



GUÍA DOCENTE CURSO: 2014-15

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Comunicación de marketing I		
Código de asignatura:	67103214	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2014-15	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer 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	Sáez González, Elvira del Milagro		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	17		
Teléfono	+34 950 015188	E-mail (institucional)	esaez@ual.es
Recursos Web personales	Web de Sáez González, Elvira del Milagro		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==>


Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==	PÁGINA	1/12
				
XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==				

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/XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/12
			
XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==			

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Esta es una asignatura de fundamentos de Comunicación de Marketing (entendida como variable del marketing-mix), diseñada para conocer algunas de las principales herramientas de comunicación disponibles para las organizaciones actuales.

La Comunicación de Marketing -en inglés, Marketing Communications (MARCOM)- ha sido tradicionalmente uno de los cuatro componentes básicos del marketing-mix. Originalmente, se le denominó Promoción (traducción textual del inglés Promotion), constituyendo la cuarta 'P' de las '4 Ps del marketing'. Sin embargo, la Promoción evolucionó hacia MARCOM y en los últimos 10-15 años ha pasado a denominarse Comunicación Integrada de Marketing (CIM) -del inglés, Integrated Marketing Communication (IMC)-.

El objetivo de la asignatura de Comunicación de Marketing I es desarrollar bajo una perspectiva estratégica los componentes esenciales de la comunicación que llevan a cabo las organizaciones con diferentes públicos objetivo (en el ámbito externo a la empresa). En particular, la asignatura se dedica a los conceptos, técnicas y procedimientos básicos de planificación y ejecución de la comunicación de marketing y se estudian en profundidad aquellas variables integrantes de la comunicación de marketing tradicional u offline no sustentada en bases de datos: publicidad, relaciones públicas, patrocinio, esponsorización y mecenazgo y venta personal.

Los contenidos de la asignatura 'Comunicación de Marketing I' se estructuran en 5 bloques temáticos:

1. Comunicación Integral de Marketing.
2. Publicidad.
3. Relaciones Públicas.
4. Gestión de eventos (patrocinio, esponsorización y mecenazgo).
5. Venta personal.

A lo largo de los 6 temas tratados durante este primer cuatrimestre, el estudiante aprenderá a:

- Usar MARCOM para crear relaciones positivas y a largo plazo con los diversos grupos de interés.
 - Crear un mix de herramientas de comunicación de marketing óptimo.
 - Determinar objetivos que guíen los programas de comunicación de marketing.
 - Determinar la inversión óptima para la CIM.
 - Seleccionar la estrategia de mensaje y de medios más poderosas.
 - Medir el éxito de la CIM.
- Conocer el margo legal y ético de las diferentes variables de CIM.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

La presente asignatura está muy relacionada con otras asignaturas de la misma titulación. En primer lugar, comparte contenidos de comunicación de marketing con: 'Comunicación de marketing II' (impartida en 2º cuatrimestre de 3º curso), 'Gestión integral de la imagen' (impartida en 1º cuatrimestre de 4º curso) y 'Dirección de ventas' (impartida en 1º cuatrimestre de 4º curso).

En segundo lugar, utiliza como conocimientos previos y herramientas básicas los aprendizajes de otras asignaturas del Grado en Marketing e Investigación de Mercados tales como: Introducción al Marketing, Análisis del Consumidor e Investigación de Mercados.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Es recomendable que el alumno haya cursado y superado las asignaturas de: 'Introducción al marketing' y 'Planificación de marketing'.

La asignatura se impartirá en español. No obstante, se requieren ciertos conocimientos previos del idioma inglés que permitan al alumno conocer la terminología propia de la profesión así como consultar y manejar documentación en inglés (en aquellos casos en los que no exista dicha información en español). Asimismo, los alumnos extranjeros dispondrán de la posibilidad de manejar la documentación y materiales en inglés existentes tanto en la biblioteca como en la hemeroteca de la UAL.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Genéricas de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Otras Competencias Genéricas

- Habilidad para el aprendizaje

Competencias Específicas desarrolladas

CIM01: Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==

PÁGINA

3/12



XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==

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

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Objetivo UAL1: Adquisición de conocimientos básicos de la profesión/Resultado de aprendizaje: Los estudiantes adquirirán conocimientos, habilidades y actitudes que posibiliten su comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.

