

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comunicación de Marketing II
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	2º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial/Online
Semestre	1º semestre
Curso académico	2024/25
Docente coordinador	Lorena Herrera

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):

- Principios de Comunicación
- La comunicación en el marketing
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Patrocinio
- Marketing Directo
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Nuevas formas de comunicación

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

MODALIDAD PRESENCIAL

- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales
- Experiencias de campo (por medio de visitas a empresas, instituciones, etc.)

MODALIDAD ONLINE

- Método del Caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en proyectos

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:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías grupales	10 h
Lecciones magistrales	30 h
Lecciones magistrales asíncronas	10 h
Trabajo autónomo	40 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	25 h
Pruebas de conocimiento	5 h
TOTAL	150

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
---------------------	-----------------

Seminario virtual	10 h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	25 h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30 h
Actividades de aplicación colaborativas	20 h
Tutorías	20 h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5 h
Trabajo autónomo	40 h
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	40%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyectos, informes y escritos	20%
Exposiciones orales	20%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	40%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyectos, informes y escritos	20%
Exposiciones orales	20%

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.

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

7.2. Convocatoria extraordinaria

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.

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

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

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 2022
Diario Reflexivo de marketing 1º parte. Diario Reflexivo de Relaciones Públicas 2º parte	11 noviembre 2022
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 2023
Método del caso. Gestión de crisis en Relaciones Públicas	26 de octubre 2023
Creación de una campaña de Patrocinio y Product placement. Dinámica creativa grupal marketing directo experiencial	6 noviembre 2023
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 2023
Análisis profundo de una agencia de publicidad y sus principales campañas. Dinámica creación de Briefing y contrabriefing	13 diciembre 2023
Prueba objetiva	17 enero 2023
Proyecto final de Campaña de Publicidad integral	15 enero 2023

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.
- VARGAS, José Jesús (2022) El profesional del siglo XXI: Herramientas de comunicación y aprendizaje para el éxito laboral. McGraw Hill. ISBN: 8419187194.
- VILLAFAÑE, Justo (1993). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.