



GUÍA DOCENTE CURSO: 2017-18

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Comunicación de Marketing II		
Código de asignatura:	67103215	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2017-18	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Multimodal

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Estrella Ramón, Antonia María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214165	E-mail (institucional)	a.estrella@ual.es
Recursos Web personales	Web de Estrella Ramón, Antonia María		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code//B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/6
			
/B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==			

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Conocer, entender y gestionar la necesidad de planificación estratégica en el plan de comunicación integrada de marketing utilizando las herramientas y soportes más novedosos (digitales), así como los aspectos a tener en cuenta para elaborarlo y la información que deberá contener cada una de sus partes. Aprender a trabajar secuencialmente y en el orden adecuado para, primeramente, definir los distintos tipos de objetivos y en segundo lugar, las posibles acciones ligadas a la consecución de dichos objetivos. Se persigue construir una presencia online sólida de una empresa o unidad de negocio, sabiendo cómo afrontar la creación de una propuesta estratégica de una campaña de comunicación en un entorno lleno de cambios, incertidumbre y oportunidades.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

- Planificación de Marketing.
- Comunicación de Marketing I.
- Gestión Integral de la Imagen.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

- Análisis del entorno.
- Análisis de la demanda.
- Principales conceptos sobre el comportamiento del consumidor.
- Segmentación de mercado.
- Plan de marketing.
- Conceptos y herramientas de comunicación de marketing.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Trabajo en equipo

Competencias Básicas

Competencias Específicas desarrolladas

- **CIM01:** Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.
- **CIM02:** Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- **UAL1:** Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.
- **UAL6:** Integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones, en contextos tanto nacionales como internacionales.
- **CIM01:** Conocimiento y utilización de las herramientas de comunicación de publicidad, relaciones públicas, gestión de eventos y venta personal. Sumamos a este objetivo algunas herramientas más ligadas al medio online, como son el marketing promocional, el marketing de bases de datos, el marketing directo y el marketing a través de redes sociales.
- **CIM02:** Elaboración de un plan de comunicación integrada de marketing, implementación y control.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code//B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

/B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==

PÁGINA

2/6



/B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==

PLANIFICACIÓN

Temario

La asignatura se compone de 7 unidades de aprendizaje o temas, cuya documentación se especifica por unidad en el manual básico de la asignatura (véase apartado de bibliografía en esta guía docente) y en el apartado del aula virtual dedicado al MATERIAL TEÓRICO. Los temas que se van a desarrollar son los siguientes:

1 - EL MIX DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

1. Evolución de la comunicación de marketing
2. ¿Qué es la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)?
3. Medida de la CIM
4. El mix de comunicación marketing tradicional
5. Marketing online tradicional
6. Nuevas tendencias de comunicación

2 - PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

1. ¿Por qué es importante la planificación?
2. Planificación - Parte I: Análisis de situación
3. Planificación - Parte II: Objetivos, estrategias y acciones de comunicación
4. Ejecución o implementación del plan
5. Control del plan

3 - MARKETING ONLINE

1. ¿Qué es el marketing online?
2. Marketing online tradicional
 - 2.1. La web de la empresa
 - 2.2. Publicidad display
 - 2.2. Posicionamiento en buscadores
 - 2.3. Marketing de afiliación
3. Nuevas tendencias en marketing online
 - 3.1. Marketing de proximidad
 - 3.2. Sitios web móviles y apps
 - 3.3. Advertainment y advergaming
 - 3.4. Códigos QR

4 - MARKETING EN REDES SOCIALES

1. ¿Qué es el marketing en redes sociales?
2. Tipos de redes sociales
 - 2.1. Blogs, microblogs y nano-blogs
 - 2.2. Redes sociales
3. Posicionamiento SMO
4. WOM marketing: marketing viral y buzz marketing
5. Publicidad social: redes sociales, blogs y juegos
6. El papel del community manager

5 - MARKETING DE BASES DE DATOS Y MARKETING DIRECTO

1. ¿Qué es el marketing de bases de datos?
2. Características y tipología de las bases de datos
3. Razones para usar bases de datos
4. Normativa legal aplicable al uso de las bases de datos de clientes
5. ¿Qué es el marketing directo e interactivo?
6. LOPD y marketing directo
7. Herramientas de comunicación para el marketing directo

6 - MARKETING PROMOCIONAL

1. ¿Qué es el marketing promocional?
2. Estrategias y objetivos del marketing promocional
3. Tipos de promociones
4. Beneficios de las promociones percibidos por el consumidor
5. El canal a través del que se comunica la promoción

7 - FASE DE CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN UTILIZANDO LA ANALÍTICA WEB

1. ¿Qué es la analítica web?
2. Parámetros de medición para la web
3. Parámetros de medición para campañas de e-mail
4. Parámetros de medición para redes sociales
5. Conversión
6. Reputación online
7. La analítica web en la organización

Durante el transcurso de la asignatura se desarrollarán un total de siete actividades prácticas (cada una está relacionada con cada tema de la asignatura) cuya documentación se especifica en el apartado del aula virtual dedicado al MATERIAL PRÁCTICO. En particular:
- Las actividades 1, 3, 4, 5 y 6 están orientadas a desarrollar una auditoria de comunicación de una empresa real y a resolver casos prácticos.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code//B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

/B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==

PÁGINA

3/6



/B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==

- Las actividades 2 y 7 conforman el proyecto final de la asignatura dedicado a planificar, implementar y controlar la estrategia de comunicación online de una empresa real o inventada por los alumnos a través del uso de redes sociales.