Objetivo RD5: Adquisición de habilidad para el aprendizaje ('aprender a aprender')/Resultado de aprendizaje: Los estudiantes desarrollaran aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Objetivo CIM01: Comprensión del papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing en los negocios/Resultados de aprendizaje: Que los estudiantes conozcan, utilicen y valoren las herramientas de comunicación de marketing tratadas (publicidad, relaciones públicas, gestión de eventos y venta personal).

Objetivo CIM03: Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial/Resultado de aprendizaje: Que los estudiantes utilicen aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/12
			
XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==			

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS**Bloque** BLOQUE 0: PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**Contenido/Tema**

Presentación de la asignatura

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas	Explicación de la guía docente	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo	Presentación de aula virtual. Explicación de 'trabajo en equipo'	2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Lectura individual detenida de la guía docente de la asignatura y consulta de dudas al principio del cuatrimestre.

Bloque BLOQUE Nº 1: INTRODUCCIÓN**Contenido/Tema**

Tema 1: "Comunicación Integral de Marketing (C.I.M.)"

- Delimitación conceptual de la comunicación en las organizaciones.
- Proceso de C.I.M. y agentes participantes en el mercado: anunciantes, agencias, medios, centrales de medios, etc.
- Mix de C.I.M. Variables de comunicación de marketing tradicionales no basadas en bases de datos.
- Plan de C.I.M.

Bibliografía básica:

- Bigné (2003): cap. 1, 3 y 9.
- Reinares y Calvo (1999): cap. 1 y 2.
- Rodríguez Ardura (2007): cap. 1.

Lecturas:

- Jiménez, D. (2006): "La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica". Investigación y Marketing, nº 90, pp. 12-18.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 1, disponibles tanto en la bibliografía básica como en WebCT.
- Formación de equipos
- Participación individual -voluntaria- en el primer foro de discusión virtual, sobre el tema propuesto.

Bloque BLOQUE Nº 2: DECISIONES DE COMUNICACIÓN DE MARKETING**Contenido/Tema**

Tema 2: "Briefing y posicionamiento"

- Briefing.
- Posicionamiento de mercado.
- Métodos de determinación del posicionamiento en marketing.

Bibliografía básica:

- Bigné (2003): caps. 3 y 9.
- Díez de Castro et al. (2002): cap. 4.
- Rodríguez Ardura (2007): caps. 1 y 3.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Método del caso	1,0
	Trabajo en equipo	Formación de equipos	1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 2, disponibles tanto en la bibliografía básica/complementaria como en WebCT.
- Realización en equipo en grupos de trabajo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.
- Realización en equipo y exposición en grupo docente del trabajo de regulación legal y ética de cada una de las variables de la comunicación de marketing.

Contenido/Tema

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/12
			
XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==			

	<p>Tema 3: Presupuesto de comunicación de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Factores influyentes en la determinación del presupuesto de comunicación de marketing. Métodos prácticos de determinación del presupuesto de de comunicación de marketing. <p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bigné (2003): cap. 6. Díez de Castro et. al. (2002): caps. 6 y 7. Rodríguez Ardura (2007): cap. 7.
--	--

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0

<p>Descripción del trabajo autónomo del alumno</p> <ul style="list-style-type: none"> Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 3, disponibles tanto en la bibliografía básica/complementaria como en WebCT. Realización en equipo en grupos de trabajo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico. Realización en equipo, entrega a través de la herramienta Tareas de Aula Virtual y exposición en grupo docente del trabajo de regulación legal y ética de las variables de comunicación de marketing.
--

Contenido/Tema	
	<p>Tema 4: Regulación legal y ética de la comunicación de marketing en España</p> <ul style="list-style-type: none"> Regulación legal. Asociaciones y códigos éticos. Ejemplos actuales de casos ilícitos. <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bigné (2003): caps. 9 y 16. Díez de Castro et al. (2002): cap. 2. Rodríguez Ardura (2007): caps. 1 y 3.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Sesión de evaluación	Examen de regulación basado en un caso práctico	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0
	Trabajo en equipo		1,0

<p>Descripción del trabajo autónomo del alumno</p> <p>Realización de trabajo en equipo. Envío a través de la herramienta Tareas de Aula Virtual. Exposición en grupo docente. Corrección y subsanación de errores de los trabajos. Estudio del material de cara al examen teórico.</p>

Contenido/Tema	
	<p>Tema 5: Objetivos de comunicación de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivos de marketing versus objetivos de comunicación de marketing. Métodos prácticos de determinación de objetivos de comunicación de marketing. Modelos de funcionamiento de las comunicaciones de marketing. Clasificación de objetivos de comunicación de marketing. <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bigné (2003): caps. 2 y 6. Díez de Castro et al. (2002): caps. 4 y 5. Rodríguez Ardura (2007): caps. 1 y 3.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0

<p>Descripción del trabajo autónomo del alumno</p> <ul style="list-style-type: none"> Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 5, disponibles tanto en la bibliografía básica/complementaria como en WebCT. Realización en equipo en grupos de trabajo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.

