

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comunicación de Marketing II
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Primero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primero semestre
Curso académico	2019/2020
Docente coordinador	José Jesús Vargas

2. PRESENTACIÓN

Comunicación de Marketing II, es una materia básica del área de Comunicación dentro de Grado en Marketing correspondiente al tercer semestre, perteneciente al segundo curso con un valor de 6 créditos ECTS. El propósito principal es profundizar en los conceptos prácticos de la comunicación publicitaria. Se desarrollan los principios generales de la comunicación eficiente, entendiendo el papel de la comunicación dentro del marketing. En el desarrollo de la asignatura se conocerán los usos de las distintas herramientas del mix de comunicación de marketing, y el modo de complementarse entre sí, adentrando en diferentes herramientas de la publicidad: Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa, Comunicación Institucional, Patrocinio, Marketing Directo, Venta Personal y Promoción de Ventas. Indagando las emergentes formas de comunicación de la nueva era.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB02: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

- CB04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- CT02: Autoconfianza: Capacidad para valorar nuestros propios resultados, rendimiento y capacidades con la convicción interna de que somos capaces de hacer las cosas y los retos que se nos plantean.
- CT06: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT09: Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.
- CT17: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

Competencias específicas:

- CE06: Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
- CE09: Capacidad para reconocer los fundamentos de trabajo de desarrollo de las marcas y de los productos asociados a ellas.
- CE12: Capacidad para reconocer los conceptos teórico-prácticos de la estrategia publicitaria e implementar los conocimientos en su desarrollo.
- CE14: Capacidad para reconocer el papel que juegan las nuevas tecnologías en la sociedad global y cómo la publicidad lo utiliza para llegar al consumidor
- CE15: Capacidad para aplicar el pensamiento creativo combinado con el analítico en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la creación de piezas publicitarias, respetando los derechos fundamentales y la cultura de paz.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Los alumnos dominarán los principios generales de la comunicación eficiente
- RA2: Los alumnos entenderán el papel de la comunicación dentro del marketing
- RA3: Conocerán el uso de las distintas herramientas del mix de comunicación de marketing, y el modo de complementarse entre sí
- RA4: Conocerán las emergentes formas de comunicación de la nueva era
- RA5: Conocerán en profundidad las herramientas diferentes a la publicidad: Relaciones públicas, Patrocinio, Marketing Directo, Venta Personal, Promoción de Ventas

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB02 CT02 CT09 CE06 CE09 CE12	RA1
CB02 CT02 CT09 CE06 CE09 CE12	RA2
CB02 CT02 CT09 CE06 CE09 CE12	RA3
CB02 CT02 CT09 CE06 CE09 CE12	RA4
CB02 CB04 CT02 CT06 CT09 CT17 CE06 CE09 CE12 CE14 CE15	RA5

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (cuatro o cinco temas dependiendo de las unidades):

UA 1 / Tema 1 – Principios de Comunicación

UA 2 / Tema 2 – La comunicación en el marketing

UA 3 / Tema 3 – Publicidad

UA 4 / Tema 4 – Relaciones públicas

UA 5 / Tema 5 – Patrocinio

UA 6 / Tema 6 – Marketing Directo

UA 7 / Tema 7 – Venta Personal

UA 8 / Tema 8 – La agencia Publicitaria

UA 9 / Tema 9– Promoción de Ventas

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Lecciones magistrales
- Trabajo autónomo
- Exposiciones orales
- Análisis de casos y resolución de problemas
- Elaboración de informes escritos
- Tutorías