Metodología y Actividades Formativas

Metodología y actividades formativas ligadas a los grupos docentes: - Búsqueda, consulta y tratamiento de información - Debate y puesta en común - Clase magistral participativa - Proyecciones audiovisuales Metodología y actividades formativas ligadas a los grupos de trabajo: - Resolución de problemas, estudio de casos y proyectos - Trabajo en equipo - Realización de informes - Exposición de grupos de trabajo Metodología y actividades formativas ligadas a la evaluación: - Evaluación de resultados

Actividades de Innovación Docente

La asignatura Comunicación de Marketing II participa en la convocatoria de Grupos de Innovación Docente. En este sentido a través de esta asignatura se pretende fomentar la mejora continua de los materiales docentes que ya se venían utilizando, junto a la incorporación de otros nuevos, para analizar su utilidad por parte del estudiante. MATERIALES A continuación se describen los materiales que se pondrán a disposición de los alumnos a través del en aula virtual. En especial, en cada tema del curso el estudiante encontrará: - Apuntes de clase (resúmenes del manual de la asignatura) o referencias bibliográficas. - Material complementario de ampliación: noticias relacionadas, enlaces web, vídeos explicando algunas partes específicas de cada tema, etc. - Para la resolución de las actividades prácticas, se presentarán de modo independiente indicaciones para elaborarlas. El alumno encontrará todos los detalles de cada práctica o actividad, así como la herramienta para enviarlas en el apartado MATERIAL PRÁCTICO de la plataforma virtual de la asignatura. - Para la elaboración del proyecto final en grupo (vinculado con las Actividades 2 y 7, los estudiantes disponen de una guía de trabajo elaborada a tal efecto, que pueden consultar en los capítulos 2 y 7 del manual de la asignatura.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code//B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/6
			
/B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

Existen dos sistemas de evaluación alternativos (se requiere obtener un 5/10 en cada parte para superar la asignatura):

A) Sistema de evaluación presencial (requiere asistencia y participación activa). Calificación:

- Examen escrito (50%) - (Evaluación de competencias: **UAL1** y **CIM01**).
- Actividades prácticas:
 - Actividades 1, 3, 4, 5 y 6 (25%) - (Evaluación de competencias: **UAL1**, **UAL6** y **CIM01**).
 - Actividades 2 y 7 -Proyecto (20%) - (Evaluación de competencias: **CIM01** y **CIM02**).
 - Asistencia y participación en clase (5%) - (Evaluación de competencias: **UAL1** y **UAL6**).

B) Sistema de evaluación alternativo (requiere **avisar y justificar** a los profesores **al comienzo de la asignatura** de la elección de esta modalidad). Calificación:

- Examen escrito (50%) - (Evaluación de competencias: **UAL1** y **CIM01**).
- Actividades prácticas:
 - Casos (25%) - (Evaluación de competencias: **UAL1**, **UAL 6** y **CIM01**).
 - Proyecto final (20%) - (Evaluación de competencias: **CIM01** y **CIM02**).

Para convocatoria de Junio, se requieren las entregas de Actividades en plazo durante el cuatrimestre. Para convocatoria de Septiembre, ponerse el contacto con el profesor.

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- Alta y acceso al aula virtual
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: Asistencia y participación en clase.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code//B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/6



/B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Estrella Ramón, A. y Segovia López, C.. Comunicación Integrada de Marketing. ESIC. 2016.
- Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela. Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet. Anaya. 2010.
- Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco. Nuevas tendencias en comunicación online. Esic Editorial. 2012.
- Marta Muñiz. Promociones en el punto de venta. Pirámide. 2012.
- Sainz de Vicuña Ancín. El Plan de Marketing Digital en la práctica. ESIC. 2017.

Complementaria

- E. Liberos; A. Núñez; R. Bareño; R. García del Poyo; J.C. Gutiérrez-Ulecia; G. Pino. El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Esic Editorial. 2013.
- Félix Cuesta Fernández y Manuel Alonso Coto. Marketing directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital. Gestión 2000. 2010.
- Fernando Maciá Domene, Javier Gosende Grela. Marketing con redes sociales. Anaya.
- Josep Alet. Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. Esic Editorial. 2011.
- Marketing Publishing. Promoción de ventas. Díaz de Santos.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=COMUNICACION DE MARKETING II>

DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code//B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	6/6



[/B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==](https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code//B1efGE0tWRXBwyg0qRWuA==)