Contenido/Tema	
	<p>Tema 6: Público objetivo de la comunicación de marketing.</p>

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	6/12
			
XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==			

- Segmentación de mercados.
- Grupos de interés.
- Públicos objetivo e instrumentos para su selección.

Bibliografía:

- Material de Aula Virtual.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0
	Trabajo en equipo		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 6, disponibles tanto en la bibliografía básica/complementaria como en WebCT.
- Realización en equipo en grupos de trabajo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.

Bloque BLOQUE Nº 3: PUBLICIDAD

Contenido/Tema

Tema 7: "Estrategia creativa de la Publicidad"

- Concepto de insight.
- Metodología práctica para la determinación de la estrategia creativa.
- Evaluación de la eficacia de la publicidad.

Bibliografía básica:

- Bigné (2003): caps. 4 y 7.
- Clow y Baack (2010): cap. 6, 7, 8 y 15.
- Díez de Castro et al. (2002): caps. 2, 5, 11, 12 y 13.
- Rodríguez Ardura (2007): cap. 3.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Proyecciones audiovisuales		2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Preparación y estudio autónomo e individual de los contenidos de la unidad de aprendizaje 1, disponibles tanto en la bibliografía básica/complementaria como en WebCT.
- Realización en equipo en grupos de trabajo y entrega a través de la herramienta Tareas de Aula virtual de un trabajo/caso práctico.
- Realización en equipo y exposición en grupo docente del trabajo nº 5.

Contenido/Tema

Tema 8: Estrategia de medios de la Publicidad

- Medios publicitarios.
- Planificación de medios.
- Criterios de evaluación de la eficiencia del plan de medios.

Bibliografía:

- Bigné (2003): cap. 8.
- Díez de Castro et al. (2002): caps. 3, 8, 9 y 10.
- Rodríguez Ardura (2007): cap. 3.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos	Visita de páginas web de estudios de medios de España	1,0
	Trabajo en equipo		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Contenido/Tema

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==

PÁGINA

7/12



XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==

	<p>Tema 9: Formatos publicitarios o comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formatos comerciales por medios. <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • http://www.iabspain.net/formatos/ • Material de Aula Virtual.
--	---

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Exposición de grupos de trabajo		2,0
	Sesión de evaluación	Examen de formatos comerciales basado en un caso práctico	1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Bloque BLOQUE Nº 4: RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE EVENTOS

Contenido/Tema

	<p>Tema 10: Relaciones Públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delimitación conceptual. • Proceso. • Técnicas. <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barquero y Barquero (2005). • Bigné (2003): caps. 14 y 16. • Díez de Castro et al. (2002): capítulo 18. • Reinares y Calvo (1999): cap. 7. • Reinares y Calvo (2001): cap. 8. • Rodríguez Ardura (2007): cap. 5. • Rodríguez del Bosque y de la Ballina (1998), cap. 10. <p>Lecturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Xifra, J. (2005): La gestión de conflictos potenciales como estrategia de comunicación corporativa: el caso de Microsoft, Revista de estudios de comunicación, Nº 18, págs. 81-103. • Martín C.; Rodríguez, M.; Sainz, R. y Tena, A. (1998): "La comunicación para situaciones de crisis". Investigación y Marketing, nº 60, septiembre, pp. 6-16.
--	--

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0
	Trabajo de campo		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Contenido/Tema

	<p>Tema 11: Gestión de eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delimitación conceptual. • Patrocinio. • Esponsorización. • Mecenazgo. <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bigné, E. (2003): cap. 13. • Díez de Castro (2002): cap. 15. • Reinares y Calvo (1999): cap. 8. • Rodríguez Ardura (2007): cap. 5. • Rodríguez del Bosque y de la Ballina (1998): cap. 10. • Siskind (2007). <p>Lecturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bigné, E. (1998): "El Patrocinio de Acontecimientos. Una Revisión Conceptual", Boletín Económico del ICE. • Currás, R. (2005): "Patrocinio y Marketing con Causa: Herramientas confortantes de imagen corporativa". Investigación y Marketing, nº86, pp. 17-24. • Urrutia de Hoyos, I.; Martí, C.; Kase, K. y Tellechea, E. (2005): "Evaluación estratégica del patrocinio y mecenazgo". Marketing y ventas, nº 203, pp. 14-21.
--	--