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	50 h
Trabajo autónomo	25 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	20 h
Pruebas de conocimiento	5 h
Tutorías	20 h
TOTAL	150 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
Actividad 1	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos de Comunicación y Marketing. Storytelling grupal: elementos de comunicación. Grabación creativa y aplicada de los elementos de comunicación 	5%
Actividad 2	<ul style="list-style-type: none"> • Diario Reflexivo de marketing 1º parte. Diario Reflexivo de Relaciones Públicas 2º parte 	10%
Actividad 3	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo Cooperativo monográfico Publicidad. Observación analítica de las variables de marketing de una marca. 	5%
Actividad 4	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un blog de observación publicitaria. Observatorio grupal de Product placement. Estudio de un caso: Realidad virtual y aumentada en comunicación 	5%
Actividad 5	<ul style="list-style-type: none"> • Método del caso. Gestión de crisis en Relaciones Públicas 	5%
Actividad 6	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una campaña de Patrocinio y Product placement. Dinámica creativa grupal marketing directo experiencial 	10%
Actividad 7	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido de técnicas de venta verbales y no verbales. Creación de un video grupal con un role playing aplicando las técnicas de venta personal 	5%
Actividad 8	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis profundo de una agencia de publicidad y sus principales campañas. Dinámica creación de Briefing y contrabriefing 	5%

Actividad 9	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba objetiva 	40%
Actividad 10	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto final de Campaña de Publicidad integral 	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Es muy importante resaltar que no se aceptarán trabajos fuera de plazo. (solo serán aceptadas justificaciones médicas).

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la actividad 29 (prueba final), para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Conceptos básicos de Comunicación y Marketing. Storytelling grupal: elementos de comunicación. Grabación creativa y aplicada de los elementos de comunicación	18 septiembre 2019
Diario Reflexivo de marketing 1ª parte. Diario Reflexivo de Relaciones Públicas 2ª parte	11 noviembre 2019
Trabajo Cooperativo monográfico Publicidad. Observación analítica de las variables de marketing de una marca.	Cada grupo tiene una fecha asignada por el profesor en la franja temporal

	de septiembre a enero
Creación de un blog de observación publicitaria. Observatorio grupal de Product placement. Estudio de un caso: Realidad virtual y aumentada en comunicación	18 enero 2020
Método del caso. Gestión de crisis en Relaciones Públicas	26 de octubre 2020
Creación de una campaña de Patrocinio y Product placement. Dinámica creativa grupal marketing directo experiencial	6 noviembre 2020
Análisis de contenido de técnicas de venta verbales y no verbales. Creación de un video grupal con un role playing aplicando las técnicas de venta personal	22 noviembre 2020
Análisis profundo de una agencia de publicidad y sus principales campañas. Dinámica creación de Briefing y contrabriefing	13 diciembre 2020
Prueba objetiva	17 enero 2020
Proyecto final de Campaña de Publicidad integral	15 enero 2020

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Bassat, Luis, (2001). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Plaza & Janes.
- Benavides, Juan. (1997), Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios. Madrid: Editorial Síntesis.
- Dondis, Donis A. (1985), La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili.
- HIMPE, T (2008) La publicidad de vanguardia. Barcelona: Ed. Blume.

- KOTLER, P. CÁMARA, D. GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.
- LACASA y BLAY, Antonio S. (2004). Gestión de la Comunicación Empresarial. Ediciones Deusto Gestión 2000, Barcelona.
- Madrid:Ed. ESIC.
- MCLUHAN, Marshall (1987). El Medio es el mensaje. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- MOLINÉ, Marçal. (2003), La comunicación activa. Publicidad sólida. Bilbao: Editorial Deusto.
- PICKTON, David y BRODERICK, Amanda (2005). Integrated Marketing Communications. Prentice Hall.
- RIES, Al y RIES, Laura (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.
- RUSELL, E. (2010) Fundamentos de marketing. Madrid: Ed. Index Book.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. PINTADO BLANCO, T (2010) Estrategias de marketing para grupos sociales.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. PINTADO BLANCO, T (2010) Nuevas tendencias en comunicación. Madrid:Ed.
- SUN TZU. (2006). El Arte de la Guerra. Versión de Thomas Cleary, Editorial EDAF, Madrid
- VARGAS, José Jesús, (2012), Análisis de la Comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios. Editorial: Visión Libros. Madrid.
- VILLAFAÑE, Justo (1993). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.