



## GUÍA DOCENTE CURSO: 2012-13

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:	2012-13	Ciclo formativo:	Grado	
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria	
Duración:	Segundo Cuatrimestre			
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA				
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante:	45
			Horas No Presenciales del estudiante:	105
			Total Horas:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia		

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	<b>Sánchez Pérez, Manuel</b>		
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	27		
Teléfono	+34 950 015179	E-mail (institucional)	<a href="mailto:msanchez@ual.es">msanchez@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Sánchez Pérez, Manuel</a>		
Nombre	<b>Estrella Ramón, Antonia María</b>		
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	04		
Teléfono	+34 950 015699	E-mail (institucional)	<a href="mailto:a.estrella@ual.es">a.estrella@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Estrella Ramón, Antonia María</a>		
Nombre	<b>Segovia López, Cristina</b>		
Departamento	Dirección y Gestión de Empresas		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214165	E-mail (institucional)	<a href="mailto:csegovia@ual.es">csegovia@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Segovia López, Cristina</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/7



+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==

## ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0
	• Grupo Docente	31,0
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>	45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	105
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE		150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==

PÁGINA

2/7



+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Planificación de Marketing Comunicación de Marketing I

### Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Análisis del entorno Demanda Comportamiento del consumidor Segmentación del mercado El plan de marketing La comunicación de marketing

## COMPETENCIAS

### Competencias Generales

*Competencias Genéricas de la Universidad de Almería*

- Capacidad para aprender a trabajar de forma autónoma

*Otras Competencias Genéricas*

- Habilidad para el aprendizaje

### Competencias Específicas desarrolladas


CIM02: Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing

CIM03: Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

## OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. Integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones, en contextos tanto nacionales como internacionales. Elaboración de un plan de comunicación integrada de marketing. Conocimiento y utilización de las herramientas de comunicación de publicidad, relaciones públicas, gestión de eventos y venta personal.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>3/7</b>
			
+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==			

<b>BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS</b>			
<b>Bloque</b>	1. Las bases de datos para la comunicación comercial		
<b>Contenido/Tema</b>	1.1. El marketing en la era de las bases de datos		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<b>Contenido/Tema</b>	1.2. Creación y uso de los sistemas de información de marketing		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Demostración de procedimientos específicos		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<b>Bloque</b>	2. El marketing directo		
<b>Contenido/Tema</b>	2.1. Canales de comunicación directos		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		2,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<b>Bloque</b>	3. Marketing online		
<b>Contenido/Tema</b>	3.1. El desarrollo de un plan de marketing online		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		8,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		4,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<b>Bloque</b>	4. El marketing de redes sociales		
<b>Contenido/Tema</b>	4.1. El plan de marketing en redes sociales		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		8,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		4,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<b>Bloque</b>	5. Promoción en el punto de venta		
<b>Contenido/Tema</b>	5.1. Instrumento promocionales en el punto de venta		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		5,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		2,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
<b>Contenido/Tema</b>	5.2. Efectos de las promociones en el punto de venta		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==

PÁGINA


4/7



+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==

<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		1,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>5/7</b>
			
+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==			

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios de Evaluación

Como sistema de evaluación preferente, se aplicará una evaluación continua. No obstante, se puede aplicar un sistema de evaluación alternativo, en caso de no poder asistir a clase ni seguir la metodología de evaluación continua, y siempre que se avise al profesor al comienzo de la asignatura.

1) Modalidad de evaluación continua:

Actividades relacionadas con los temas (50%)

Prueba final escrita (35%)

Asistencia a clase y seminarios (15%)

2) Modalidad alternativa (aviso al profesor durante el primer mes de la docencia):

Prueba final escrita (80%). El 20% restante corresponde a las competencias de 'Habilidad para el aprendizaje' y 'Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial', que no pueden ser evaluadas.

### Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	( 0 )	0 %
	• Grupo Docente	( 31 )	30 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	( 14 )	20 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	(105)	50 %

### Instrumentos de Evaluación

- Autoevaluación (individual y en grupo) del proceso.
- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).

### Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- 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/+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==

PÁGINA

6/7



+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

Marketing con redes sociales (*Fernando Maciá Domene, Javier Gosende Grela*) - Bibliografía básica  
Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes (*Josep Alet*) - Bibliografía básica  
Marketing directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital (*Félix Cuesta Fernández y Manuel Alonso Coto*) - Bibliografía básica  
Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet (*Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela*) - Bibliografía básica  
Promoción de ventas (*Marketing Publishing*) - Bibliografía complementaria  
Promociones en el punto de venta (*Marta Muñoz*) - Bibliografía básica

### 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/x?SEARCH=67103215>

## DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>7/7</b>
			
+CbHm75kTm4bnxdy3cLuyA==			