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYsG==>

Firmado Por	Universidad de Almería	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	8/12
			
XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYsG==			

Bloque	BLOQUE Nº 5: VENTA PERSONAL		
Contenido/Tema			
	<p>Tema 12: Venta personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delimitación conceptual. • Habilidades del vendedor. • Proceso de la venta personal. <p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bigné (2003): cap. 12. • Cámara y Sanz (2001): caps. 7, 8 y 10. • Del Barrio (2012). • Küster (2002). • Küster y Román (2006). • Rodríguez Ardura (2007): cap. 2. 		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<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	Estudio de casos		1,0
	Trabajo en equipo		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	9/12
			
XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

ESTUDIANTES PRESENCIALES (Aquellos estudiantes que asisten como mínimo a 5 sesiones de los grupos de trabajo)

La nota final del estudiante estará compuesta por:

- Examen final -que puede estar basado en un caso práctico similar a los trabajados en los grupos de trabajo- (40%).
- Asistencia y participación activa en debates de grupos de trabajo (10%).
- Exposición de trabajos en equipo en grupo docente (25%).
- Realización en equipo y entrega a través de la herramienta tareas de Aula Virtual de los casos prácticos (25%).

Es necesario tener una nota media de 5 sobre 10 en cada una de las 4 partes para hacer el promedio de nota final del estudiante.

ESTUDIANTES NO PRESENCIALES (Aquellos estudiantes que por razones justificadas no puedan asistir a 5 ó más sesiones de grupos de trabajos deberán comunicarlo al profesor al comienzo del cuatrimestre)

La nota final del estudiante estará compuesta por:

- Examen final -que puede estar basado en un caso práctico similar a los trabajados en los grupos de trabajo- (50%).
- Realización y entrega antes de la fecha tope (2 semanas antes de la fecha oficial del examen de la asignatura) del trabajo final individual de la asignatura denominado 'Plan de Comunicación offline de la Organización X', en el que X tiene que ser una organización real -existente- y local -de Almería- (35%).
- Porcentaje 3 tutorías individuales presenciales o virtuales (15%):
 - o A comienzo del cuatrimestre: consenso entre profesor y estudiante sobre la temática y el índice del trabajo (5%).
 - o Dos meses y un mes antes de la finalización del cuatrimestre: asistencia a mínimo 2 tutorías para mostrar el desarrollo del trabajo (10%, 5% cada una).

Es necesario tener una nota media de 5 en cada una de las 2 partes componentes de la evaluación de los estudiantes no presenciales (teoría y práctica).

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)	40 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	35 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	25 %

Instrumentos de Evaluación

- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales de opción múltiple.
- Otros:

Estudiantes presenciales:

1. Asistencia y participación activa en grupos de trabajo (10%).
2. Examen (40%).
3. Exposición de trabajos en equipo en grupo docente (25%).
4. Realización de los casos prácticos realizados en grupos de trabajo (25%).

Estudiantes no presenciales:

1. Prueba final -de opción múltiple, escrita u oral, si así lo demanda el interesado/a- (50%).
2. Valoración final del trabajo 'Plan de Comunicación de la organización X' realizado individualmente (50%).

Tanto para los estudiantes presenciales como no presenciales, es necesario tener un mínimo de 5 sobre 10 para cada criterio de evaluación, consistente en la mitad del porcentaje requerido para hacer media con el resto de notas.

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Asistencia y participación en seminarios
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==

PÁGINA

10/12



XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Comunicaciones de marketing. Planificación y control (*Díez de Castro, E.C.; Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M.J.*) - Bibliografía básica
- Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing (*Inmaculada Rodríguez Ardura (coord.)*) - Bibliografía básica
- Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación (*José Daniel Barquero Cabrero y Mario Barquero Cabrero*) - Bibliografía básica
- Marketing de eventos (*Barry Siskind*) - Bibliografía básica
- Promoción comercial (*E. Bigné*) - Bibliografía básica
- Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (*Clow y Baack*) - Bibliografía básica
- Venta personal. Una perspectiva integrada y relacional (*Del Barrio, S.*) - Bibliografía básica
- Venta personal y dirección de ventas (*Küster, I. y Román, S.*) - Bibliografía básica

