

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	COMUNICACIÓN COMERCIAL
Titulación	Grado en Marketing y Dirección Comercial
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	4º
ECTS	6 ECTS (150 Horas)
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	S1
Curso académico	2022/2023
Docente coordinador	Cesáreo Reyes Moreno

2. PRESENTACIÓN

Comunicación Comercial es una asignatura de 6 ECTS que permitirá al alumno comprender el papel de la comunicación dentro del mix de marketing. La comunicación cumple una función fundamental que tiene la misma importancia que el resto de las patas del marketing, así, con esta materia se busca profundizar en su conocimiento y dotar al alumno de toda la información necesaria sobre las diferentes herramientas de comunicación con las que puede trabajar para obtener los objetivos empresariales marcados. Partiendo de esa base, el estudiante aprenderá a realizar la estrategia de comunicación y diseñará el plan de acción necesario en cada caso. Para ello también necesitará conocer y comprender el funcionamiento de los medios de comunicación masivos.

Así mismo, conocerá y comprenderá el funcionamiento de la publicidad, una de las herramientas de comunicación más importantes, así como del sistema publicitario y su estructura. Conocerá las principales fuentes de información sobre audiencias y cómo son utilizadas en la planificación de medios.

Al finalizar la asignatura el alumno será capaz de seleccionar las herramientas más adecuadas a cada caso, realizando un plan de comunicación que pueda llevarse a la práctica en un mercado real y podrá diseñar las acciones que completarán dicho plan.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

- CB2: 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.
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT7: Orientación a clientes o deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.
- CT17: Capacidad de comunicación en contexto nacional e internacional o capacidad para transmitir ideas en un contexto multicultural.
- CT24: Creatividad e innovación, que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- CE4: Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional.
- CE5: Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa.
- CE20: Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Comprender el papel de la comunicación dentro del mix de marketing.
- RA2: Conocer y comprender el funcionamiento de los medios de comunicación masivos.
- RA3: Conocer y manejar las principales fuentes de información sobre audiencias y utilizarlas en la planificación de medios

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
CB1, CB2, CB5, CB4, CE4, CE20, CE5	RA1: El estudiante será capaz de comprender el papel de la comunicación dentro del mix de marketing.
CB3, CE5	RA2: El alumno conocerá y comprenderá el funcionamiento de los medios de comunicación masivos.
CT24, CT17, CT7, CE4, CE5, CB5, CB2	RA3: El estudiante conocerá y manejará las principales fuentes de información sobre audiencias y su utilización en la planificación de medios

4. CONTENIDOS

Los contenidos de la asignatura de Marketing Internacional se basan en el desarrollo de los siguientes aspectos:

- La comunicación como variable estratégica.
- Publicidad y medios de comunicación publicitarios.
- Investigación y planificación de medios.
- El sistema publicitario. Estructura y funcionamiento.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en proyectos
- Clase magistral

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
Asistencia y participación activa en clase	62,5
Trabajo guiado	12,5
Trabajo autónomo del alumno	37,5
Trabajo grupal del alumno	25
Otras actividades	12,5
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
Trabajos e informes	30%

Presentaciones/Exposiciones orales	10%
Ejercicios prácticos	30%
Prueba de conocimiento	30%

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 contar con una asistencia mínima en el aula del 50%.

También, 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 5,0 en la prueba final de conocimiento, para que la misma pueda hacer media con el resto de 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 5,0 en la prueba final de conocimiento, para que la misma pueda hacer media con el resto de 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
Actividad 1	semana 3
Actividad 2	semana 5
Actividad 3	semana 7
Actividad 4	semana 9
Actividad 5	semana 10
Actividad 6	semana 14
Actividad 7	semana 16

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

9. BIBLIOGRAFÍA

Las obras de referencia para el seguimiento de la asignatura son:

- Rodríguez, I. (Coord). (2011). Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing. UOC, Barcelona
- Sanchez, J., Pintado, T. (Coord) (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC. Madrid

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2014). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. ESIC. Madrid
- Estrade, J.M. (2013). Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media), Anaya, Madrid
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.

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.

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.