obtención de la máxima calificación (Matrícula de Honor) requiere haber obtenido sobresaliente en la asignatura y la presentación de un trabajo voluntario.
- Otras actividades propuestas: (hasta 0,5 puntos).

La asignatura se aprobará cuando se alcance una calificación de cinco puntos.

##### **CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS (SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE)**

Sólo se tendrá en cuenta la calificación obtenida en el examen teórico-práctico de la asignatura.

En cualquiera de las convocatorias oficiales la calificación final del estudiante será **NO PRESENTADO** cuando no concurra al examen oficial.

Una vez publicadas las calificaciones de las pruebas parciales o finales, se señalará el día y el horario para aquellos alumnos que, no estando conforme con su nota, deseen revisarla.

A efectos de evitar suplantaciones de personalidad, se advierte que todo alumno presente en cualquier tipo de prueba o examen deberá estar provisto necesariamente del respectivo DNI, carnet de conducir o pasaporte oficial, careciendo de valor a tal efecto el carnet del Centro, dada su fácil manipulación.

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

##### **INFORMACIÓN ADICIONAL**

En cualquier caso, para aprobar la asignatura será **REQUISITO IMPRENCINDIBLE** Obtener una nota mínima de 3 puntos sobre 10 en cada una de las partes del examen.

Cuando no se cumpla el requisito anterior, la calificación de la asignatura y, por tanto, la nota que figurará en el acta correspondiente, será la puntuación obtenida en el examen con un máximo de 3 puntos en aquellos casos en los que no se alcance la nota mínima de 3 puntos sobre 10 en alguna de esas dos partes.

#### **INFORMACIÓN ADICIONAL**

Plataforma SWAD de la asignatura



