



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

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:	2019-20	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). Planta BAJA		
Despacho	112		
Teléfono	+34 950 214171	E-mail (institucional)	a.estrella@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350544952514965		

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA
Justificación de los contenidos
<p>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.</p>
Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios
<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de Marketing. - Comunicación de Marketing I. - Gestión Integral de la Imagen.
Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura
<ul style="list-style-type: none"> - 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 Básicas y Generales
<i>Competencias Básicas</i>
Competencias Transversales de la Universidad de Almería
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos de la profesión • Trabajo en equipo
Competencias Específicas desarrolladas
<ul style="list-style-type: none"> - 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
<ul style="list-style-type: none"> - 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.

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:

TEMA 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 de marketing.
5. Comunicación online.

TEMA 2. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE LA CIM

1. ¿Por qué es importante la planificación?
2. Análisis de situación.
3. Plan: Objetivos, estrategias, acciones y propuesta de control.
4. Ejecución o implementación del plan.
5. Branded content y marketing content.
6. Control.

TEMA 3. EL MARKETING ONLINE

1. ¿Qué es la Comunicación online?
2. Primer elemento: La Web.
3. Segundo elemento: Marketing Móvil (M-Marketing).

TEMA 4. MARKETING EN REDES SOCIALES

1. ¿Qué es el marketing en redes sociales? El Inbound Marketing o Marketing de Atracción.
2. Tipos de 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.

TEMA 5. MARKETING DE BASES DE DATOS Y MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

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

TEMA 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. Normativa aplicable.
6. El canal a través del que se comunica la promoción.
7. Claves para una correcta comunicación de marketing promocional.

TEMA 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 email.
4. Parámetros de medición para redes sociales.
5. Conversión.
6. Key Performance Indicators (KPIs) del marketing digital.
7. Reputación online.
8. 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.

- 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

Desarrollo y adaptación de la técnica de role-play.

Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

La asignatura se desarrollara siguiendo un sistema de evaluación continua (**opción A**), existiendo la posibilidad de un sistema de evaluación alternativo (**opción B**) para aquellos estudiantes que no puedan asistir a clase o seguir la metodología de evaluación continua. En caso de que el estudiante se decida por la opción B, se deberá avisar al profesor de esta circunstancia en el plazo indicado en la guía de estudio.

OPCIÓN A. Sistema continuo y presencial

Es necesario cumplir todos los criterios para superar la asignatura.

Acogerse a la modalidad de evaluación continua requiere de la ASISTENCIA a, al menos, el 80% de las CLASES PRESENCIALES.

Criterios de evaluación:

- Examen escrito (60% de la calificación final). Para superar esta prueba se tiene que obtener una nota de, al menos, 5 puntos sobre 10. Evaluación de competencias: UAL1 y CIM01.
- Actividades 1, 3, 4, 5 y 6 (20% de la calificación final). Realización correcta y entrega en los plazos establecidos de las actividades 1, 3, 4, 5 y 6. Evaluación de competencias: UAL1, UAL6 y CIM01.
- Actividades 2 y 7 = Proyecto (15% de la calificación final). Realización correcta y entrega en los plazos establecidos de las actividades 2 y 7, así como del proyecto final completo y su exposición (role-play). Evaluación de competencias: UAL1, UAL6 y CIM02.
- Asistencia (5% de la calificación final). Para alcanzar la máxima puntuación por asistencia se deberá asistir al 100% de las sesiones presenciales. Competencia CIM01 y CIM02.

OPCIÓN B. Sistema alternativo y no presencial

Criterios de evaluación:

- Examen. Para superar esta prueba se tiene que obtener una nota de, al menos, 6 puntos sobre 10. La máxima calificación que se puede obtener a través de este sistema de evaluación será de un 80% de la nota obtenida en el examen. Evaluación de competencias: UAL1.
- De manera opcional, aquellos alumnos que deseen desarrollar las competencias vinculadas a la parte práctica a través de la elaboración de las actividades propuestas durante el cuatrimestre, tendrán que avisar a la profesora para que les de acceso a las prácticas y a los materiales vinculados a las mismas al inicio del cuatrimestre. No serán evaluadas.

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.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Estrella Ramón, A. y Segovia López, C.. Comunicación Integrada de Marketing. ESIC. 2016.
- Sainz de Vicuña Ancín. El Plan de Marketing Digital en la práctica. ESIC. 2017.
- 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.

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.
- Marketing Publishing. Promoción de ventas. Díaz de Santos.
- 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.

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:

https://www.ual.es/bibliografia_recomendada67103215

DIRECCIONES WEB