Complementaria

- Comunicaciones de marketing integradas (*Don E. Schultz, Stanley L. Tannenbaum y Carlos Gardini*) - Bibliografía complementaria
- Dirección de ventas (*Cámara, D. y Sanz, M.*) - Bibliografía complementaria
- Dirección Publicitaria (*Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez y María del Mar García de los Salmones*) - Bibliografía complementaria
- Estrategias de publicidad y promoción (*Tellis, G.J. y Redondo, I.*) - Bibliografía complementaria
- La gestión de ventas en Publicidad (*Pedro Pablo Gutierrez*) - Bibliografía complementaria
- La venta relacional (*Inés Küster Boluda*) - Bibliografía complementaria
- Nuevas tendencias en comunicación (*Joaquín Sánchez Herrera*) - Bibliografía complementaria
- Publicidad y Comunicación Integral de Marca (*Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik*) - Bibliografía complementaria
- Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas (*Wilcox, D. et al.*) - Bibliografía complementaria
- Selling and Sales Management (*Jobber, D. y Lancaster, G.*) - Bibliografía complementaria
- Teoría y práctica de las relaciones públicas (*Seitel, F.P.*) - Bibliografía complementaria

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> |

DIRECCIONES WEB

- <http://www.arf.amic.com>
Advertising Research Foundation (ARF)
- <http://www.bassatogilvy.es/one>
Agencia Bassat & Ogilvy
- <http://www.autocontrol.es>
Asociación de Autocontrol de la Comunicación
- <http://www.anunciantes.com>
Asociación Española de Anunciantes
- <http://www.eaca.be>
Asociación Europea de Agencias de Publicidad (EAAA)
- <http://www.aimc.es>
Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación
- <http://www.infoadex.es>
Base de datos sobre Inversión en Comunicación
- <http://www.anuncios.com/publica/drvisapi.dll>
Revista Anuncios
- <http://www.mercasa.es>
Revista Distribución y Consumo de la Empresa Nacional MERCASA
- <http://www.ipmark.com>
Revista Información sobre Publicidad y Marketing (IPMARK)
- <http://www.aedemo.es>
Revista Investigación y Marketing de AEDEMO
- <http://www.emprendedores.es/>
Revista Emprendedores
- <http://http://empresas.wke.es/MK/microsite/revistas/revista-mk-marketing-ventas.html>
Revista MK Marketing y Ventas
- <http://www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia>
Panel de audiencia de televisión
- <http://www.cuende.com/>
Empresa que realiza el estudio GEOMEX de publicidad exterior
- <http://www.introl.es/>
Información y Control de Publicaciones
- <http://www.anunciantes.com/seccion.php?s=20>
Informes, Observatorio de la Publicidad y otras herramientas técnicas de la AEA
- <http://www.agenciasaeacp.es/home/home.asp>
Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria
- <http://c4e.es/>
Revista online C4e Communication for Effectiveness
- <http://www.controlpublicidad.com/>
Diario online Ctrl Control & Estrategias

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYsg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYsg==

PÁGINA


11/12



XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYsg==

- <http://www.periodicopublicidad.com/>
Diario El Periódico de la Publicidad
- <http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/base.php>
Revista El Publicista
- <http://www.premioseficacia.com/>
Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial
- <http://www.adecec.com/>
Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación
- <http://www.aepe.org/>
Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior
- <http://www.afe.es/>
Asociación de Ferias Españolas
- <http://www.agep.es/>
Asociación General de Empresas de Publicidad
- <http://www.agenciasdemedios.com/>
Asociación de Agencias de Medios
- <http://www.aneimo.com/>
Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión
- <http://www.asociacionmkt.es/>
Asociación de Marketing de España
- <http://www.iabspain.net/>
Interactive Advertising Bureau
- <http://www.dircom.org/>
Asociación de Directivos de Comunicación
- <http://www.cac.cat/>
Consejo Audiovisual de Cataluña
- <http://www.auc.es/>
Asociación de Usuarios de la Comunicación
- <http://adage.com/>
Revista Advertising Age
- <http://elsfestival.com/>
Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria
- <http://www.marketingdirecto.com/noticias/actualidad/anunciantes/>
Revista Marketing Directo

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	12/12
			
XhPwGKFGQ2ja/1PpvZYSg==			